

แผนพัฒนาธุรกิจร้าน Pierre pizza
บริเวณถนนหมื่นด้ามพร้าคต ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนพัฒนาธุรกิจร้าน Pierre pizza

บริเวณถนนหมื่นด้ามพร้าคต ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวนิตยา เต็มมา

ผู้วิจัย

.....
เลิศยศ ตีร์รัตน ไพบูลย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร Pierre pizza สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ที่ให้คำปรึกษาข้อชี้แนะ ความช่วยเหลือ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจฉบับนี้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดและมองเห็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่ครบถ้วนและรอบด้าน และขอขอบคุณเพื่อนสาขาการจัดการธุรกิจทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณนางสาว นภาลักษณ์ ช่างทอง ผู้ให้แนวความคิดและข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจร้าน Pierre pizza รวมถึงขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในพัฒนาแผนพัฒนาธุรกิจฉบับนี้ จึงขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

นิตยา เต็มมา

แผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ปีแอร์ 피자 บริเวณถนนหมื่นด้ามพร้าคต ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

BUSINESS DEVELOPMENT OF PIERRE PIZZA RESTAURANT AT MUEN DAM PHRA KHOT
ROAD, CHANGPHEAK SUB-DISTRICT, CHIANGMAI

นิตยา เต็มมา 6050212

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
โชติรส พลับปลิง, Ph.D., เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์, Ph.D., สุเทพ นิมสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหารปีแอร์ 피자 ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัวของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยต้องการพัฒนา
แผนการดำเนินงานของทางร้านให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และสามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการ
ของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นคือ ปัญหาเรื่องกล่องบรรจุภัณฑ์ ปัญหาการจัดการสต็อก
วัตถุดิบ อีกทั้งทางร้านไม่มีการทำการตลาดมากนัก ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นปัญหาเหล่านี้และต้องการพัฒนาแผนธุรกิจ
ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ภาพรวมของร้าน ปีแอร์ 피자 ปัจจุบันมีการเปิดร้านอาหารสาขาแรก บริเวณถนนหมื่นด้ามพร้าคต
จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้จัดทำและครอบครัวต้องการขยายสาขาที่สอง บริเวณ ถนนราชมรรคา ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ
การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจฉบับนี้ โดยได้จัดทำการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงาน ซึ่งจะเน้นด้านการตลาด
และด้านการดำเนินงานภายในร้าน ได้แก่ มีการปรับปรุงกล่องใส่พิซซ่าให้มีความแข็งแรงและมีความน่าดึงดูดใจมาก
ยิ่งขึ้น จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเมนูของทางร้านให้มีความหลากหลายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพมากยิ่งขึ้น
และมีการนำโปรแกรมหน้าร้านมาช่วยในการเก็บข้อมูลและการจัดการสต็อกวัตถุดิบ รวมถึงได้มีการเพิ่มช่องทางการ
ขายและการส่งเสริมการขายของร้านผ่านทางออนไลน์เคลิเวอรี่ให้มีความน่าดึงดูดใจสำหรับลูกค้า เป็นการเพิ่มมูลค่า
และยอดขายให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ : ปีแอร์/ 피자/ บรรจุภัณฑ์/ หมื่นด้ามพร้าคต/ ราชมรรคา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แผนการตลาด	12
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดร้านพิซซ่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	12
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งของร้าน Pierre Pizza	16
2.3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านพิซซ่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	17
2.4 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (STP)	17
2.4.1 การแบ่งส่วนของลูกค้า/ผู้บริโภค	17
2.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	18
2.4.3 การวางตำแหน่งการบริการลูกค้า	19
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด(7Ps)	20
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ	20
2.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา	21
2.5.3 กลยุทธ์ทางด้านบริการจำหน่าย	21
2.5.4 กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย	22
2.5.5 กลยุทธ์ทางด้านพนักงาน	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.6 กลยุทธ์ทางการให้บริการ	23
2.5.7 กลยุทธ์ทางด้านกายภาพ	23
2.6 เป้าหมายทางการตลาด	24
2.7 แผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	24
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	27
3.1 สถานที่ตั้ง	27
3.2 แผนการตกแต่งร้าน	28
3.2.1 แผนผังร้านอาหาร	29
3.3 แผนการจัดทำกล่องใส่พิซซ่า	30
3.4 แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ	32
3.5 แผนการให้บริการของทางร้าน	35
3.6 แผนการผลิตพิซซ่าของร้าน	37
3.7 การดำเนินการ และค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	37
3.7.1 การดำเนินการเปิดร้าน Pierre pizza พื้นฐาน	39
บทที่ 4 การบริหารจัดการภายในองค์กร	40
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	40
4.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	40
4.3 แผนการบริหารงาน	41
4.4 วันและเวลาทำงาน	42
4.5 การวางกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	43
4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	44
4.7 แผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร	46
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน	47
5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งเงินทุน	47
5.1.1 แหล่งเงินทุน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	50
5.2.1 การประมาณการรายได้	51
5.2.2 การประมาณต้นทุน	51
5.2.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	52
5.3 แผนการเงินกรอบระยะเวลา 5 ปี	53
5.3.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	53
5.3.2 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5	54
5.3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	56
5.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการระยะเวลา 5 ปี	57
5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	58
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	59
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	59
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	59
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Credit Risk)	60
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)	60
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	61
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงจำนวนสาขาของร้านพิซซ่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	3
1.2	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
1.3	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	9
1.4	แสดงปัญหาของผู้ประกอบการ และคุณค่าที่ผู้ประกอบการคาดว่าจะได้รับ	10
2.1	แสดงลักษณะคู่แข่งของร้านพิซซ่าแบบ Casual dining	11
2.2	แสดงลักษณะคู่แข่งของร้านพิซซ่าแบบ Homemade	13
2.3	แสดงการแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค	17
2.4	แสดงแผนการการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	24
2.5	แสดงแผนการการตลาดและงบประมาณปีที่ 2	25
2.6	แสดงแผนการการตลาดและงบประมาณปีที่ 3	26
3.1	เปรียบเทียบคุณสมบัติผู้จำหน่าย	31
3.2	สรุปค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน Pierre pizza สาขาที่ 2	38
3.3	แสดงขั้นตอนและการดำเนินการของ Pierre pizza	39
4.1	แสดงช่วงเวลาทำงานของพนักงาน	40
4.2	แสดงช่วงเวลาทำงานของพนักงาน	43
4.2	แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี	44
4.3	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	44
5.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนปีที่ 0	47
5.2	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	48
5.3	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	48
5.4	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	49
5.5	แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น	50
5.6	แสดงรายละเอียดสมมุติฐานทางการเงิน	50
5.7	แสดงการประมาณรายได้	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	แสดงการประมาณต้นทุนการผลิต	52
5.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	52
5.10	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5	52
5.11	แสดงการประมาณเงินเดือนพนักงาน	53
5.12	แสดงค่าโสหุ้ยการผลิต	53
5.13	งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	53
5.14	งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5	55
5.15	แสดงงบประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	56
5.16	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของร้าน Pierre pizza	57
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	61

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แผนภาพแสดงที่ตั้งของร้าน Pierre pizza	7
2.1	แสดงถึงตำแหน่งทางการค้าของร้านพิซซ่า	18
2.2	แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน Pierre pizza	19
2.3	กล่องใส่พิซซ่าของร้าน Pierre pizza	20
3.1	แผนที่ตั้งสถานที่ให้บริการสาขาที่ 1	27
3.2	แผนที่ตั้งสถานที่ให้บริการสาขาที่ 2	28
3.3	รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน Pierre pizza พื้นฐาน	28
3.4	ตัวอย่างคู่มือพิซซ่า	29
3.5	แผนผัง ร้าน Pierre pizza พื้นฐาน	30
3.6	การจัดเก็บข้อมูลการสั่งอาหารของลูกค้าโปรแกรมหน้าร้าน	32
3.7	ใบบันทึกสต็อกวัตถุดิบของร้าน Pierre pizza	34
3.8	รับคำสั่งอาหารผ่านทางโปรแกรมหน้าร้านของทางร้าน Pierre pizza	38
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน Pierre pizza	40

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558-2561 โดยมีการเติบโตขึ้น 5.0 % , 5.9 % , 8.5 % , 9.6 % ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ,2562) โดยในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าอยู่ที่ 420,000 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ,2562) ซึ่งแบ่งมูลค่าธุรกิจร้านพิซซ่าเป็น 10,000 ล้านบาท (Yum restaurants international thailand,2019) โดยพบว่าจังหวัดที่มีร้านอาหารจำนวนมากที่รองจาก กรุงเทพฯ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีร้านอาหารอยู่ 14,751 ร้าน เนื่องจาก จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย จึงดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและนักลงทุนมากมายให้เข้ามาลงทุน โดยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีร้านพิซซ่าอยู่ทั้งหมด 20 ร้าน (Wongnai,2019) ซึ่งประกอบด้วยร้านพิซซ่าหลากหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือ ร้านพิซซ่าสไตล์โฮมเมด โดยจุดเด่นของร้านพิซซ่าโฮมเมด คือ การปรับเปลี่ยนเมนูให้มีหน้าของพิซซ่าที่หลากหลาย และแปลกใหม่ ตามความต้องการของตลาด โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการมากมายเหมือนผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้สามารถรองรับความต้องการของผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม (เอกชัย พิภพโสภณชัย,2562)

ทั้งนี้ครอบครัวของผู้จัดทำได้ทำ ธุรกิจร้านพิซซ่าที่มีชื่อว่า Pierre Pizza ซึ่งเป็นร้านอาหารอิตาเลียน ในรูปแบบของสไตล์ พิซซ่าโฮมเมด ตั้งอยู่ที่ ถนนหมื่นด้ามพร้าคต ซอย 1 อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (หลังมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่) โดยทางร้านจะเน้นการขาย พิซซ่าโฮมเมด ขนาด S 7 นิ้ว M 10 นิ้ว และ L 10 นิ้ว ที่มีพิซซ่าหลากหลายหน้าให้ลูกค้าได้เลือก นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจำหน่ายอาหารอื่น ๆ ให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานเดียว อาหารรองท้อง และเครื่องดื่ม โดยทางร้านมีการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทาง ช่องทางแรกคือ ลูกค้าสามารถ Walk in เข้ามารับประทานได้ที่ร้าน ช่องทางที่สองคือ ลูกค้าสามารถสั่ง Online delivery ผ่านทาง Foodpanda

ปัจจุบันร้าน Pierre pizza ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยภายในปี พ.ศ. 2563 ทางร้านมีการวางแผนที่จะเปิดร้านสาขาที่ 2 ถนนราชมรรคา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานของทางร้านให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

เนื่องจากการศึกษาแผนธุรกิจนี้ได้มีการเข้ามาในตลาดอยู่แล้วจึงมีการวิเคราะห์แบบผู้ที่อยู่ในตลาดร้านอาหารพิซซ่า โดยผู้จัดทำได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ระดับอุตสาหกรรม ได้แก่ Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- การเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร 2-3 ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ 2558-2561 มีการเติบโต 5.0 % , 5.9% , 8.5 % , 9.6 % ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตไม่มีความซับซ้อน (Bangkokinsight, 2019) (-)

- ต้นทุนในการผลิตของธุรกิจร้านอาหาร โดยขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่จะทำธุรกิจร้านอาหารแบบไหน ขนาดเล็ก หรือ ใหญ่ขึ้นอยู่กับการลงทุนของผู้แข่งขัน ถ้าทำธุรกิจขนาดเล็กทำให้ลงทุนไม่สูงมาก ความเสี่ยงน้อยแต่กำไรอาจไม่สูงมาก แต่หากลงทุนทำธุรกิจ ขนาดใหญ่ ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง กำไรก็สูงตามแต่ก็มีความเสี่ยงสูง (ดารณี ตอพล, 2558) (-)

- ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching cost) ต่ำ เนื่องจาก สินค้าประเภทอาหารผู้บริโภครสามารถเลือกรับประทานร้านใดก็ได้ และผู้บริโภคมีต้นทุนการเปลี่ยนต่ำ (อุดมชีพก ไพรเกษตร, 2561) (-)

- ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อร้านอาหารที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดค่อนข้างต่ำ รวมถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เกิดความต้องการรับประทานอาหารร้านเดิมทุกครั้ง (Marketingoops, 2019) (+)

ดังนั้นสรุปได้ว่าอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่นั้นต่ำ เนื่องจากแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่ เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับธุรกิจพิซซ่าเป็นธุรกิจประเภทอาหารสามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายและใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน จึงส่งผลดีต่อผู้แข่งขันหน้าใหม่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคของธุรกิจของเรา (-)

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ 2561 จำนวนอยู่ที่ 14,751 และในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีร้านอาหารเปิดใหม่ในเชียงใหม่พุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ มากกว่า 2,700 ร้าน (ชิตวิฑูษ อุดมชัยพร, 2562) รวมถึงร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มี

การแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และ ผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในตลาด (Wongnai, 2019) แสดงดังตาราง 1.1 (-)

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนสาขาของร้านพิซซ่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ชื่อร้าน	จำนวนสาขา
Pizza company	4 สาขา	ร้านคาสเตฟาโน	1 สาขา
Pizza Hut	2 สาขา	Adriak pizza	1 สาขา
By Hand Pizza Cafe	1 สาขา	Croco Pizza	1 สาขา
Rose's Roadhouse& New York Style Pizza	1 สาขา	Pasta Pizza Steak	1 สาขา
Rose's Roadhouse& New York Style Pizza	1 สาขา	Pasta Pizza Steak	1 สาขา
Street Pizza & The Wine House	1 สาขา	King's Pizza & Cafe	1 สาขา
Son's Pizza	1 สาขา	เดอะคู้คส์กริล แอนด์บาร์จำกัด	1 สาขา
ร้านอาหารอิตา เลียน ริสโทเรนเต้	1 สาขา	ร้านซาร่าพิซซ่า	1 สาขา
Thin Thin Pizza	1 สาขา	La Pizza Chiang Mai	1 สาขา

- รูปแบบโครงสร้างในการแข่งขัน (Competitive Structure) ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมมักจะเน้นการแข่งขันกันที่รสชาติและเอกลักษณ์ของอาหาร แต่ปัจจุบันหันมาแข่งขันทางด้านบริการและการส่งเสริมการขายรวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านของตัวเอง (Economic Intelligence Center, 2019) (+)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดมีทั้งรายใหม่และเก่าในตลาดจำนวนมาก ถึงแม้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะรุนแรง แต่หากผู้ประกอบการมีการสร้างความแตกต่างในการบริการและพยายามสร้างชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงมุ่งเน้นการทำการตลาดส่งเสริมการขาย เพื่อให้ดึงดูดเข้าให้เข้ามาใช้บริการของทางร้าน ก็สามารแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้ (Economic Intelligence Center,2019)

(-)

แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- ลูกค้ามี Switching Cost ต่ำ โดยลูกค้าสามารถเลือกรับประทานอาหารที่ใดก็ได้ เพราะความต้องการของลูกค้าค่อนข้างหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (อุดมธิปก ไพร เกษตร, 2561) (-)

- ทางเลือกการบริโภคนั้นมีสินค้าทดแทนมีจำนวนมากในตลาดร้านอาหารมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารไทย, ร้านอาหารญี่ปุ่น ฯลฯ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานสินค้าอย่างอื่นมาทดแทนได้ตามที่ต้องการได้ (Wongnai, 2019) (-)

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองมาก เนื่องจากลูกค้ามี Switching cost ต่ำ และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และในธุรกิจร้านอาหารมีสินค้าทดแทนอยู่จำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกการบริโภคได้มาก (-)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- วัตถุดิบต่างๆที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร จะประกอบด้วยวัตถุดิบสด เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนย ชีส และเครื่องเทศต่างๆ เป็นต้น และส่วนประกอบในการทำแป้งพิซซ่า ซึ่งส่วนใหญ่สามารถหาซื้อได้จาก ตลาดสด หรือ ซื้อจาก โรงงาน โดยตรง ส่วนด้านเครื่องปรุงต่างๆ สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีก-ส่งทั่วไป เช่น Makro , Lotus และ BigC เป็นต้น ซึ่งในการซื้อวัตถุดิบเหล่านี้มีผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้เรามีตัวเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบมาก (ดารณี ตอพล,2558) รวมถึง ราคาในการสั่งซื้อในผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน โดยดังนั้นการสั่งซื้อในปริมาณที่มากเพื่อจะได้ มีโอกาสในการเจรจาต่อรองราคาที่ดีกับผู้ขาย หรือสั่งซื้อวัตถุดิบกันเป็นประจำก็จะทำให้เรามีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายได้มาก (Amarinacademy,2018) (+)

แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- หากพูดถึงธุรกิจร้านอาหาร สินค้าทดแทนย่อมมีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารญี่ปุ่น ฯลฯ ล้วนเป็นสินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทั่วไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) (-)

ดังนั้นหากพิจารณาถึงความเสี่ยงของสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจร้านอาหารอยู่ในระดับสูง เพราะผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนได้ทั่วไป และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (-)

ตาราง 1.2 แสดงสรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่(Threat of new entrants)	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	-
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	-
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ(Bargaining power of suppliers)	+
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการดังตารางที่ 1.2 โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ในธุรกิจร้านพิซซ่า แม้จะมีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีสูง รวมถึงการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมีการสร้างความแตกต่างในบริการที่น่าเสนอ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้าน Pierre Pizza เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ขายพิซซ่าโฮมเมดที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก รวมถึงมีบริการที่ดีที่สุดในเชียงใหม่

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. ให้บริการต่อลูกค้าที่ได้อย่างสม่ำเสมอ
2. มีการปรับปรุงและพัฒนาเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ทำยอดขายไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท¹
- ร้านเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนทั้งหมด โดยมาจากการทำแบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 100 คน
- ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของในสินค้าและบริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ของกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่
- ร้านเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนทั้งหมด และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากการทำแบบสอบถามของลูกค้าจำนวน 100 คน
- ลูกค้าเก่ามีระดับความพึงพอใจของในสินค้าและบริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 และลูกค้าใหม่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

- ในระยะยาวเมื่อกิจการดำเนินงานจนเติบโตได้ในระยะหนึ่งควรที่จะ ทำการขยายสาขา จากเดิมที่มีเพียง 1 สาขา ขยายสาขาไปยังสาขาที่ 2 เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น

¹อิงจากการประมาณยอดขายใน 2562 ในบทที่ 5

โดยจะขยายไปยัง ถนนราชมรรคา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ประตูท่าแพ) ซึ่งเป็นถนนสายเศรษฐกิจของเชียงใหม่ และเป็นย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ (TerraBKK Research, 2019)

- ร้านเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 ของจำนวนทั้งหมด และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 จากการทำแบบสอบถามของลูกค้าจำนวน 100 คน

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของร้าน Pierre pizza เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกของทางร้าน เพื่อวิเคราะห์หาอุปสรรคและโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ เมื่อเทียบกับร้านพิซซ่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และ ผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในตลาด (Wongnai, 2019) แสดงดังตาราง 1.1

Strengths (จุดแข็ง)

- มีทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ใกล้แหล่งศึกษาและแหล่งชุมชน โดยทางร้านตั้งอยู่ที่ ถนนหมื่นด้ามพร้าคด ซอย 1 อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่หลังมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ แสดงดังภาพ 1.2 โดยจากสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามลูกค้า 115 คนมีจำนวนลูกค้าที่คิดว่าทำเลการตั้งร้านอยู่ในตำแหน่งที่ดี 96 คน และมีลูกค้าที่คิดว่าทำเลการตั้งร้านอยู่ที่ไม่ดี 19 คน²



ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงที่ตั้งของร้าน Pierre pizza

- ร้านมีการทำแปงเอง และมีสูตรเฉพาะของทางร้าน โดยเมนูภายในร้านจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของหน้าพิซซ่าหน้าใหม่ๆมาแนะนำให้ลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน และมีการจัดโปรโมชั่นในทุก ๆ เดือน โดยจากสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามลูกค้า 115 คน พบว่ามีจำนวนลูกค้าที่ซื้อชอบเมนูของทางร้าน 108 คน และมีลูกค้าที่ไม่ชื่นชอบเมนูของทางร้านอยู่จำนวน 7 คน²
- ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยทางร้านมีบริการจัดส่งพิซซ่าแบบ Delivery โดยเป็นพาหนะกับ Food Delivery อย่าง Foodpanda ซึ่งคิดว่าร้านที่มีการส่งพิซซ่าเอง เนื่องจากร้านที่มีการส่งพิซซ่าเองจะมีต้นทุนของพนักงานเพิ่มขึ้น และทำให้การบริหารจัดการภายในร้านมีความยุ่งยากมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเป็นพาหนะกับ Food Delivery จึงได้มาช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการพนักงานและทำให้บริหารงานได้ง่ายมากขึ้น โดยจากสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามลูกค้า 115 คน พบว่ามีจำนวนลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการจัดส่งพิซซ่าของทางร้าน 98 คน และมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการจัดส่งพิซซ่าของทางร้าน 17 คน²

Weakness (จุดอ่อน)

- จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทำให้ทราบว่าหลายปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เช่น ความล่าช้าของการปรุงอาหาร , ลักษณะของกล่องใส่พิซซ่าที่ยังไม่สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างเต็มที่ บางครั้งก็ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายได้ในระหว่างการส่งไปยังผู้บริโภค รวมถึงการบริการของทางร้าน เป็นต้น
- ร้านเปิดมาไม่นาน ทำให้ทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการไปรับประทานอาหารตามร้านที่มียอดรีวิวสูง มากกว่าร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ และยังไม่มีการรีวิวจากลูกค้า (ประชาชาติธุรกิจ,2562)

Opportunities (โอกาส)

- ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (อุดมชีพก ไพร เกษตร,2561)
- การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในปัจจุบันทำให้ อุตสาหกรรมอาหาร มีความก้าวหน้าและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น อย่างเช่น การมีแอปพลิเคชันในการ สั่งอาหารล่วงหน้า ที่ช่วยลดขั้นตอนบางกระบวนการ ทำให้รวดเร็วประหยัดเวลา อีกทั้งเทคโนโลยีที่นำใช้สามารถนำมา

ช่วยในการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้า และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้ถึงพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า นำไปพัฒนาศักยภาพ การผลิตอาหาร และบริการ ให้ดียิ่งขึ้น (BangkokbankSME, 2019)

Threat (อุปสรรค)

- - ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ 2561 จำนวนอยู่ที่ 14,751 และในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีร้านอาหารเปิดใหม่ในเชียงใหม่พุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ มากกว่า 2,700 ร้าน (ชิตวิฑู อุดมชัยพร, 2562) รวมถึงร้านพิซซ่าที่จังหวัดเชียงใหม่ มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และ ผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในตลาด แสดงดังตาราง 1.1 (Wongnai, 2019)
- จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ข้างต้นแล้วพบว่าธุรกิจร้านพิซซ่า สามารถมีโอกาสแข่งขันและเติบโตในตลาดได้เพิ่มขึ้น โดยทางร้านจะต้องมีการนำเสนอรูปแบบของพิซซ่าและการให้บริการให้มีความน่าสนใจ และหาจุดแตกต่างของรายการอาหารที่แปลกใหม่มาแนะนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อจะช่วยพัฒนาศักยภาพความแข็งแกร่งของธุรกิจให้ผู้ประกอบการในระยะยาว

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

จากการสัมภาษณ์ปัญหาทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ 2 ด้าน คือ ด้านแรกจะเป็นการสัมภาษณ์ปัญหาและคุณค่าที่คาดหวังของผู้บริโภคจำนวน 15 คน ด้านที่สองคือ สัมภาษณ์ปัญหาจากผู้ประกอบการของร้าน ได้สรุปออกมาในตารางที่ 1.3 และ 1.4 ดังนี้

ตาราง 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ²

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
เรื่อง การให้บริการของทางร้าน	ปัญหาตอนรอพิซซ่าไม่รู้ว่ามีคิวก่อนหน้าอีกกี่คิว ต้องการที่จะรู้ตั้งแต่แรกเลยว่ารอนานหรือไม่	สามารถรู้ข้อมูลระยะเวลาจัดส่งที่แน่นอน และดูคิวจากหน้าเว็บได้เลย
	สั่งพิซซ่ามารับประทานที่บ้าน บางทีตัวพิซซ่ามันไหล เนื่องจาก กล่องใส่พิซซ่าของทางร้านไม่มีตัวล็อคตัวพิซซ่า รวมถึงลวดลายไม่น่าดึงดูด	อยากให้ในกล่องพิซซ่ามีตัวล็อคหน้าพิซซ่าและภายนอกกล่องมีลวดลายและสีสันท่าสนใจ
เรื่อง เมนูของทางร้าน	บางครั้งอยากกินอยากกิน. พืชแต่ก็กลัวอ้วน และเมนูของทางร้านไม่ค่อยมีเมนูสำหรับคนรักสุขภาพ	อยากให้มีเมนูพิซซ่าที่เป็นเมนูทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ชอบทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 1.5 แสดงปัญหาของผู้ประกอบการ และคุณค่าที่ผู้ประกอบการคาดว่าจะได้รับ³

	ปัญหาของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะผู้ประกอบการได้รับ (Entrepreneur Gain)
เรื่อง การตลาดของทางร้าน	ไม่มีการทำการตลาดมากนัก	ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
เรื่อง กล่องใส่พิซซ่าของทางร้าน	ปัจจุบันกล่องใส่พิซซ่าของทางร้านยังเป็นกระดาษถูกฟูทธรรมดา ไม่มีลวดลาย ทำให้ยังไม่ดึงดูดใจต่อลูกค้า	กล่องมีรูปลักษณ์ สีสันทลวดลาย น่าดึงดูดตาสำหรับลูกค้า
เรื่อง การจัดการภายในร้าน	ปัญหาการจัดการ Stock	มีระบบช่วยจัดการ Stock

²จากการสัมภาษณ์ลูกค้าระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2563

³จากการสอบถาม คุณ นภาลักษณ์ ช่างทอง ผู้จัดการร้าน Pierre Pizzaเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าและผู้ประกอบการจากปัญหาที่พบข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นประโยชน์และโอกาส จึงได้จัดทำการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินการฉบับนี้ โดยเน้นไปในการตลาดได้แก่ มีการปรับปรุงการตลาด ในด้านกล่องใส่พิซซ่าและตัวเมนูของทางร้านให้มีความหลากหลายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึง ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายของร้านให้มีความน่าดึงดูดใจสำหรับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ



บทที่ 2

แผนการตลาด

ในการวางแผนการตลาดผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งทางการตลาดและสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Pierre pizza จำนวน 15 คน (interview) และแบบสอบถาม 100 คน โดยจากการศึกษาทำให้ทราบถึงเป้าหมายทางการตลาดในปัจจุบัน และสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคต

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดร้านพิซซ่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ร้านพิซซ่าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนมากซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ ร้านพิซซ่าแบบโฮมเมด และแบบ casual dining โดยร้าน pierre pizza เป็นร้านพิซซ่าแบบโฮมเมด ซึ่งมีคู่แข่งดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงลักษณะคู่แข่งของร้านพิซซ่าแบบ Casual dining

ร้านอาหาร	เมนูพิซซ่าภายในร้าน	ราคา	โปรโมชั่น
Pizza Company	มีให้เลือกลักษณะของแป้งพิซซ่าให้เลือก 3 แบบ คือ แป้งหนานุ่ม แป้งบางกรอบ และขอบเอ็กซ์ตรีม โดยสามารถเลือกหน้าได้ 9 แบบ คือ 1.ฮาวายเอี้ยน 2.ซูปเปอร์เดอลุกซ์ 3.ไก่สามรส 4.ซีฟู้ดเดอลุกซ์ 5.ซีฟู้ดค็อกเทล 6.ต้มยำกุ้ง 7.แฮมและปูอัด 8.ดับเบิลเปปเปอร์โรนี	ถาดกลาง ราคา 149 – 379 บาท ถาดใหญ่ ราคา 369 – 489 บาท	- โปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1

ตาราง 2.1 แสดงลักษณะคู่แข่งของร้านพิซซ่าแบบ Casual dining (ต่อ)

<p>Pizza Hut</p>	<p>มีให้เลือกแป้ง และขอบพิซซ่า ซึ่งจะแบ่งเป็นแป้งหนานุ่มและแป้งบางกรอบให้เราเลือก โดยแป้งหนานุ่มเราจะเลือกขอบได้ 2 แบบคือ ขอบซีทและขอบไส้กรอกซีทโดยสามารถเลือกหน้าได้ 17 แบบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฮาวายเอี้ยน 2. ไอซ์แลนด์ ดีไลท์ 3. ซอสเซจ เลิฟเวอร์ 4. เปปเปอร์โรนี 5. ซีส 6. เว็จจี 7. พิซซ่ามิกซ์ เลิฟเวอร์ 8. พิซซ่านิวออร์ลีนส์ซิกเก้น 9. ฮาวายเอี้ยนแซตซ์แครบสติ๊ก 10. ฮาวายเอี้ยนเครซี่ เบคอน 11. ฮาวายเอี้ยนสไปซี่สโมคบอล 12. ซูเปอร์สุพริม 13. มีทสุพริม 14. ซิกเก้นสุพริม 15. ทรีโอ ซิกเก้นบาร์บีคิว 16. ซีฟู้ด พาราไดซ์ 17. ซีฟู้ดมิกซ์ตั้มยำ 	<p>ถาดกลาง ราคา 299 – 399 บาท</p> <p>ถาดใหญ่ ราคา 448 – 548 บาท</p>	<p>- โปรโมชัน ซื้อ 1 แกรม 1 สำหรับพิซซ่า 319 บาทขึ้นไป</p>
------------------	---	---	--

ตาราง 2.2 แสดงลักษณะคู่แข่งของร้านพิซซ่าแบบ Homemade

ร้านอาหาร	เมนูพิซซ่าภายในร้าน	ราคา	โปรโมชั่น
By Hand Pizza Café Chiang Mai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pizza Hawaiian 2. Pizza Vegan 3. Pizza Vegan Veggie 4. Pizza Italian Mushroom 5. Pizza Pineapple Onion 6. Pizza Green Vegan 7. Pizza Classic Margherita 8. Pizza Three Cheese 9. Pizza Smoked Ham 10. Pizza Meat Lover 11. Pizza Vegan Umami Dream 12. Pizza Meat Lover Deluxe 13. Pizza Anchovies 14. Pizza Pesto Bacon 15. Pizza Nduja (Spicy) 	170 – 365 บาท	
Pizza my Heart at Nimman	<ol style="list-style-type: none"> 1. พิซซ่ามาการิตต้า 2. พิซซ่านาโปลี 3. พิซซ่าโพรชีด 4. พิซซ่าหน้าผัก. 5. พิซซ่ามาการิตต้าชีสบุฟาล่า 6. พิซซ่าคิอะโวล่า 7. พิซซ่าชีฟู้ด 8. พิซซ่าพาร์มาแฮม 9. พิซซ่าไส้กรอกอิตาเลียน 10. พิซซ่าเพสโต้ 11. พิซซ่าไส้กรอกและเห็ด 12. พิซซ่าฮาวายเอี้ยน. 13. พิซซ่าเบคอนและแคปเปอร์ 	200 – 330 บาท	- สั่งเดลิเวอรี่ จัดส่งฟรีในระยะทาง 3 กิโลเมตร - โปรโมชั่นพิซซ่าลด 10% เดือนกุมภาพันธ์

ตาราง 2.2 แสดงลักษณะคู่แข่งของร้านพิซซ่าแบบ Homemade(ต่อ)

	14. พิซซ่าเปปเปอโรนี 15. พิซซ่าไส้กรอกและผักโขม 16. กรีกพิซซ่า 17. พิซซ่ามะเขือเทศและหัวหอม ผัด 18. พิซซ่ามะกอกและแคปเปอร์ 19. พิซซ่าเห็ดรวม 20. พิซซ่าคาร์ลิลเลฟเวอร์ 21. พิซซ่าหน้าต้มยำกุ้ง 22. พิซซ่าหน้าลูกชิ้น		
Pickles Restaurant	1. พิซซ่าฮาวายเอียน 2. พิซซ่ามาการิต้า 3. พิซซ่ามีทเลฟเวอร์ 4. พิซซ่าเปปเปอโรนี 5. พิซซ่ามารินาร่า 6. พิซซ่าเรจิน่า	209 – 299 บาท	- ลด 50 % สำหรับพิซซ่า ทั้งหมด เมื่อกินที่ ร้านอาหาร
Croco Pizza & Sandwich	1. Four cheese pizza 2. Popeye pizza 3. Margarita pizza 4. Flamenkuche pizza 5. Regina pizza 6. Hawaiian pizza 7. Double cheese pizza 8. Ham and bacon pizza 9. Bolognese pizza 10. Pepperoni pizza	159 – 279 บาท	- โปรโมชั่น ซื่อ 1 แถม 1 (จ่ายแค่ถาด เดียว)

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งของร้าน Pierre Pizza

ในตลาดร้านพิซซ่ามีร้านพิซซ่าอยู่ 2 รูปแบบคือ ร้านพิซซ่าแบบโฮมเมดและแบบ casual dining จากการสำรวจ ผู้วิจัยจึงได้มีการเปรียบเทียบร้าน Pierre Pizza กับคู่แข่งดังต่อไปนี้

1. Pizza Company เป็นร้านพิซซ่าสไตล์อิตาเลียนที่เน้นการสร้าง "Dining Experience" หรือ "ความประทับใจในทุกมื้ออาหาร" ภายใต้การตกแต่งในคอนเซ็ปต์ Casual Lifestyle ผสมกลิ่นอาย Italian ที่ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย (ThaiPR.net,2018) โดยจุดเด่นของทางร้าน คือ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว โดยวัตถุดิบหลักที่สำคัญ คือชีสคุณภาพดีเยี่ยมที่ผลิตจากนมสด 100% (minorfood,2019) มีเมนูพิซซ่าให้เลือกถึง 9 เมนู โดยราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ถาดละ 200 – 500 บาท ซึ่งทางร้านเน้นทำการตลาด โดยมีการจัดโปรโมชั่นช้อ 1 แถม 1 สำหรับการสั่งพิซซ่าถาดละ 239 บาทขึ้นไป ในบางเดือน (PROMOTION2U,2020)

2. By Hand Pizza Café เป็นร้านพิซซ่าโฮมเมดร้านเล็กๆ รับลูกค้าได้ครั้งละไม่ถึง 10 คน แต่จะมีจุดเด่นคือทางร้านจะมีคอนเซ็ปต์ว่า Artisan Pizza Lounge แปลได้ว่าเป็นร้านของช่างฝีมือทำพิซซ่า ด้วยการทำพิซซ่าที่นี่ ทางร้านจะใช้วิธีการทำวัตถุดิบทุกอย่าง ตั้งแต่แป้ง ซอส แบบ homemade ทั้งหมด และที่สำคัญทางร้านใช้เตาอบ

พิซซ่าเป็นเตาถ่าน ไม่ได้ใช้เตาไฟฟ้า มีเมนูพิซซ่าให้เลือกถึง 15 เมนู เมนูแนะนำของทางร้าน คือ Pizza Classic Margherita ซึ่งเป็นพิซซ่าหน้าซอสมะเขือเทศธรรมดา และพิซซ่าหน้า Bacon & Capers โดยราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ถาดละ 170 บาท(wongnai,2014)

3. Pickles Restaurant เป็นร้านพิซซ่า homemade สไตล์อิตาเลียนที่เชฟเป็นคนฝรั่งเศส มีเมนูพิซซ่าให้เลือกถึง 6 เมนู เมนูแนะนำคือ four cheese pizza (พิซซ่า 4 ชีส) และ Baguette (ขนมปังฝรั่งเศส) โดยพิซซ่าราคาเริ่มที่ถาดละ 209 บาท มีโปรพิเศษสำหรับกินที่ร้านเท่านั้น ถ้าถ่ายรูปและเช็คอิน พิซซ่าจะลด 50 % ทุกหน้า (Pickles Restaurant, 2020)

4. Croco Pizza & Sandwich เป็นร้านพิซซ่า homemade ร้านเล็กๆ ที่ขายพิซซ่าโดยเฉพาะ ไม่มีเมนูอื่น จุดเด่นของร้านนี้คือพิซซ่าแป้งบางกรอบ ซึ่งเชฟทำเองที่ถาด โดยมีการแบบเปิดให้ลูกค้าได้เห็นวิธีการอบ (wongnai, 2015) โดยพิซซ่าราคาจะเริ่มที่ 159 บาท มีเมนูพิซซ่าให้เลือก 10 เมนู เมนูแนะนำคือ Peperoni pizza โดยจะมีโปร ช้อ 1 แถม 1 สำหรับพิซซ่าทุกหน้า เมื่อสั่งทางแอป Line man (CROCO PIZZA Chiang Mai, 2020)

5. Pizza my Heart at Nimman เป็นร้านพิซซ่าเตาถ่าน สไตล์นาโปลีที่ผสมผสานหน้าพิซซ่าหน้าอิตาเลียนกับหน้าไทย (wongnai, 2020) พิซซ่าราคาเริ่มที่ถาดละ 200 บาท มีเมนูพิซซ่าให้เลือกถึง 22 เมนู เมนูแนะนำ bufala margherita pizza โดยจะมีโปรพิซซ่าลด 10% ในเดือนกุมภาพันธ์ และ ถ้าสั่งเดลิเวอรี่ จัดส่งฟรีในระยะทาง 3 กิโลเมตร (Pizza my Heart at Nimman, 2020)

2.3 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านพิซซ่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และจัดทำแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน pierre pizza จำนวน 115 คน โดยผู้วิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้ามีความชื่นชอบร้านพิซซ่าแบบโฮมเมดมากที่สุด โดยมาจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามพบว่าลูกค้ามีความชื่นชอบร้านพิซซ่าแบบโฮมเมดอยู่ร้อยละ 68 ซึ่งสาเหตุที่ชื่นชอบเพราะร้านมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆอยู่เสมอทำให้มีหน้าพิซซ่าที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน รวมถึงภายในร้านมีการตกแต่งอย่างมีสไตล์ให้บรรยากาศที่อบอุ่น

2. ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าพึงพอใจในการรับประทานพิซซ่าในแต่ละครั้ง คือ ราคา 300-500 บาท/ท่าน โดยจากการสอบถามลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการจ่ายค่าอาหารแต่ละครั้ง อยู่ในช่วงราคา 301-500บาท อยู่ร้อยละ 80

3. จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกรับประทานพิซซ่า 3 อันดับแรกคือรสชาติ ราคา และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ

4. ปัจจุบันลูกค้าของร้าน Pierre pizza มาจากช่องทาง การเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านทางFacebook ร้อยละ 44 คำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น เพื่อนและญาติ ร้อยละ 20 และ มาจากการจัดโปรโมชั่นผ่านทาง foodanda ร้อยละ 36

5. จากการทำแบบสอบถามพบว่าโปรโมชั่นที่ลูกค้าพึงพอใจได้แก่ มีการจัดเซตเมนูพิเศษร้อยละ16 มีโปรโมชั่นส่วนลด 20% สำหรับเมนูยอดฮิต ร้อยละ 32 และโปรโมชั่นให้มีการจัดทำบัตรสมาชิกในราคา 100 บาทในครั้งแรกและสามารถใช้เป็นส่วนลดราคาอาหาร 10 % ในครั้งต่อไปร้อยละ 52

2.4 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (STP)

การแบ่งส่วนของลูกค้า/ผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในดวงใจลูกค้าได้กำหนดทิศทางไว้ดังนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนของลูกค้า/ผู้บริโภค (Segment)

ในการแบ่งกลุ่มของลูกค้าของร้าน pierre pizza สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของอาชีพ คือ ลูกค้าในวัยทำงาน (อายุ 26 -60 ปี) และ นักศึกษา (20-25 ปี) เกณฑ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักช่วยในการแบ่งกลุ่ม โดยจะแบ่งลูกค้าตามเกณฑ์ด้านพฤติกรรม

จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่ชื่นชอบรับประทานพิซซ่าแบบ Home made (รับประทาน 3-4 ครั้งต่อเดือน) และ ลูกค้าที่รับประทานพิซซ่าแบบ casual dining (รับประทาน 3-4 ครั้งต่อเดือน)

ตาราง 2.3 แสดงการแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค

				พฤติกรรมทานพิซซ่า	
				รับประทานพิซซ่าแบบ casual dining	รับประทานพิซซ่าแบบ Home made
อาชีพ	นักศึกษา	รายได้	น้อยกว่า15,000		Secondary customer
			15,000-30,000		
			30,000-50,000		
			มากกว่า 50,000		
	วัยทำงาน	รายได้	น้อยกว่า15,000		
			15,000-30,000	Tertiary customer	primary customer
			30,000-50,000		
			มากกว่า 50,000		

2.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

วัตถุประสงค์ของร้าน Pierre pizza คือ เป็นร้านพิซซ่าโฮมเมด ที่ดีที่สุดในเชียงใหม่ โดยมีความเชื่อมั่นที่จะให้คุณภาพของอาหารและรสชาติรวมถึงการให้บริการที่ดีที่สุด ในราคาที่เหมาะสม โดยกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังมี 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานพิซซ่าแบบโฮมเมด อายุ 26-60 ปี มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 จนถึง มากกว่า 50,000 บาท โดยรับประทานพิซซ่า 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะชื่นชอบการรับประทานพิซซ่าที่มีหน้าให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่ดี และเน้นบรรยากาศของร้าน

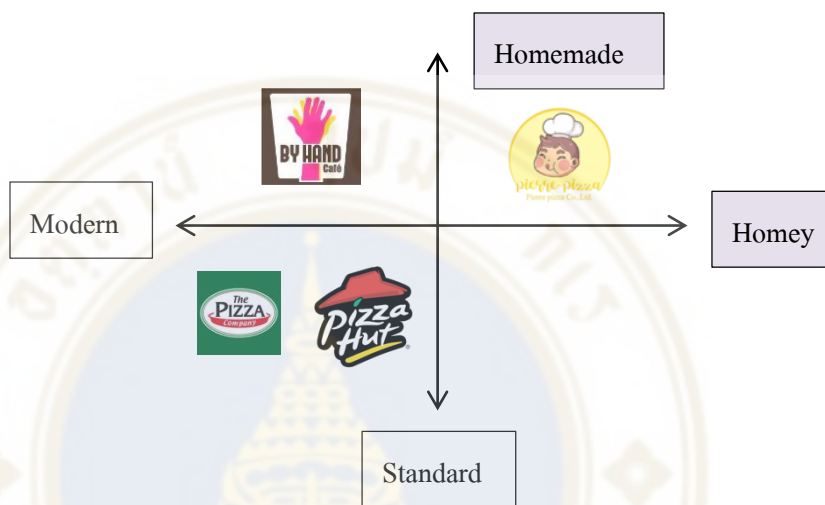
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักศึกษาที่ชื่นชอบการรับประทานพิซซ่าแบบโฮมเมด อายุ 20-24 ปี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท โดยรับประทานพิซซ่า 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นความหลากหลายของพิซซ่า มีการจัดโปรโมชั่นในราคาที่จำกัด และการตกแต่งภายในร้านที่มีสไตล์รวมถึงมีมุมถ่ายรูป

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานพิซซ่าแบบ Casual dining อายุ 26-60 ปี มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 จนถึง มากกว่า 50,000 บาท โดย

รับประทานพิซซ่า 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ และคุณภาพของอาหาร

2.4.3 การวางตำแหน่งการบริการลูกค้า (Position)

การวิเคราะห์โดยใช้ perceptual Map ของการวางกลยุทธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการหาจุดเด่นของร้าน Pierre pizza ดังต่อไปนี้



ภาพ 2.1 แสดงถึงตำแหน่งทางการค้าของร้านพิซซ่า

ตำแหน่งทางการค้าของร้าน Pierre pizza คือเน้นการรับประทานอาหารในบรรยากาศแบบอบอุ่นเหมือนนั่งรับประทานอยู่ที่บ้าน โดยจากการสำรวจพบว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน Pierre pizza จะมีความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง นอกจากนี้นอกจากนี้การทำพิซซ่าของทางร้านจะใช้วิธีการทำแป้งพิซซ่า และทำซอสเอง แบบ homemade ทั้งหมด และมีการคิดค้นสูตรพิซซ่าใหม่ๆ ให้ถูกปากลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามการวางตำแหน่งที่เน้นเรื่องบรรยากาศสไตล์ Homey และ homemade

⁹จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการร้าน pierre pizza จำนวน 115 คน ตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

2.5.1.1 ตราสินค้า

ตราสินค้าของร้านเป็นรูปเชฟเด็ก มีพื้นหลังเป็นสีเหลือง ให้ความรู้สึกอบอุ่น สดใส และชวนรับประทาน รวมถึงมีการใส่ชื่อร้านไว้ข้างล่าง เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อหรือสัญลักษณ์ของทางร้านได้ง่าย



ภาพ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน Pierre pizza

2.5.1.2 รูปแบบร้านอาหาร

ร้าน Pierre Pizza เป็นร้านอาหารอิตาเลียน ในรูปแบบของสไตล์ พิซซ่าโฮมเมด ในปัจจุบันภายในร้านได้มีการเพิ่มการตกแต่งด้วยดอกไม้และไฟสีอุ่น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่นเหมือนอยู่ที่บ้าน จากเดิมร้านสามารถรองรับลูกค้าได้แค่ 4 โต๊ะ โต๊ะละ 4-5 คน ทางร้านจึงมีการเพิ่มจำนวนโต๊ะเป็น 6 โต๊ะเพื่อสามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งหลังจากสถานการณ์ โควิด 19 ทางร้านได้มีการจัดวางโต๊ะให้อยู่ห่างกัน 1 เมตร รวมถึงมีการจัดพื้นที่สำหรับพนักงาน Foodpanda เพื่อรอรับอาหารอีกด้วย และมีการจัดเตรียมเจลล้างมือ ไว้ประจำแต่ละโต๊ะเพื่อเป็นไปตามมาตรการของรัฐบาล

2.5.1.3 กล่องใส่พิซซ่า

ปัจจุบันกล่องใส่พิซซ่าของทางร้านนั้นจะเป็นกล่องลูกฟูกที่ไม่มีลวดลาย ซึ่งเป็นรูปแบบกล่องที่สามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป ไม่มีเอกลักษณ์ที่ทำให้เป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภค และจากการสัมภาษณ์พบว่า กล่องใส่พิซซ่าที่ใช้นั้นยังไม่สามารถป้องกันพิซซ่าภายในได้อย่างเต็มที่ และในบางครั้งก็ทำให้หน้าพิซซ่าเสียหายได้ในระหว่างการส่งไปยังผู้บริโภค



ภาพ 2.3 กล่องใส่พิซซ่าของร้าน Pierre pizza

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนารูปแบบของกล่องใส่พิซซ่า โดยจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกล่องใส่พิซซ่ามีดังนี้

1. ต้องมีสีสันสวยงาม ทันสมัย และน่าดึงดูดใจ
2. ต้องมีความแข็งแรง ทนทาน และสามารถปกป้องพิซซ่าที่อยู่ภายในได้
3. ต้องมีความแปลกใหม่

ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนารูปแบบของกล่องใส่พิซซ่า โดยผู้วิจัยได้นำเอาประเด็นต่างๆ เหล่านี้มาทำการออกแบบกล่องใส่พิซซ่า โดยได้ออกแบบเบื้องต้นมา 2 รูปแบบดังนี้



จากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้ามีความชื่นชอบรูปแบบที่ 2 กล่องพิซซ่าที่มีสีสันลวดลายและมีหูหิ้ว ร้อยละ 88 เพราะ ลักษณะกล่องมีความแข็งแรงและปลอดภัย รวมถึงรูปแบบของกล่องมีการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร

2.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับราคาต้นทุนของวัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่าลูกค้าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีความพึงพอใจในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง ในราคาไม่เกิน 500 บาท และจากการทำแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 100 คน พบว่า ในการรับประทานแต่ละครั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะจ่ายค่าพิซซ่าในราคา 100-400 บาท/ถาด เพราะฉะนั้นทางร้านจึงมีการตั้งราคาพิซซ่าเฉลี่ย ไม่เกิน 200 บาทต่อถาด

2.5.3 กลยุทธ์ทางการจำหน่าย

ปัจจุบันทางร้าน pierre pizza มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ตั้งอยู่ที่ หมื่นด้ามพร้าคต ซอย 1 อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (หลังมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่) โดยลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ที่ร้านหรือ ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Foodpanda Grabfood Lineman เป็นต้น

2.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดและการขาย

ในการส่งเสริมทางการตลาดและการขายนั้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในเรื่องของความอบอุ่น เป็นกันเองและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ลูกค้า 15 คน พบว่าลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองเมื่อได้เข้ามารับประทานที่ร้านและชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆของทางร้าน ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของร้าน Pierre pizza จึงมีการส่งเสริมทางการตลาดดังนี้

1. การส่งเสริมยอดขายโดยใช้สื่อ Social media

ปัจจุบันช่องทาง Social media ที่ร้าน Pierre pizza ใช้คือ Facebook โดยสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทำเพิ่มเติมมากขึ้นคือ เพิ่มช่องทาง Social media อย่างเช่น Instagram ขึ้นมา เพื่อมีการอัปเดตสตอรี่นำเสนอภาพวิดีโอหรือภาพถ่ายบรรยากาศภายในร้านและอัปเดตรูปเมนูใหม่ๆที่ทางร้านได้คิดค้นขึ้น

2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษและการทำบัตรสมาชิก

จากการทำแบบสอบถามลูกค้าพบว่า ลูกค้าร้อยละ 52 มีความพึงพอใจให้มีการจัดทำบัตรสมัครสมาชิกในราคา 100 บาทในครั้งแรกและสามารถใช้เป็นส่วนลดราคาอาหาร 10 % ในครั้งต่อไป ซึ่งการทำบัตรสมาชิคนั้นจะทำให้ลูกค้ากลับมารับประทานอีก และเป็นการสร้าง brand loyalty ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ และมีลูกค้าอีกร้อยละ 32 มีความชื่นชอบโปรโมชั่นส่วนลด 20% สำหรับเมนูยอดฮิต และมีลูกค้าอีกร้อยละ 16 มีการจัดเซตเมนูพิเศษสำหรับคนรักสุขภาพ

2.5.5 กลยุทธ์ทางด้านพนักงาน

ในส่วนการบริการของพนักงาน (ร้าน Pierre pizza,2562) สิ่งที่ถูกจัดให้ความสำคัญมีดังต่อไปนี้

พนักงานเสิร์ฟอาหาร

1. การใส่ชุดที่สุภาพเรียบร้อย
2. สร้างความเข้าใจในองค์กรให้ชัดเจนกับพนักงาน เรื่อง Service Mind
3. ต้องสามารถจดจำเมนูของร้านได้ทั้งหมด
4. ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้ความเป็นมิตรกับลูกค้า

พ้อครัว

1. จัดลำดับอาหารก่อนหรือหลังให้บริการได้ดีและเร็วที่สุด
2. จัดการกับวัตถุดิบของร้านให้มีเพียงพอสำหรับการทำอาหาร
3. คิดค้นเมนูแบบใหม่สม่ำเสมอ
4. เป็นมิตรกับลูกค้า มี Service Mind

2.5.6 กลยุทธ์ทางการให้บริการ

ในส่วนของกระบวนการให้บริการ ผู้จัดทำต้องการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนการให้บริการของร้าน Pierre pizza เป็นดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการให้บริการของร้านอาหาร

1. การต้อนรับลูกค้า โดยพนักงานจะต้องพร้อมให้บริการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เข้ามาในร้าน และรอลูกค้าสั่งอาหาร
2. การรับคำสั่งลูกค้า ทำการสั่งเมนูอาหาร โดยพนักงานบันทึกรายการอาหารลงในโปรแกรมหน้าร้าน รายการอาหารจะดำเนินไปจุดครัวโดยทันที
3. การปรุงอาหาร พ้อครัวจะต้องเริ่มปรุงอาหารตามลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง
4. การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม จะต้องเสิร์ฟให้ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม
5. การชำระเงิน มีช่องทางชำระเงินอยู่ 2 ช่องทางคือ เงินสด และ ทาง Online banking เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

2.5.7 กลยุทธ์ทางด้านกายภาพ

ในการแสดงทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างการบอกต่อให้ลูกค้าคนอื่นได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของร้าน Pierre pizza ที่โดดเด่นมีดังต่อไปนี้

- มีการตกแต่งร้านด้วยแสงไฟโทนสีอุ่น ประดับด้วยดอกไม้ โคมไฟและเฟอร์นิเจอร์ไม้สีขาว
- เปิดเพลงคลอเป็นเพลงคลาสสิกสบายๆ เบาๆ ให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย
- ทำความสะอาดโต๊ะอาหารและส่วนอื่น ๆ ของร้านให้เรียบร้อยโดยเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จให้ทำความสะอาดโต๊ะทันที ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกตั้งแต่ก้าวเข้ามาในร้าน

2.6 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ปี พ.ศ. 2563)

- รายได้รวมได้มากกว่า 600,000 บาท /ปี¹⁰
- เพิ่มสาขาที่ 2 ที่ถนนราชมรรคา อำเภอเมือง เชียงใหม่

ระยะปานกลาง (ปี พ.ศ. 2563-2564)

- รายได้รวมให้ได้มากกว่า 800,000 บาท /ปี¹¹

เพิ่มลูกค้าใหม่ โดยพยายามเปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าเก่า โดยการสร้าง Brand Loyalty

ระยะยาว (2564-2565)

- รายได้รวมให้ได้มากกว่า 1,000,000 บาท /ปี¹¹
- รักษามาตรฐานให้ดีรักษาลูกค้าเก่า โดยวัดจากผู้มาใช้บริการมีการใช้บัตรสมาชิกของร้าน

¹⁰กำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากการประเมินยอดขายปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันร้าน pierre pizza ทำรายได้เฉลี่ย 600,000 บาทต่อปี คาดว่าเมื่อเพิ่มสาขาและลดต้นทุนมากขึ้น

¹¹ประเมินยอดขายอัตราประจำปี 1-3

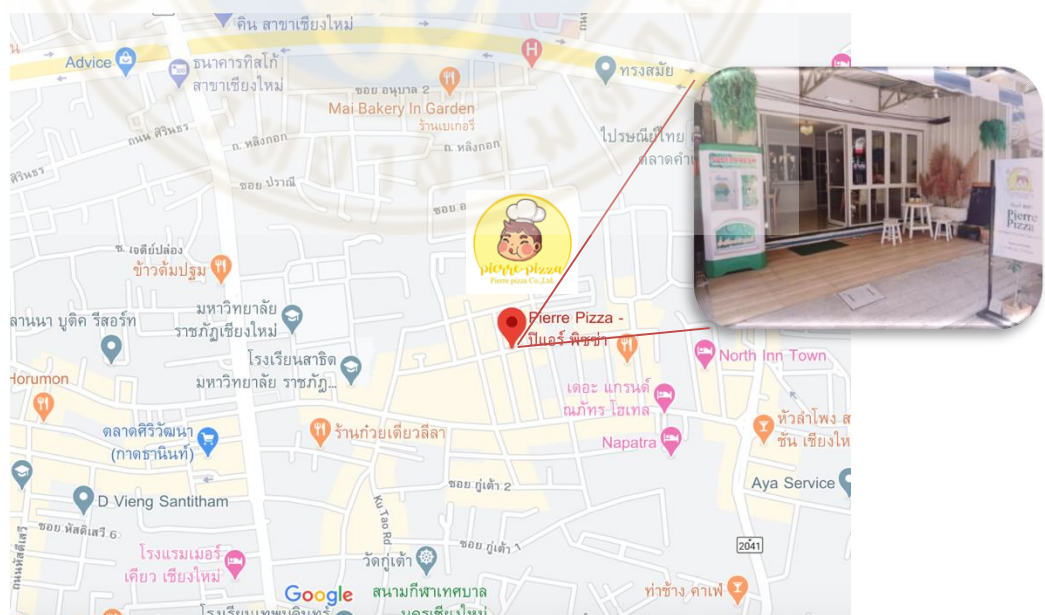
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

จากแผนการจัดตั้งธุรกิจ ร้าน Pierre pizza มีทั้งหมด 1 สาขา บริเวณ ถนนหมื่นด้ามพร้าคต ซึ่งทางผู้จัดต้องการเปิดร้านเพิ่มอีก 1 สาขา บริเวณ ถนนราชมรรคา(ประตูท่าแพ) เพราะเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก รวมถึงอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของเชียงใหม่ โดยผู้จัดทำมีแผนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

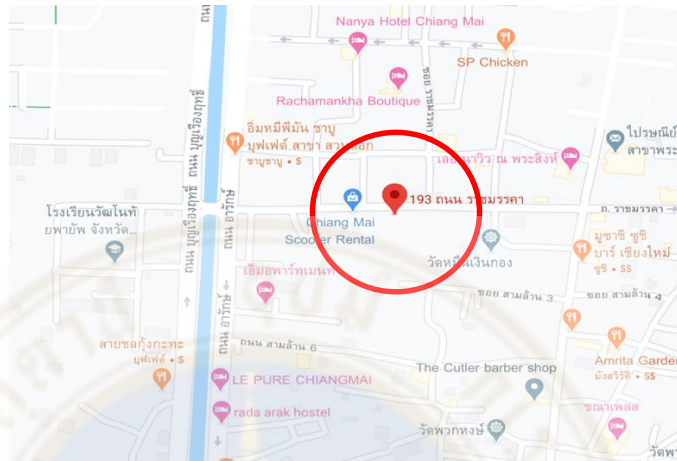
3.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้าน Pierre pizza ปัจจุบัน ตั้งอยู่บริเวณ ถนนหมื่นด้ามพร้าคต ซอย 1 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ และแหล่งชุมชน บริเวณโดยรอบ ๆ ร้านจะเป็นหอพัก อพาร์ทเมนท์และโรงแรม ซึ่งเป็นจุดที่มีคนเดินผ่านจำนวนมากและมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น



ภาพ 3.1 แผนที่ตั้งสถานที่ให้บริการสาขาที่ 1

โดยสถานที่ตั้งร้าน pierre pizza สาขาที่ 2 จะตั้งอยู่บริเวณ ถนนราชมรรคา เทศบาลเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนเส้นนี้เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ของทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมถึงอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอย่างประตูท่าแพ และย่านไนท์บาร์ซ่า ซึ่งมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวช้อปปิ้งเป็นจำนวนมาก(chiangmainews,2018)



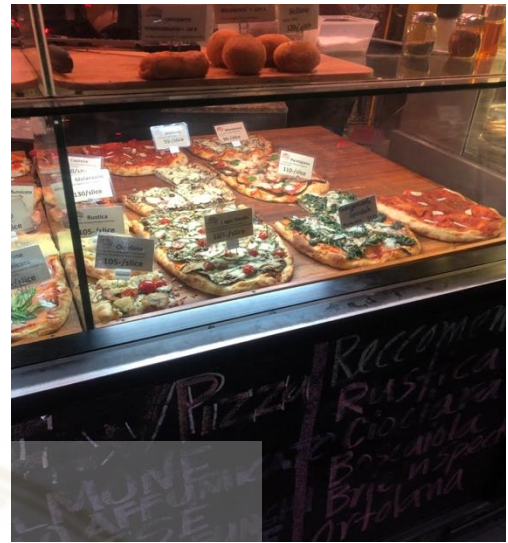
ภาพ 3.2 แผนที่ตั้งสถานที่ให้บริการสาขาที่ 2

3.2 แผนการตกแต่งร้าน

รูปแบบการตกแต่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสาขาแต่คงรูปแบบพื้นฐานไว้เหมือนกัน คือการตกแต่งภายในร้านเน้นโทนสีครีมและสีขาวและมีการเพิ่มการตกแต่งด้วยดอกไม้และไฟสีอุ่น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ส่วนในสาขาที่ 2 จะมีการเพิ่มการตกแต่งโดยใช้ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ และมีการเพิ่มตู้โชว์พิซซ่า ซึ่งเป็นพิซซ่าที่เพิ่งอบจากเตาร้อน ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานพิซซ่าหน้าอื่น ๆ ได้ด้วย โดยที่สามารถเลือกเป็นชิ้นๆได้ ไม่ต้องสั่งมาทั้งถาด รวมถึงการมีตู้โชว์พิซซ่ายังช่วยทำให้ร้านดูน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น



ภาพ 3.3 รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน Pierre pizza พื้นฐาน



ภาพ 3.4 ตัวอย่างตู้โชว์พิซซ่า

(ที่มา : <https://www.wongnai.com/reviews/b2b721f4bb78435894e50f08c252a70c>)

ภายในร้านมีการแบ่งพื้นที่ของร้านออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

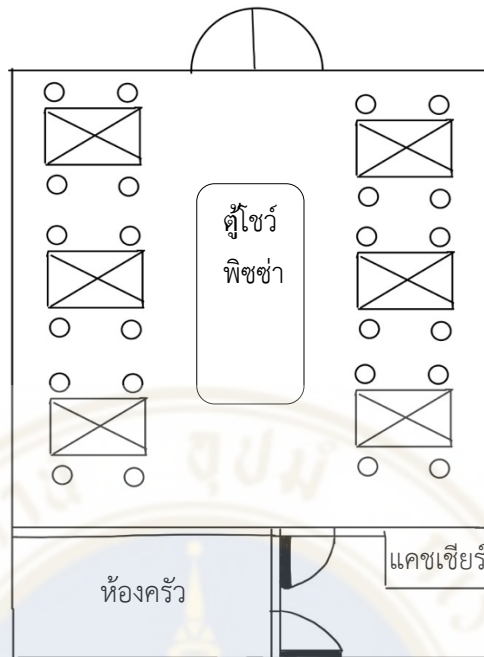
ส่วนที่ 1 บริเวณหน้าร้าน สำหรับรองรับลูกค้า ทางร้านมีการจัดวางโต๊ะรับประทานอาหารจำนวน 6 โต๊ะ (24 ที่นั่ง) อีกทั้งหลังจากสถานการณ์ โควิด 19 ทางร้านได้มีการจัดวางโต๊ะให้อยู่ห่างกัน 1 เมตร และมีการจัดเตรียมเจลล้างมือไว้ตรงเคาน์เตอร์ รวมถึงมีการจัดพื้นที่สำหรับพนักงาน Foodpanda อีกด้วย

ส่วนที่ 2 บริเวณส่วนของพนักงาน ไว้ใช้สำหรับห้องเก็บสัมภาระของพนักงาน และมีโต๊ะสำหรับแคชเชียร์เพื่อเช็คบิลและปรีนใบเช็คบิล

ส่วนที่ 3 ห้องครัว บริเวณนี้จะประกอบด้วยตู้เย็น เตารุ่นอาหาร โต๊ะสำหรับเตรียมวัตถุดิบ โต๊ะจัดอาหาร อ่างล้างอุปกรณ์ต่าง ๆ และอุปกรณ์สำหรับปรุงอาหาร ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ จะต้องมีส่วนจัดเก็บวัตถุดิบ และบริเวณที่ใช้ในการล้างทำความสะอาด

3.2.1 แผนผังร้านอาหาร

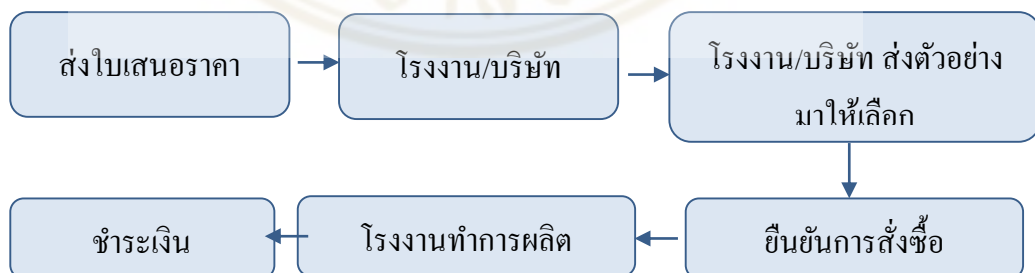
สัดส่วนของร้านตั้งมาตรฐานไว้ที่ขนาด 100-150 ตร.ม. โดยพื้นที่จะแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือที่นั่งของร้าน เคาน์เตอร์แคชเชียร์และครัว โดยพื้นที่ของครัวยรวมถึงบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ใช้ประมาณ 1 ใน 3 ของร้าน



ภาพที่ 3.5 แผนผัง ร้าน Pierre pizza พื้นฐาน

3.3 แผนการจัดทำกล่องใส่พิซซ่า

ในการจัดทำกล่อง ผู้จัดทำได้ติดต่อผ่านผู้จัดจำหน่ายหลายราย เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบราคา เงื่อนไขการผลิต และคุณภาพของกล่อง เพื่อมาทำการต่อรองราคาได้โดยมีขั้นตอนการจัดทำกล่องพิซซ่าดังนี้



ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติผู้จัดจำหน่าย

คุณสมบัติ บริษัทผู้จัดจำหน่าย	บริษัท Boxsuit จำกัด	บริษัท P.A. Packing	บริษัท เซินเจิ้น XinHongYang บรรจุกัณฑ์โปรดักส์ จำกัด
โรงงานผลิตได้ มาตรฐานรับรอง เช่น ISO9001 GMP HACCP	มี	มี	มี
รับออกแบบและผลิต กล่องพีชซ่าโดยเฉพาะ	ไม่มี	มี	มี
ขั้นต่ำการจัดทำ	ไม่มีจำนวนขั้นต่ำ ของการสั่ง	มีขั้นต่ำการสั่ง 500 กล่อง	มีขั้นต่ำการสั่งซื้อ 500 กล่อง
ระยะเวลาดำเนินการ โดยประมาณ	14 วัน	14 วัน	15-17 วัน
สามารถขอตัวอย่าง กล่อง ก่อนจัดทำ การผลิต	มี	มี	มี
บริการการจัดส่ง	มี	ไม่มี	มี
ราคาต่อกล่องพิมพ์ ลาย (ขั้นต่ำ 500-1000 กล่อง)	ขนาด 7 นิ้ว 17.40 บาท ขนาด 10 นิ้ว 18.60 บาท ขนาด 12 นิ้ว 19.40 บาท	ขนาด 7 นิ้ว 15.35 บาท ขนาด 10 นิ้ว 16.64 บาท ขนาด 12 นิ้ว 17.50 บาท	ขนาด 7 นิ้ว 12.75 บาท ขนาด 10 นิ้ว 14.00 บาท ขนาด 12 นิ้ว 14.84 บาท

จากตารางเปรียบเทียบ ผู้จัดทำจึงเลือก บริษัทเซินเจิ้น XinHongYang บรรจุกัณฑ์โปรดักส์ จำกัด ในการจัดทำกล่องใส่พีชซ่า เนื่องจากมีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน รับออกแบบและผลิตกล่องพีชซ่าโดยเฉพาะ และมีบริการจัดส่ง รวมถึงราคาต่ำกว่าอีกสองบริษัทเมื่อสั่งขั้นต่ำ 500 กล่อง

3.4 แผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ

การสั่งซื้อวัตถุดิบของทางร้านมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสั่งซื้อวัตถุดิบทางร้านจะให้พ่อครัวทำหน้าที่ตรวจเช็คสต็อกวัตถุดิบในทุกวัน หลังปิดร้าน รวมทั้งทำการจัดเก็บข้อมูลการสั่งอาหารของลูกค้าเพื่อดูว่าวัตถุดิบตัวไหนที่ใช้ปริมาณมาก จะได้ประมาณการสั่งซื้อให้เพียงพอต่อการผลิตอาหารในแต่ละวัน ทางร้านจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในการทำพิซซ่าจากโรงงานซึ่งจะสั่งซื้อวัตถุดิบเช่น แป้ง ซีส และซอสพิซซ่า อาทิพย์ละ 1 ครั้งทุกวันพุธ โดยผู้ค้าจะเป็นคนจัดส่งวัตถุดิบให้กับทางร้านก่อน 12.00 น. ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ จะสั่งซื้อจากห้างค้าส่งแมคโคร

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ทางร้านยังมีปัญหาเรื่องการวางแผนการจัดการสต็อก ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงได้มีการจัดทำโปรแกรมหน้าร้าน (<http://pierrepizza.create-mint.com>) ขึ้นมา โดยโปรแกรมนี้อาจทำการจัดเก็บข้อมูลการสั่งอาหารของลูกค้าในแต่ละวัน เพื่อนำมาประมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบและช่วยลดปัญหาการจัดการสต็อกของทางร้าน



The screenshot shows the 'Pierre Pizza' management system interface. It features a sidebar with navigation options like 'รายการขายทั้งหมด', 'ยอดขายตามกะ', 'ยอดขายอาหาร', 'สรุปยอดขายทั้งหมด', 'กำไรรายวัน', and 'กำไรรายเดือน'. The main area displays a table of orders for the date '18-07-2020'.

ลำดับ	Runno	โต๊ะ	ชื่อลูกค้า	จำนวนสินค้า	ราคาต่อชิ้นรวม	ส่วนลด	ยอดสุทธิ	รับเงิน	เงินทอน	ชำระโดย	วันที่
1	0000000874		ชื่อกลับบ้าน	1	45.00	0.00	45.00	45.00	0.00	เงินสด	18-07-2020 17:41:45
2	0000000873		ชื่อกลับบ้าน	1	30.00	0.00	30.00	30.00	0.00	เงินสด	18-07-2020 17:41:37
3	0000000872		ชื่อกลับบ้าน	1	45.00	0.00	45.00	45.00	0.00	เงินสด	18-07-2020 17:41:29
4	0000000871		ชื่อกลับบ้าน	1	40.00	0.00	40.00	40.00	0.00	เงินสด	18-07-2020 17:41:19

At the bottom of the table, there are controls for 'แสดง 10' items and 'หน้า 1' of 1. A button labeled 'ดาวน์โหลดตาราง Excel' is also visible.

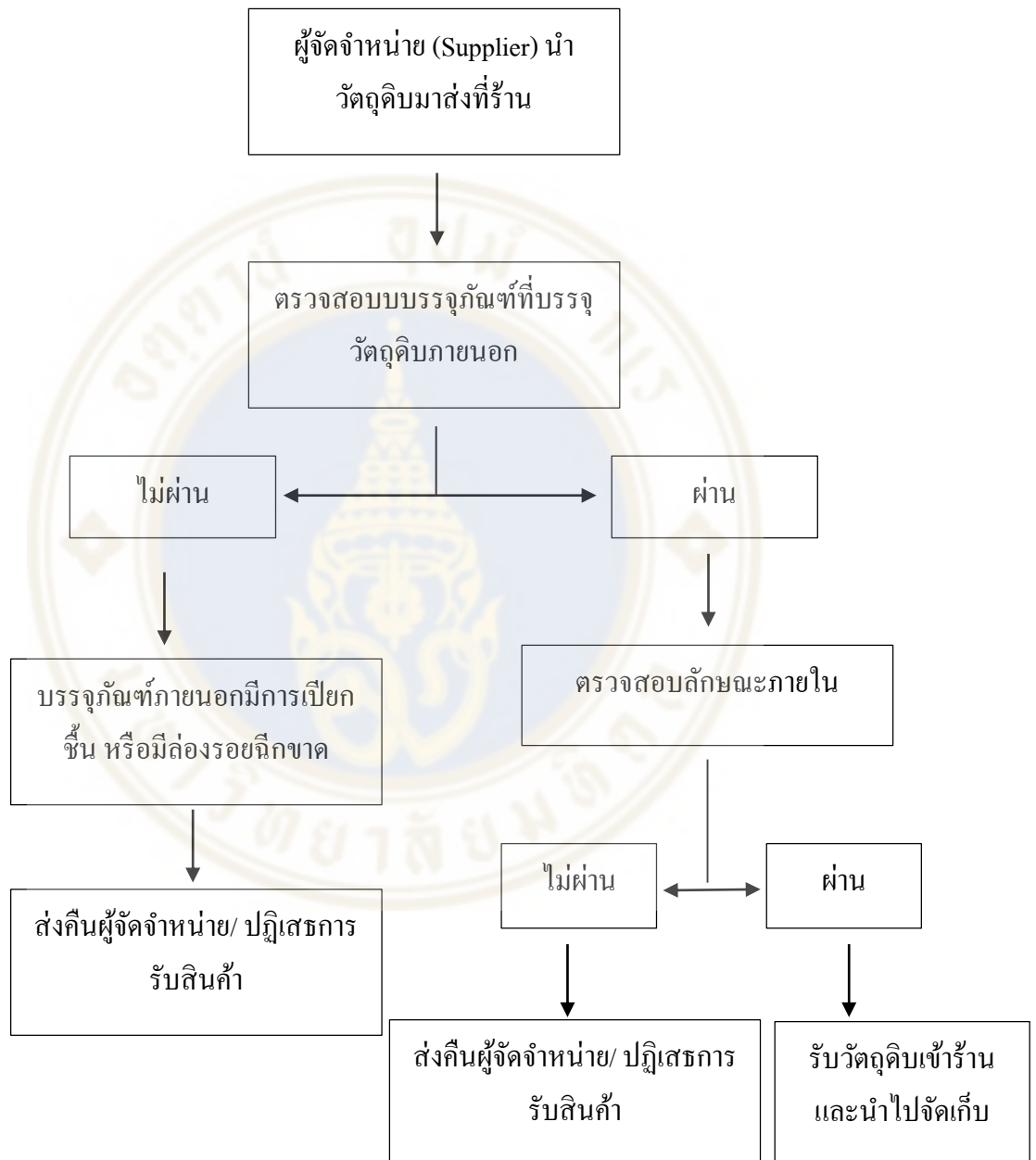
ภาพ 3.6 การจัดเก็บข้อมูลการสั่งอาหารของลูกค้าโปรแกรมหน้าร้าน

(ที่มา: <http://pierrepizza.create-mint.com>)

2. การรับและตรวจเช็ควัตถุดิบ เมื่อผู้ค้านำวัตถุดิบมาส่งทางร้าน ในสาขาแรกจะมีเจ้าของร้านเป็นคนรับสินค้าและทำการตรวจเช็ควัตถุดิบ ส่วนในสาขาที่ 2 ทางผู้จัดการจะเป็นคนรับและตรวจเช็ควัตถุดิบและจะต้องมีการรายงานผลการตรวจสอบให้กับทางเจ้าของร้านด้วย โดยในการตรวจสอบจะมีการตรวจสอบว่า มีวัตถุดิบที่สั่งซื้อถูกต้องครบจำนวนหรือไม่ ถ้าไม่ถูกต้องจะต้องแจ้งให้ผู้ค้าทราบ และหากพบว่าสินค้าที่นำส่งเกิดเสียหาย ทางร้านจะต้องส่งคืนให้ผู้ค้า

ทันที และให้ผู้ค้าทำการจัดส่งกลับมาใหม่ภายในวันนั้น หลังจากตรวจสอบเรียบร้อยแล้วจะต้องมีการลงบันทึกสต็อกวัตถุดิบทุกครั้งที่มีการรับวัตถุดิบเข้าร้าน ดังภาพ 3.7

แผนผังการรับวัตถุดิบ



ร้าน Pierre pizza บันทึกสต็อกวัตถุดิบ
--

รายการ.....

Supplier name.....

ระยะเวลาการสั่งซื้อ.....วัน

วันที่	จำนวนใช้ไป	จำนวนรับเข้า	คงเหลือ	ผู้บันทึก	หมายเหตุ

ภาพ 3.7 ใบบันทึกสต็อกวัตถุดิบของร้าน Pierre pizza

3. การคัดแยกวัตถุดิบ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ทำการตรวจสอบวัตถุดิบเรียบร้อยแล้ว โดยพ่อครัวจะทำการคัดแยกวัตถุดิบแต่ละชนิดอย่างเช่น แป้ง ชีส ซอส ผัก และของสดต่าง ๆ ควรแยกเป็นหมวดหมู่ เพื่อความง่ายต่อการจัดเก็บ

4. การจัดเก็บวัตถุดิบ ทางร้านจะแบ่งการเก็บวัตถุดิบ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

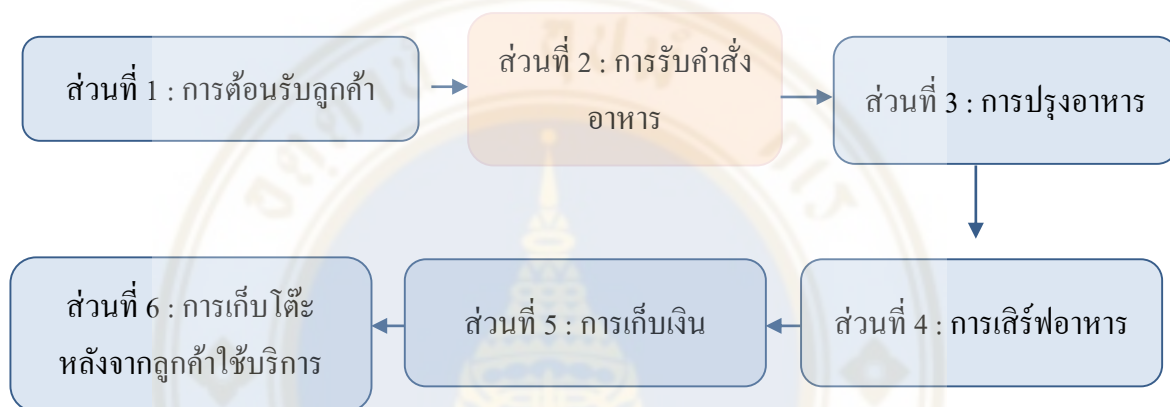
- การเก็บรักษาของสด จะทำการล้างทำความสะอาดและหั่นวัตถุดิบเตรียมไว้ก่อนนำไปใส่ภาชนะโดยแยก ประเภทของวัตถุดิบก่อนเก็บเข้าตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง ในอุณหภูมิที่ 2 องศาซึ่งเป็นอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบที่เป็นผักและของสดต่าง ๆ โดยการจัดวางนั้นควรจัดให้เป็นระเบียบไม่มากจนเกินไป เพื่อให้อาหารได้รับความเย็นอย่างทั่วถึง

- การเก็บรักษาของแห้ง ควรเก็บในที่ที่มีการระบายอากาศที่ดี ไม่ชื้นและมีแสงสว่างพอสมควร รวมทั้งควรจัดระเบียบการวางโดยวัตถุดิบที่ซื้อมาใหม่ควรจัดเรียงไว้ด้านหลัง และนำวัตถุดิบเก่าเรียงอยู่หน้าสุด โดยต้องมีการตรวจดูฉลากวันหมดอายุทุกครั้งเวลาตรวจนับสต็อก

- อุปกรณ์เครื่องใช้อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว กระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน หลอดดูด ฯลฯ โดยมีการแบ่งการจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเช็คสต็อกและการหยิบไปใช้งาน

3.5 แผนการให้บริการของทางร้าน

ในการเปิดสาขาเพิ่มนั้นร้านอาหารควรมีระเบียบวิธีปฏิบัติงานในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน(Standard operation plan)ในแต่ละตำแหน่งงานเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นระบบแบบแผนให้สอดคล้องกัน ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการออกแบบขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้พนักงานทั้งสองสาขามีแบบแผนการบริการที่เป็นระบบยิ่งขึ้น และผู้จัดทำได้มีการปรับปรุงขั้นตอนการรับคำสั่งอาหาร โดยนำเทคโนโลยีโปรแกรมหน้าร้านเข้ามาใช้ เพื่อปรับปรุงการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและความผิดพลาดในการให้บริการ โดยมีการเขียนรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้



ขั้นตอนการให้บริการของร้าน Pierre pizza²

ส่วนที่ 1. การต้อนรับและการทักทายลูกค้า

- เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในร้าน พนักงานภายในร้านกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้มกล่าว สวัสดีพร้อมยกมือไหว้ " Pierre pizza ยินดีต้อนรับคะ/ครับ"

- เมื่อลูกค้าเข้าร้านให้พนักงานเดินเข้าไปหาลูกค้าโดยทันที "ขอโทษค่ะ/ครับ ไม่ทราบกี่ที่คะ/ครับ"

- หลังจากนั้น พนักงานต้อนรับนำลูกค้าไปยังโต๊ะตามที่ลูกค้าร้องขอ หรือเลือกโต๊ะที่เหมาะสมกับจำนวนของลูกค้า

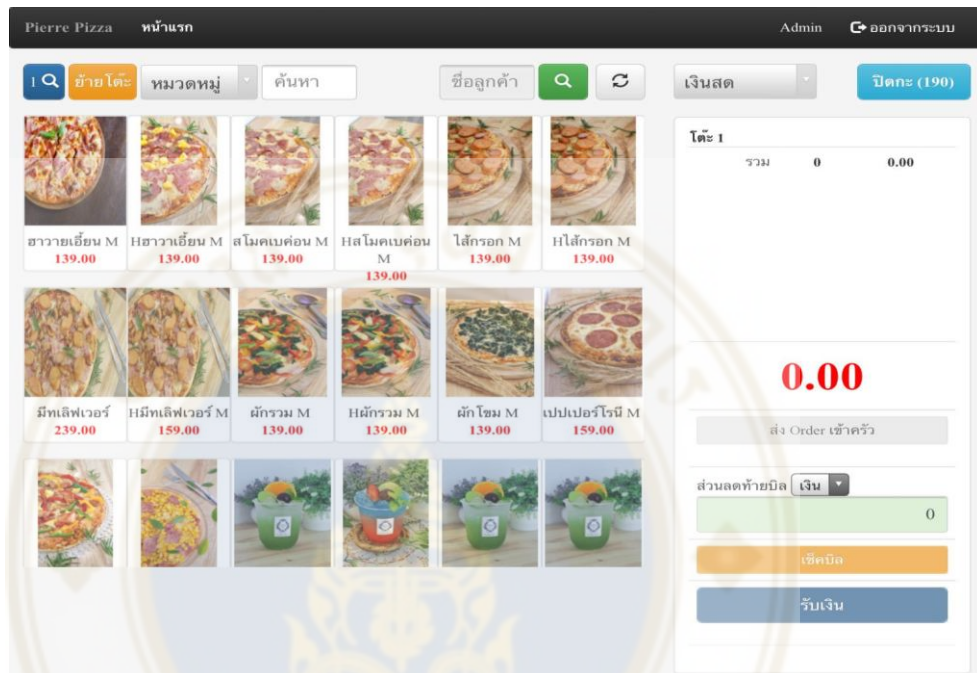
- เลื่อนเก้าอี้ให้ลูกค้าเชิญลูกค้านั่ง โดยการพายมือ "เชิญค่ะ/ครับ"

ส่วนที่ 2. การรับคำสั่งอาหาร

ในขั้นตอนเดิม การรับคำสั่งอาหารพนักงานจะจกรายการอาหารลงในใบรับรายการอาหารแล้วจึงเดินไปให้ทางพ่อครัวภายในครัว ซึ่งในบางครั้งเกิดข้อผิดพลาดเรื่องเมนูผิด และเรื่องการรันคิวการทำอาหารผิดพลาดได้ทำให้เกิดความล่าช้าและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

²จากการเปิดกิจการร้าน Pierre pizza สาขาแรก

ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงได้มีการนำโปรแกรมหน้าร้าน (<http://pierrepizza.create-mint.com>) เข้าช่วยในการรับคำสั่งอาหาร โดยพนักงานจะทำการบันทึกรายการอาหาร และหมายเลขโต๊ะลงบนโปรแกรม หลังจากนั้นรายการอาหารจะถูกส่งไปยังพ่อครัวที่อยู่ในห้องครัวเพื่อให้เริ่มเตรียมอาหารทันที โดยภายในตัวโปรแกรมจะมีการเรียงลำดับเวลาและลำดับรายการอาหาร เพื่อลดปัญหาการรันคิวอาหารผิดพลาดและความล่าช้าในการทำอาหาร



ภาพ 3.8 รับคำสั่งอาหารผ่านทางโปรแกรมหน้าร้านของทางร้าน Pierre pizza (ที่มา: <http://pierrepizza.create-mint.com>)

ส่วนที่ 3. การปรุงอาหาร

- เมื่อพ่อครัวได้รับรายการอาหารแล้วก็จะเริ่มทำการปรุงอาหารทันที และพนักงานในครัวก็จะทำเครื่องดืมตามออเดอร์ของลูกค้า เมื่อทำเสร็จแล้วพ่อครัวจะทำการกดกระดิ่งและพนักงานภายในครัวจะวางอาหารและเครื่องดืมที่หน้าเคาน์เตอร์และวางป้ายหมายเลขโต๊ะเพื่อให้พนักงานเสิร์ฟมายกอาหารไปเสิร์ฟให้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 4. การเสิร์ฟอาหาร

- พนักงานเสิร์ฟจะนำอาหารและเครื่องดืมที่วางอยู่ตรงเคาน์เตอร์ไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า โดยดูจากป้ายหมายเลขโต๊ะที่วางอยู่บนถาดว่าเป็นของโต๊ะไหน ในตอนเสิร์ฟพนักงานต้องเสิร์ฟให้ลูกค้าด้วยท่าทางสุภาพ และแจ้งชื่อรายการอาหาร "อาหารที่สั่งได้แล้วค่ะ/ครับ"

ส่วนที่ 5. การเก็บเงิน

- เมื่อลูกค้าต้องการเรียกเก็บเงิน พนักงานเสิร์ฟจะต้องเข้าไปหาลูกค้าเพื่อสอบถามว่า “ได้รับรายการอาหารครบไหมคะ/ครับ” จากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะต้องมาแจ้งที่แคชเชียร์โดยแจ้งหมายเลขโต๊ะที่ต้องการเช็คบิลให้ชัดเจน จากนั้นแคชเชียร์จะดำเนินการปรีนใบเช็คบิลเพื่อใช้สำหรับเก็บเงิน หลังจากนั้นพนักงานบริการนำใบเช็คบิลให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบ พร้อมแจ้งจำนวนค่าอาหารว่า "ทั้งหมด บาทค่ะ/ครับ" และเมื่อรับเงินจากลูกค้าให้แจ้งจำนวนเงินที่รับมา "รับมา บาทค่ะ/ครับ" หากมีเงินทอนให้พนักงานกล่าวว่า "กรุณารอสักครู่ค่ะ/ครับ" หลังจากนั้นพนักงานทอนเงินให้ลูกค้าด้วยท่าทางสุภาพ "เงินทอน ...บาทค่ะ/ครับ ขอขอบคุณค่ะ/ครับ"
- เมื่อลูกค้าลุกออกจากโต๊ะ ให้พนักงานภายในร้านกล่าว "ขอบคุณค่ะ/ครับ โอกาสหน้าเชิญใหม่ นะคะ/ ครับ"

ส่วนที่ 6. การเก็บโต๊ะหลังจากลูกค้าใช้บริการ

- เมื่อลูกค้าลุกจากโต๊ะกันหมดแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะเก็บ โต๊ะ โดยเก็บจาน/ชาม แก้วน้ำ และทำความสะอาดโต๊ะให้เรียบร้อย หลังจากนั้นพนักงานเสิร์ฟนำจาน/ชาม แก้วน้ำที่ใช้แล้ว ไปยังส่วนทำความสะอาดเพื่อที่จะให้พนักงานในครัวล้างจานทำความสะอาด

3.6 แผนการผลิตพิซซ่าของร้าน

แผนการผลิตพิซซ่าเพื่อนำมาใช้เป็นแบบแผนการผลิตพิซซ่าพื้นฐานในสาขาที่สอง โดยมีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เตรียมแป้งพิซซ่าที่ได้จากการหมักแป้งด้วยสูตรของทางร้านมาพักไว้ ประมาณ 2-3 นาที เพื่อเตรียมตกแต่งหน้าตา และรสชาติ โดยพิซซ่าไซส์ S 7 นิ้วใช้แป้ง 128 กรัม พืชซ่าไซส์ M 10 นิ้วใช้แป้ง 183 กรัม และพืชซ่าไซส์ L 12 นิ้วใช้แป้ง 220 กรัม
2. นำวัตถุดิบต่าง ๆ อาทิ ไข่กรอก เบคอน แฮม สับปะรด ชีส ฯลฯ มาเตรียมไว้ ใส่ภาชนะตามที่กำหนดในปริมาณอย่างละ 2 กรัมต่อพิซซ่า 1 ถาด ข้างต้น
3. ทาซอสพิซซ่าลงบนตัวแป้งที่เตรียมจากขั้นตอนที่ 1 และนำวัตถุดิบที่จัดเตรียมไว้ทั้งหมด มาตกแต่งหน้าแป้งโดยวางเรียงสลับไปมาเพื่อสร้างความสวยงาม หลังจากนั้นนำเส้นชีสที่เป็นฝอยเล็ก ๆ มาโปรยลงบนหน้าพิซซ่าจัดแต่งให้สวยงาม
4. หลังจากจัดเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว นำพิซซ่าเข้าเตาอบใช้เวลา รอประมาณ 7-10 นาที แล้วนำออกมาจากเตา หั่นแบ่งเป็นชิ้น พร้อมเสิร์ฟ

3.7 การดำเนินการ และค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ในการดำเนินงานของร้าน Pierre pizza ที่ต้องการตกแต่งร้านที่มีบรรยากาศที่อบอุ่น เป็นกันเองต้องมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- การตกแต่งร้านแบบร้าน ยังคงการตกแต่งที่ใช้โทนสีครีมและสีขาวและได้มีการเพิ่ม การตกแต่งด้วยดอกไม้และใช้ไฟสีอุ่น

- เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น ทำจากไม้และมีปริมาณให้เหมาะสมกับพื้นที่

- อุปกรณ์เครื่องครัว

ตารางที่ 3.2 สรุปค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้าน Pierre pizza สาขาที่ 2

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. ตกแต่งภายในร้าน				100,000
2. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน				35,000
โต๊ะ	6	ตัว	1,250	7,500
เก้าอี้	15	ตัว	400	6,000
ชั้นวางของ	2	ชุด	3,250	6,500
อุปกรณ์สำนักงาน	1	ชุด	10,000	10,000
ตู้โชว์พิซซ่าอุ่นร้อน	1	ชุด	5,000	5,000
3. อุปกรณ์ในครัว				30,000
เตาอบเครื่องใหญ่	1	เครื่อง	7,500	7,500
เตาทอดเฟรนฟาย	1	เครื่อง	3,500	3,500
ตู้แช่เย็น	1	เครื่อง	12,000	12,000
ตู้แช่แข็ง	1	เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องครัวเช่น จาน ชาม แก้ว	1	ชุด		
ช้อนส้อม มีด			1,000	1,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1	ชุด	1,000	1,000
รวมทั้งสิ้น				165,000

บทที่ 4

การบริหารจัดการภายในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

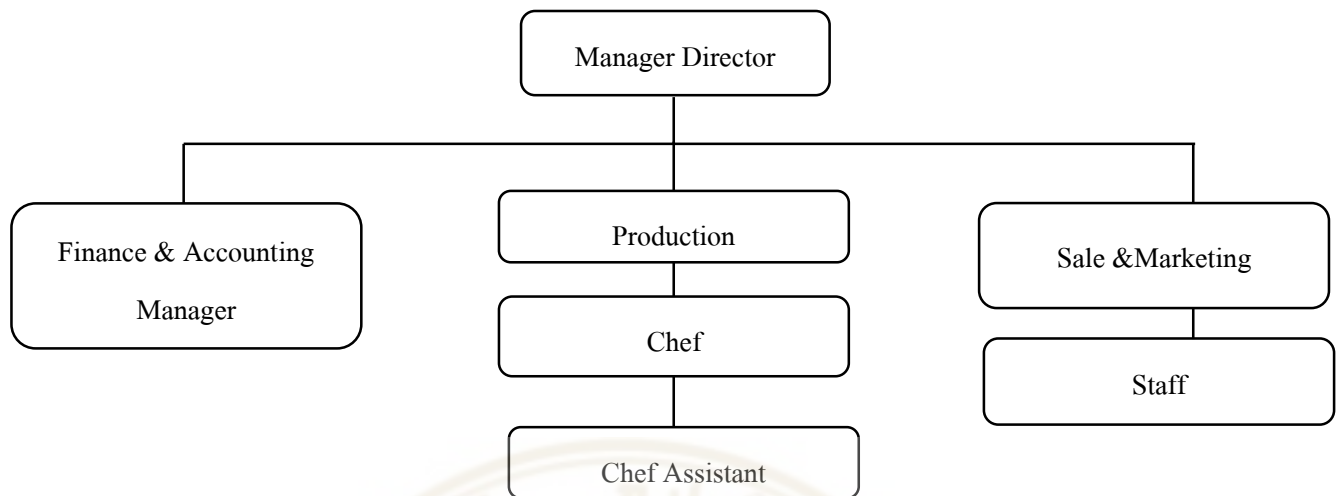
ร้านอาหาร Pierre pizza มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อบริษัท ปีแอร์ พิชซ่า จำกัด มีทุนจดทะเบียน 500,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้น 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก ส่วนของผู้ถือหุ้น 5,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 500,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายกฤษฎา ศรีสุโข	2,500	250,000
2	นางสาว นภาลักษณ์ ช่างทอง	1,250	125,000
3	นายธิตพงษ์ จีโน	1,250	125,000
รวมทั้งสิ้น		5,000	500,000

4.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

ร้าน Pierre pizza ใช้ลักษณะการจัดการ โครงสร้างองค์กร โดยแบ่งตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดเล็ก ดังนั้นการจัดการ โครงสร้างองค์กร ในลักษณะนี้ทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และง่ายต่อการสื่อสารภายในองค์กร



ภาพ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน Pierre pizza

4.3 แผนการบริหารงาน

4.3.1 ผู้จัดการร้าน (Manager Director)

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของผู้จัดการร้านมี 3 ประการ (Amarinacademy,2017) ดังนี้

1. ด้านการขาย และการตลาด

- กำหนดเป้าหมายการขายในแต่ละเดือน และติดตามผลประกอบการ รวมถึงการวางแผนการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างแบรนด์ของร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- ตรวจสอบและรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน

2. ด้านทรัพยากรมนุษย์

- วางแผนกำลังคนในตำแหน่งต่าง ๆ รวมถึงสัมภาษณ์ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้
- จัดตารางเวลา และหน้าที่สำหรับพนักงานในครัวแต่ละคน
- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของพนักงานภายในร้านให้เหมาะสม

3. ด้านการปฏิบัติการ

- คัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- ทำการรับวัตถุดิบและตรวจสอบวัตถุดิบ

- ตัดสินใจเบื้องต้นในสถานการณ์ที่เร่งด่วนเพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง
- ควบคุมการทำงานของพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance and Accounting Manager)

หน้าที่ความรับผิดชอบ (Jobsdb,2019) มีดังนี้

- จัดทำรายการในเรื่องของบัญชีรายรับ-รายจ่าย แผนงบประมาณ รวมถึงเรื่องภาษี และเสนอให้ผู้จัดการตรวจสอบทุกเดือน
- บริหารค่าใช้จ่ายภายในร้าน

4.3.3 พ่อครัว / แม่ครัว (Chef)

หน้าที่ความรับผิดชอบ(Wongnai cooking,2019) มีดังนี้

- วางแผนเรื่องจัดเตรียมวัตถุดิบการปรุงอาหาร และรายงานสต็อกวัตถุดิบตามรอบการสั่งซื้อให้กับผู้จัดการร้านทราบ รวมทั้งควบคุมการจัดเก็บ และตรวจสอบวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- จัดเตรียมอาหารให้ถูกต้องตรงตามใบสั่งอาหาร
- คิดค้นเมนูใหม่ๆ เพื่อให้เมนูอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น

4.3.4 ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ(Wongnai cooking,2019) มีดังนี้

- ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว ดูแลเรื่องการจัดเตรียมอาหาร และปรุงอาหาร
- ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว ดูแลตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการประกอบ อาหารในแต่ละวันและรายงานผลให้พ่อครัว / แม่ครัว รับทราบ

4.3.5 พนักงานร้าน (Staff)

หน้าที่ความรับผิดชอบ(Wongnai for business,2020) มีดังนี้

- แนะนำเมนูอาหารให้ลูกค้าได้โดยสามารถจดจำเมนูอาหารได้ทุกเมนู
- บริการลูกค้าและดูแลลูกค้าที่อยู่ในร้านด้วยความสุภาพ
- จัดเตรียมเครื่องดื่ม และอาหาร เพื่อนำไปเสิร์ฟลูกค้าตามที่ลูกค้าสั่งอย่างถูกต้อง
- รับชำระเงินจากลูกค้า และตรวจเช็คการสั่งซื้อของลูกค้าทุกช่องทาง

4.4 วันและเวลาทำงาน

ร้านอาหาร Pierre pizza เปิดบริการทุกวันเวลา 11.00-22.00 น. รวมเวลา ทั้งหมด 11 ชั่วโมง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มิถุนกรเข้ามารับประทานอาหารเที่ยงและเย็น โดยแบ่งวันและเวลาทำงานของพนักงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง เวลา	ผู้จัดการร้าน	ผู้จัดการฝ่าย การเงินและ บัญชี	พ่อครัว/แม่ ครัว	ผู้ช่วยพ่อ ครัว/แม่ ครัว	พนักงานร้าน 1	พนักงานร้าน 2
11.00-12.00						
12.00-13.00						
13.00-14.00						
14.00-15.00						
15.00-16.00						
16.00-17.00						
17.00-18.00						
18.00-19.00						
19.00-20.00						
20.00-21.00						
21.00-22.00						

4.5 การวางกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัท Pierre pizza จำกัด มีการวางแผนจ้างพนักงานทั้งหมด 8 ตำแหน่งในปีแรกของสาขาแรกและสาขาถัดไป โดยเป็นการจ้างงานตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน ผู้จัดการการเงินและบัญชี พ่อครัว ผู้ช่วยพ่อครัว และพนักงานร้านทั้งนี้ตำแหน่งผู้จัดการร้านและพ่อครัวนั้นคนในครอบครัวของเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งเอง เนื่องจากเป็นกิจการเล็ก ๆ ของครอบครัว โดยเจ้าของกิจการจะดำรงตำแหน่งผู้จัดการร้านในสาขาแรก ส่วนพ่อครัวสาขาแรกจะดำรงตำแหน่งโดยคนในครอบครัวของเจ้าของกิจการ เนื่องจากคนในครอบครัวของเจ้าของกิจการมีความรู้ทางด้านกร

ทำอาหารและมีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมาโดยตรง ส่วนผู้ร่วมลงทุนนั้นจะดำรงตำแหน่งผู้จัดการการเงินและบัญชี ทั้งนี้บริษัท Pierre pizza ได้วางแผนกำลังคนและการจ้างงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	1	2	2	2	2
ผู้จัดการการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
พ่อครัว	2	2	2	2	2
ผู้ช่วยพ่อครัว	2	2	2	2	2
พนักงานร้าน	2	3	3	3	3
รวม	8	10	10	10	10

ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
1	ผู้จัดการร้าน	1	12,000	12,000
2	ผู้จัดการการเงินและบัญชี	1	12,000	12,000
3	พ่อครัว	2	12,000	24,000
4	ผู้ช่วยพ่อครัว	2	8,000	16,000
5	พนักงานเสิร์ฟ	2	8,000	16,000
	รวม	4		80,000

4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

4.6.1 การรับสมัครพนักงาน

เพื่อให้ร้านได้พนักงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด จึงมีช่องทางการหาและการคัดเลือกพนักงานได้ดังต่อไปนี้

1. ประกาศรับพนักงานจากคนใกล้ชิดที่สนใจในการหางาน
2. ประกาศใบสมัครในสื่อ Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น
3. ทำการจัดหางานจาก www.jobthai.com

หลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์โดยเจ้าของกิจการ โดยทุกคนที่สัมภาษณ์ต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด และมีใจรักในงานบริการ

4.6.2 คุณสมบัติของพนักงาน (jobthai, 2020)

พ่อครัว

คุณสมบัติ

- เพศหญิงหรือชายอายุมากกว่า 20 ปี
- มีใบประกาศนียบัตรเป็นเชฟ
- มีทักษะในการใช้เครื่องครัว สามารถประกอบอาหารและเครื่องดื่มได้
- หากมีประสบการณ์ในร้านอาหารหรือร้านพิซซ่าจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- แต่งกายสะอาด เรียบร้อย
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ

ผู้ช่วยเชฟ

คุณสมบัติ

- เพศหญิงหรือชายอายุมากกว่า 20 ปี
- มีทักษะในการใช้เครื่องครัว สามารถประกอบอาหารและเครื่องดื่มได้
- หากมีประสบการณ์ในร้านอาหารหรือร้านพิซซ่าจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- แต่งกายสะอาด เรียบร้อย
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ

พนักงานร้าน

คุณสมบัติ

- เพศหญิงหรือชายอายุมากกว่า 18 ปี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักการบริการ คล่องแคล่ว
- สามารถจดจำเมนูอาหารภายในร้านได้
- แต่งกายสะอาด เรียบร้อย
- หากมีทักษะการฟัง พูด ภาษาอังกฤษจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร

ทางร้านจะมีการประชุมงานทุกสิ้นเดือนเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและหาวิธีแก้ปัญหา โดยจะพยายามให้พนักงานทุกคนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อพัฒนาตัวเองและองค์กร ทั้งนี้ทางร้านจะมีการฝึกอบรมพนักงานใหม่และพนักงานเก่า เพื่อให้พนักงานมีทักษะการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติงานไปในรูปแบบเดียวกันดังนี้ คือ

1) อบรมเรื่องการสื่อสาร โดยพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการทำงานร่วมกันของคนหลายคน ที่ทำหน้าที่ต่างกัน (Wongnai for business, 2020) ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นทักษะพื้นฐานสำคัญที่พนักงานทุกคนในทุกตำแหน่งควรได้รับการฝึกอบรม

2) อบรมเรื่องจิตบริการ (service mind) พนักงานทุกตำแหน่งรวมถึงผู้บริหารจะต้องมีการอบรมเรื่องจิตบริการ โดยทุกคนควรมีจิตบริการทั้งต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากลักษณะงานในธุรกิจร้านอาหารเป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมทั้งฝ่ายบริการและฝ่ายครัว (Wongnai for business, 2020) ดังนั้นพนักงานทุกคนควรมีจิตบริการที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันอยู่เสมอ

3) ฝึกอบรมเฉพาะด้านตามตำแหน่ง เช่น เชฟและผู้เชฟที่ต้องสัมผัสกับอาหารรวมถึงเครื่องดื่ม จะต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร การปรุงอาหาร แนวทางปฏิบัติในการจัดเก็บวัตถุดิบ และแนวทางการทำความสะอาดเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนในอาหารและเครื่องดื่ม (Amarinacademy, 2019)

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน เป็นแผนที่สะท้อนถึงความสามารถทางรายรับ และรายจ่ายของบริษัท และสถานะทางการเงินที่แท้จริงของบริษัท เพื่อการวางแผนทางธุรกิจให้มีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบทนี้เป็นการกล่าวถึงแผนการเงินของร้าน Pierre pizza ตั้งแต่ปีที่ 1-5 โดยผลการวิเคราะห์การเงินจะจำแนกเป็นรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี

5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งเงินทุน

ร้าน Pierre pizza ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 500,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนปีที่ 0

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
1.1 อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบภายในร้าน	100,000
1.2 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	39,000
1.3 อุปกรณ์เครื่องครัวและจานชาม	39,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท และจดทะเบียนทางการค้า	12,000
4. เงินทุนหมุนเวียน	
4.1 เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	310,000
รวมมูลค่าการลงทุน	500,000

ตารางที่ 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. อุปกรณ์ตกแต่งและออกแบบภายในร้าน				100,000
2. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน				39,000
โต๊ะ	6	ตัว	1,250	7,500
เก้าอี้	25	ตัว	400	10,000
ตู้โชว์พิกซ่า อุ่นร้อน	1	ชุด	5,000	5,000
ชั้นวางของ	2	ชุด	3,250	6,500
อุปกรณ์สำนักงาน	1	ชุด	10,000	10,000
3. อุปกรณ์ในครัว				39,000
เตาอบเครื่องใหญ่	2	เครื่อง	7,500	15,000
เตาทอดเฟรนฟาย	1	เครื่อง	4,000	4,000
ตู้แช่เย็น	1	เครื่อง	12,000	12,000
ตู้แช่แข็ง	1	เครื่อง	6,000	6,000
เครื่องครัวเช่น จาน ชาม แก้ว	1	ชุด		
ช้อนส้อม มีด			1,000	1,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1	ชุด	1,000	1,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				178,000

ตารางที่ 5.3 แสดงทรัพย์สินค่าที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า (บาท)	อายุการ ใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (บาทต่อ ปี)
1. อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน	100,000	10	10,000
2. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	39,000	5	7,800
2.1 โต๊ะ	7,500		
2.2 เก้าอี้	10,000		
2.3 ตู้โชว์พิซซาอุ่นร้อน	5,000		
2.4 ชั้นวางของ	6,500		
2.5 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	10,000		
3. อุปกรณ์ภายในครัว	39,000	5	7,800
3.1 เตาอบพิซซาเครื่องใหญ่	15,000		
3.2 เตาทอดเฟรนฟาย	4,000		
3.3 ตู้แช่เย็น	12,000		
3.4 ตู้แช่แข็ง	6,000		
3.5 เครื่องครัวเช่น จาน ชาม แก้ว ซ้อนส้อม มีด	1,000		
3.6 อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1,000		
รวม	173,000		25,600

ตารางที่ 5.4 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ในครัว	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
รวม	25,600	25,600	25,600	25,600	25,600

5.1.1 แหล่งเงินทุน

ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่ใช้ในการจดทะเบียนบริษัท โดยแบ่งเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 5,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน โดยมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตาราง 5.5 แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายกฤษฎา ศรีสุโข	2,500	50 %	250,000
2	นางสาว นภาลักษณ์ ช่างทอง	1,250	25 %	125,000
3	นายธิติพงษ์ จีโน	1,250	25 %	125,000
รวมทั้งสิ้น		5,000	100 %	500,000

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.6 แสดงรายละเอียดสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.21 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.39
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 10.1

ตาราง 5.6 แสดงรายละเอียดสมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10.1
อัตราการเติบโตทางการตลาด	10.1%
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.2.1 การประมาณการรายได้

รายได้ของร้านมาจาก รายได้จากการขาย โดยจากแบบสอบถามลูกค้า 100 คน พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 200 บาทต่อคน และจากการสำรวจพบว่าในระยะเวลา 1 เดือนมีคนเข้าใช้บริการร้าน Pierre pizza จำนวน 45 คนต่อวันหรือคิดเป็นจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจำนวน 16,200 คนต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 4 %

ตาราง 5.7 แสดงการประมาณรายได้

ประมาณ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	9,000	9,360	9,734	10,124	10,529
ยอดขายต่อ เดือน	270,000	280,800	292,032	303,713	315,862
ยอดขายต่อปี	3,240,000	3,369,600	3,504,384	3,644,559	3,790,342

5.2.2 การประมาณต้นทุน

ร้าน pierre pizza มีต้นทุนการผลิตคิดเป็น 40 % ของราคาขาย ดังนั้นต้นทุนเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ท่านเท่ากับ 80 บาทต่อคน

ตาราง 5.8 แสดงการประมาณต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิต ต่อวัน (คิดเป็น 40 % ของราคาขาย)	3,000	3,744	3,894	4,050	4,212
ต้นทุนการผลิต ต่อเดือน	108,000	112,320	116,808	121,488	126,348
ต้นทุนการผลิต ต่อปี	1,296,000	1,347,840	1,401,696	1,457,856	1,516,176

5.2.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตาราง 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	960,000	1,243,200	1,295,520	1,350,216	1,407,407
เงินสมทบประกันสังคม	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
เงินโบนัส	0	0	107,960	112,518	117,284
รวม	992,000	1,275,200	1,435,480	1,494,734	1,556,691

ตาราง 5.10 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดทำกล่องกล่องพืชมะเขือ	12,000	10,000	10,000	10,000	10,000
โฆษณาในสื่อ social media ทั้ง facebook ,IG	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ออกนุชตามงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
นำร้านเข้าร่วม online delivery กับ Foodpanda	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านwong nai	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
จัดทำบัตรสมาชิก	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จัดโปรโมชั่นส่วนลด 20%	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	437,000	435,000	435,000	435,000	435,000

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พ่อครัว	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ผู้ช่วยพ่อครัว	108,000	108,000	108,000	216,000	216,000
พนักงานเสิร์ฟ	192,000	192,000	192,000	382,000	382,000
รวม	444,000	444,000	444,000	742,000	742,000

ตาราง 5.12 แสดงค่าโสหุ้ยการผลิต

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าน้ำประปา	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	700	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม	5,600	68,400	68,400	68,400	68,400	68,400

5.3 แผนการเงินกรอบระยะเวลา 5 ปี

5.3.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

ตาราง 5.13 งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,240,000	3,369,600	3,504,384	3,644,559	3,790,342
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,296,000	1,347,840	1,401,696	1,457,856	1,516,176
กำไรขั้นต้น	1,944,000	2,021,760	2,102,688	2,186,703	2,274,166
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	12,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	992,000	1,275,200	1,435,480	1,494,734	1,556,691
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	437,000	435,000	435,000	435,000	435,000

ตาราง 5.13 งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน(ต่อ)					
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	25,600	25,600	25,600	13,000	13,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,466,600	1,735,800	1,896,080	1,942,734	2,004,691
กำไรจากการดำเนินงาน	477,400	285,960	206,608	243,969	269,475
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	126,559	103,002	77,161	48,862	17,871
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	350,841	182,958	129,447	195,107	251,604
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	70,168	36,592	25,889	39,021	50,321
กำไรสุทธิ	280,673	146,366	103,558	156,086	201,283
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	109,260	140,898
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	280,673	146,366	103,558	46,826	60,385
กำไรสะสม	280,673	427,039	530,597	577,423	637,808

5.3.2 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.14 งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	310,000	616,273	788,239	917,397	989,823	1,075,808
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.14 งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5 (ต่อ)

สินทรัพย์หมุนเวียน (ต่อ)						
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	310,000	616,273	788,239	917,397	989,823	1,075,808
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	178,000	178,000	178,000	178,000	178,000	178,000
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเสื่อมราคา สะสม	0	-25,600	-51,200	-76,800	-102,400	-128,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	190,000	164,400	138,800	113,200	87,600	62,000
รวมสินทรัพย์	500,000	780,673	927,039	1,030,597	1,077,423	1,137,808
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน ไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.14 งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5 (ต่อ)

ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินสนับสนุน ธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	280,673	427,039	530,597	577,423	637,808
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	780,673	927,039	1,030,597	1,077,423	1,137,808
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	780,673	927,039	1,030,597	1,077,423	1,137,808

5.3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

ตาราง 5.15 แสดงงบประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	280,673	146,366	103,558	156,086	201,283
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	-	25,600	25,600	25,600	25,600	25,600
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	-	306,273	171,966	129,158	181,686	226,883
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	178,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	12,000	-	-	-	-	-

ตาราง 5.15 แสดงงบประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5 (ต่อ)

รวม กระแสเงินสดจาก						
การลงทุน	190,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม						
ธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้น						
ทุน	500,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล		-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-109,260	-140,898
รวม กระแสเงินสดจาก						
การจัดหาเงิน	500,000	-	-	-	-109,260	-140,898
กระแสเงินสดสุทธิ	310,000	306,273	171,966	129,158	72,426	85,985
กระแสเงินสดต้นงวด	-	310,000	616,273	788,239	917,397	989,823
กระแสเงินสดปลายงวด	310,000	616,273	788,239	917,397	989,823	1,075,808

5.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับร้าน pierre pizza จะ พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของร้าน Pierre pizza

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษี ของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.10%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแส เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	3,946,581

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของร้าน Pierre pizza (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด สำหรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนเงินเชื่อ	83.66%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 1 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 8 เดือน

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าร้านอาหาร Pierre pizza มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,946,581 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 83.66% เปรียบเทียบกับต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 10.01% รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 1 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบ คิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 8 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบ คิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหาร Pierre pizza มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนของสถานการณ์ในธุรกิจเกือบทุกแขนง ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องทำให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นแล้วเพื่อการดำเนินกิจการเป็นไปตามที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงมีการประเมินความเสี่ยง (Risk Management) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดขึ้นมีดังต่อไปนี้

6.1.1 มียอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากภายในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรง และมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและรายได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ผู้บริหารต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในตลาด อีกทั้งต้องมีการทำวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ เช่น มีการออกสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะมีการให้ลูกค้าลองชิมเมนูใหม่ และมีการเก็บข้อมูลคำติชมจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น รวมถึงเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้แบรนด์ของเราเป็นที่จดจำสำหรับลูกค้า

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ร้าน Pierre pizza จะมีการจัดทำกระแสเงินสดเพื่อการดำเนินงานล่วงหน้า ซึ่งเป็น การวางแผนการใช้เงินระยะสั้นในแต่ละเดือนโดยมีการลงบันทึกเงินสดเข้า-ออกกิจการผ่านการวิเคราะห์ที่เป็นระบบ เมื่อนำกระแสเงินสดมาหักลบกันระหว่างกระแสเงินสดเข้าและออก ทำให้เราทราบว่าจะมีเงินสดเหลือจำนวนเท่าไร

- กรณีไม่มีเงินสดเหลือเพียงพอที่จะจ่าย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม เช่น ระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้น หาเงินทุนจากการกู้ธนาคาร เป็นต้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Credit Risk)

เนื่องจากร้าน Pierre pizza ดำเนินกิจการ โดยไม่ได้ให้เครดิตหรือกู้ยืมแก่องค์กรใดทั้งสิ้น ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงที่เกิดจากเครดิตที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมีดังต่อไปนี้

6.4.1 ปริมาณผู้ใช้บริการมากเกินไปทำให้ไม่มีโต๊ะรองรับเพียงพอและเกิน

ความสามารถในการให้บริการ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้าที่ทำการรอด้านนอกร้าน รวมถึงมีพนักงานร้านคอยทำการจดบันทึกคิวลูกค้าและนำเมนูให้ลูกค้าดูเพื่อสั่งอาหารไว้ก่อนเพื่อ เมื่อถึงคิวลูกค้าสามารถได้รับอาหาร ได้อย่างรวดเร็ว

6.4.2 พนักงานลาหยุดหรือลาออกงานกะทันหัน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กรณีพนักงานมีการลาออกหรือลาหยุดกะทันหัน ทางร้านจะให้พนักงานคนที่อยู่ทำแทนและมีเบิขยันเพิ่มให้ และมีการหาพนักงานสำรองเอาไว้ แต่ถ้าหากไม่มีเจ้าของร้านหรือสมาชิกในครอบครัวจะเข้ามาดูแลลูกค้าด้วยตนเอง

- กรณีมีพนักงานลาออก ทางผู้จัดการร้านจะต้องทำการจัดหาพนักงานใหม่ภายใน 1 เดือน โดยมีการจัดหาผ่านทางสื่อออนไลน์อย่าง www.jobthai.com และทาง social media อย่าง Facebook IG และ line เป็นต้น

6.4.3 ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการบริการ กรณีลูกค้าได้รับเมนูไม่ตรงตามที่สั่งไป

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทางผู้จัดการร้านจะต้องเข้ามารับทราบปัญหาโดยทันที และทำการขอโทษลูกค้า หลังจากนั้นทางร้านจะทำการเปลี่ยนอาหารให้ใหม่ ให้ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างถูกต้อง ส่วนอาหารที่ทำผิดพลาดทางร้านจะมอบให้ลูกค้าฟรีไม่คิดเงิน เพื่อเป็นการชดเชยให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้า และเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในการแก้ปัญหาของทางร้าน

6.4.4 วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการประกอบอาหาร

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- วัตถุดิบในการทำหน้าพิซซ่าบางหน้ามีไม่เพียงพอ ทางร้านจะมีการแจ้งลูกค้าก่อนล่วงหน้าว่าในวันนี้ทางร้านมีเมนูอะไรบ้างที่ไม่สามารถสั่งได้ และมีการนำเสนอเมนูใหม่แทน หากในแต่ละวันพบว่าวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการประกอบอาหาร ทางร้านจะต้องมีการตรวจสอบปริมาณการใช้ และยอดคงเหลือของวัตถุดิบในแต่ละวันหลังร้านปิด เพื่อทำการจัดซื้อวัตถุดิบเตรียมไว้เพื่อรองรับลูกค้าในวันถัดไป

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						

<p>-มียอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากภายในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรง และมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและรายได้</p>	✓			✓	<p>มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในตลาด อีกทั้งต้องมีการทำวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ เช่น มีการออกสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะมีการให้ลูกค้าลองชิมเมนูใหม่ และมีการเก็บข้อมูลคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น รวมถึงเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้แบรนด์ของเราเป็นที่จดจำสำหรับลูกค้า</p>
<p>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</p>					
<p>ขาดสภาพคล่องทางการเงิน</p>		✓		✓	<p>- หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม เช่น ระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้น หาเงินทุนจากการกู้ธนาคาร เป็นต้น</p>
<p>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)</p>					

<p>ปริมาณผู้ให้บริการมาก เกินจนทำให้ไม่มีโต๊ะ รองรับเพียงพอและเกิน ความสามารถในการ ให้บริการ</p>	✓			✓	<p>- มีการจัดเตรียมเก้าอี้นั่งรอ สำหรับลูกค้าที่ทำการรอ ด้านนอกร้าน รวมถึงมี พนักงานร้านคอยทำการจด บันทึกคิวลูกค้าและนำเมนู ให้ลูกค้าดูเพื่อสั่งอาหารไว้ ก่อนเพื่อ เมื่อถึงคิวลูกค้า สามารถได้รับอาหารได้ อย่างรวดเร็ว</p>
<p>พนักงานลาหยุดหรือ ลาออกงานกะทันหัน</p>		✓		✓	<p>- กรณีพนักงานมีการลาออก หรือลาหยุดกะทันหัน ทาง ร้านจะให้พนักงานคนที่อยู่ ทำแทนและมีเบ็ชชยันเพิ่ม ให้ และมีการหาพนักงาน สำรองเอาไว้ แต่ถ้าหากไม่มี เจ้าของร้านหรือสมาชิกใน ครอบครัวจะเข้ามาดูแล ลูกค้าด้วยตนเอง</p> <p>- กรณีมีพนักงานลาออก ทางผู้จัดการร้านจะต้องทำ การจัดหาพนักงานใหม่ ภายใน 1 เดือน โดยมีการ จัดหาผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่าง www.jobthai.com และทาง social media อย่าง Facebook IG และ line เป็น ต้น</p>

ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการบริการ กรณีลูกค้าได้รับเมนูไม่ตรงตามที่สั่งไป	✓				✓ -ทางผู้จัดการร้านจะต้องเข้ามารับทราบปัญหาโดยทันที และทำการขอโทษลูกค้า หลังจากนั้นทางร้านจะทำการเปลี่ยนอาหารให้ใหม่ ให้ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างถูกต้อง ส่วนอาหารที่ทำผิดพลาดทางร้านจะมอบให้ลูกค้าฟรีไม่คิดเงิน เพื่อเป็นการชดเชยให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้า และเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในการแก้ปัญหาของทางร้าน
วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการประกอบอาหาร		✓		✓	ทางร้านจะมีการแจ้งลูกค้าก่อนล่วงหน้าว่าในวันนี้ทางร้านมีเมนูอะไรบ้างที่ไม่สามารถสั่งได้ และมีการนำเสนอเมนูใหม่แทน หากในแต่ละวันพบว่าวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการประกอบอาหาร ทางร้านจะต้องมีการตรวจสอบปริมาณการใช้ และขอลดคงเหลือของวัตถุดิบในแต่ละวันหลังร้านปิด เพื่อทำการจัดซื้อวัตถุดิบเตรียมไว้เพื่อรองรับลูกค้าในวันถัดไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2562). วิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร, 10 กุมภาพันธ์ 2562.
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- Marketingoops.(2020). ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร”,19 มกราคม 2020.
<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>
- ปราณีดา ศยามานนท์ .(2562). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่, 25 กรกฎาคม 2562. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>
- ชิตวิฑูม อุดมชัยพร.(2562).สรุปเทรนด์ร้านอาหารในเชียงใหม่ที่น่าจับตาปี 2019 จาก Wongnai, 14 ธันวาคม 2562. <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1199359/>
- วรเทพ คำแก้วแจ่ม. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหารในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุไรรัตน์ เกียรติโรภาส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางใน อำเภอเมือง เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วลาวัณย์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนศ ยุกันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication).(วารสารวิชาการ,มหาวิทยาลัยหอการค้า).
- วรรณวิภา ชัยวุฒิ,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วารสารการตลาดและการสื่อสาร).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์มผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิวาพร สำเนียงดี, ภัทที มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. (วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์).
- สุวิมล ว่องวานิช, นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). "Contributions of qualitative research to the validity of intervention research", *Journal of School Psychology*. 43(3), 177-195.
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย, 5 มีนาคม 2563. http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf

2.1.4 ร้านพิซซ่าที่ท่านประทับใจได้แก่ร้านใด เพราะอะไร

.....

2.1.5 ท่านรับประทานอาหารที่ร้าน Pierre pizza บ่อยแค่ไหน และเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการร้าน Pierre pizza

.....

2.1.6 เมื่อท่านได้รับประทานอาหารที่ร้าน Pierre pizza ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อร้าน Pierre pizza

.....

2.1.7 โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Pierre pizza ในด้านใดบ้าง อย่างไร

.....

2.1.8 หากมีความไม่พึงพอใจในการให้บริการของทางร้าน Pierre pizza ท่านมีความไม่พึงพอใจในด้านใดบ้าง และหากสามารถเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการตามความต้องการของท่าน ท่านจะมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง

.....

2.1.9 ท่านมีความเห็นคิดเห็นอย่างไรกับกล่องใส่พิซซ่าของทางร้าน Pierre pizza และท่านต้องการให้กล่องใส่พิซซ่ามีลักษณะแบบใด

.....

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานพิซซ่า

.....

2.2.2 ท่านมีความพึงพอใจที่จะจ่ายในราคาเท่าไร สำหรับการรับประทานอาหารในร้านพิซซ่าต่อ
หนึ่งครั้งเพราะอะไร

.....

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักร้านพิซซ่าผ่านทางช่องทางไหน และท่านเคยใช้บริการร้านพิซซ่าผ่านทางช่องทาง
ไหนบ้างเพราะอะไร

.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านเคยรับข้อมูลการจัดโปรโมชั่นของร้าน Pierre pizza ทางไหนบ้าง

.....

2.4.2 ท่านมีความพึงพอใจกับโปรโมชั่นอะไรของร้านพิซซ่า และอยากให้ร้านมีโปรโมชั่น
เพิ่มเติมบ้าง

.....

แบบสังเกตการณ์ร้านพิซซ่า
บริเวณเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ณ ร้าน.....

วัตถุประสงค์

เพื่อสังเกตรูปแบบการจัดการร้านพิซซ่าและพฤติกรรมของลูกค้าภายในร้านอาหารที่มาใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจและจัดทำกลยุทธ์

● **พฤติกรรมของลูกค้าภายในร้านพิซซ่าที่มาใช้บริการ**

1. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่อหนึ่งโต๊ะ โดยเฉลี่ยมีจำนวนลูกค้ากี่ท่าน

.....

2. ลูกค้ามีการเลือกโต๊ะนั่งอย่างไร

.....

3. กระบวนการรับออเดอร์กับทางลูกค้าเป็นอย่างไร ใช้วิธีการใดรับการรับออเดอร์

.....

4. ลูกค้าสั่งเมนูอะไร และลูกค้าใน 1 โต๊ะสั่งพิซซ่าโต๊ะละกี่ถาด

.....

5. ลูกค้าให้ความสนใจโปรโมชั่นภายในร้านอย่างไร

.....

6. ระยะเวลาในการรอพิซซ่าต่อหนึ่งเมนู เฉลี่ยแล้วใช้เวลานานเท่าไร

.....

7. พฤติกรรมของลูกค้าหลังจากอาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะเป็นอย่างไร

.....

8. ลูกค้านิยมสั่งอาหารกลับบ้านหรือไม่

.....

9. หากมีลูกค้าสั่งกลับบ้าน รูปแบบกล่องที่ใส่พิซซ่าให้กับลูกค้าเป็นอย่างไร

.....

10. ลูกค้ามีการพูดถึงราคาอย่างไรหรือมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นหรือไม่อย่างไร

.....

แบบสอบถาม

สำหรับบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการร้านพิซซ่า

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านพิซซ่าในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการบริโภคพิซซ่า

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการบริโภคพิซซ่า (สำหรับบุคคลที่เคยใช้บริการร้าน Pierre pizza)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 สถานภาพ

โสด

สมรส

1.3 อายุ

19 - 20 ปี

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

51 - 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

ม.ปลาย/ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป | |

1.7 ท่านเคยใช้บริการร้าน Pierre pizza หรือไม่

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย (โปรดทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3) | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|---|---------------------------------|

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการบริโภคพิซซ่า

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านใช้บริการร้านพิซซ่าบ่อยแค่ไหนในระยะเวลา 1 เดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |

2.1.2 รูปแบบร้านพิซซ่าที่ท่านประทับใจได้แก่ร้านใดมากที่สุด เพราะอะไร (โปรดระบุ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> แบบโฮมเมด | <input type="checkbox"/> แบบ Casual Dining Restaurant |
|------------------------------------|---|

2.1.3 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการร้านพิซซ่านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> เมนูมีความหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศของร้าน | <input type="checkbox"/> พนักงานภายในร้าน |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> การเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> โปรโมชันมีความน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรด |

ระบุ.....

2.1.5 เมื่อท่านพิจารณากล่องใส่พิซซ่าท่านมีความชอบกล่องแบบไหนเพราะอะไร(ตอบได้ข้อเดียว)



กล่องถูกफुक ไม่มีลวดลาย
และหูหิ้ว



กล่องมีสีสันลวดลาย



กล่องมีลวดลาย

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ค่าใช้จ่ายที่ท่านพึงพอใจในการใช้ในการรับประทานพิซซ่าแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301 – 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 บาทขึ้นไป | |

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักร้านพิซซ่าจากช่องทางไหน

- | | | |
|--|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ป้ายร้าน | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติแนะนำ | <input type="checkbox"/> แฝ น พ บ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณา/ใบปลิว | <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

2.3.2 ท่านเลือกรับประทานพิซซ่าโดยใช้บริการในรูปแบบใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รับประทานในร้าน | <input type="checkbox"/> ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> สั่งผ่าน Online Delivery | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ (ถ้ามี) |

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 หากทางร้านพิซซ่ามีการจัดโปรโมชั่นถ้าให้ท่านเลือกท่านจะเลือกแบบใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> จัด set เมนูพิเศษตามเทศกาลในราคาพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> ลด 20% สำหรับเมนูยอดฮิต |

- สมัครสมาชิกในราคา 100 บาทในครั้งแรกสามารถลดราคาอาหาร 10 % ในครั้งต่อไป
- ทานพิซซ่าครบ 500 บาท แถมเครื่องคั้มฟรี1แก้ว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการบริโภคพิซซ่า (สำหรับบุคคลที่เคยใช้บริการร้าน Pierre pizza)

3.1 เมื่อท่านได้เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน Pierre pizza ท่านมีความรู้สึกแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อบอุ่นเป็นกันเอง มีความทันสมัย สว่างสดใส
- มีความดั้งเดิม สบายตา อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2 โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Pierre pizza ในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติและคุณภาพของอาหาร
- เมนูมีความหลากหลาย
- บรรยากาศของร้าน
- การบริการของพนักงานภายในร้าน
- กล่องใส่พิซซ่า
- ราคาเหมาะสม
- ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก
- ที่จอดรถสะดวกสบาย
- โปรโมชันมีความน่าสนใจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านมีความไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้าน Pierre pizza ในด้านใดบ้าง สามารถตอบได้มากกว่า 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติและคุณภาพของอาหาร
- เมนูอาหารไม่มีความหลากหลาย
- บรรยากาศของร้าน
- การบริการของพนักงานภายในร้าน

- กล่องใส่พิซซ่า
- ราคาของอาหาร
- ที่ตั้งของร้านเดินทางเข้ามารับประทานยาก
- ไม่มีที่จอดรถ
- โปรโมชั่นไม่มีความน่าสนใจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานพิซซ่า

- ต่ำกว่า 200 บาท
- 201 – 300 บาท
- 301 – 500 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- 1,001 บาทขึ้นไป

3.5. ท่านเคยรับข้อมูลการจัดโปรโมชั่นของร้าน Pierre pizza ทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- IG
- Line
- View board
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....