

การพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีถึงบาร์
ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีถึงบาร์ ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

22 ตุลาคม พ.ศ. 2564

อังคณา วิจิตรสกุลกิจ

นางสาวอังคณา วิจิตรสกุลกิจ

ผู้วิจัย

Notitle R.

รองศาสตราจารย์ฐิติ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Virola. Raomomy.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

S

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Pacapol A.

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ เรื่องการพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกิ่งบาร์ ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตากรุณา ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในกิตติกรรมประกาศนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. ณัฐวดี พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่สละเวลามาให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับหลักการคิด การค้นคว้าข้อมูล แรงบันดาลใจ และกำลังใจในการทำโครงการนี้ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่คาดหวังตลอดจนการแก้ไขปัญหา ความบกพร่องต่างๆ อย่างตั้งใจ เอาใจใส่ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้มีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมสมบูรณ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับแผนการจัดสรรงบประมาณทางการเงิน พร้อมทั้งช่วยเหลือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจในการลงทุนรวมถึงสินทรัพย์ต่าง ๆ และการบริหารจัดการเงินทุนของธุรกิจให้มีความละเอียดรอบคอบและมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ดร. สุเทพ นิมสาय ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับแผนธุรกิจผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ทุกท่าน ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ให้ความรู้ ประสบการณ์และโอกาสต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ ความทรงจำ และข้อคิดในการทำธุรกิจหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตไม่มากนัก

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนผลักดันในทุกๆ ด้าน จนทำให้การศึกษาและการทำแผนธุรกิจครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกิ่งบาร์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

อังคณา วิจิตรสกุลกิจ

การพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
THE DEVELOPMENT OF BUSINESS PLAN FOR KOREAN RESTAURANT AND BAR IN
SATHORN, BANGKOK

อังคณา วิจิตรสกุลกิจ 6250375

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ฉวีวุฒิ พิมพา, Ph.D., สุเทพ นิมสาย, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ
ร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ร้านจิ้น [찬] เป็นร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคำว่า จิ้น ในภาษา
เกาหลีมีความหมายว่า หมดแก้ว โดยจะเป็นคำที่นิยมใช้กันในหมู่คนสนิทในงานสังสรรค์ต่างๆ โดยร้านจิ้น [찬] จะนำเสนอ
ในรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบต้นฉบับของ
ร้านอาหารกึ่งบาร์ในประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น การทำอาหารในสูตรอาหารเกาหลีแท้ๆ การใช้เครื่องปรุงนำเข้าจากประเทศ
เกาหลี การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงเกาหลี รวมไปถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ล้วนคัดสรรวัตถุดิบและผ่านกรรมวิธีปรุง
แต่งที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้อย่างหลากหลาย รวมถึงการคัดสรรเมนูเครื่องดื่ม
ในรูปแบบเกาหลีที่แท้จริง มาให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ นอกเหนือจากสินค้าและบริการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น
ทางร้านยังมีการจัดกิจกรรมในทุกๆวันศุกร์สุดท้ายของเดือน โดยกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันไปทุกเดือน เช่น กิจกรรมการ
เต้น Cover เพลงเกาหลี ให้แก่คนทำงานที่มีความเครียดสะสมและต้องการปลดปล่อย เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างสีสัน ความ
สนุกสนาน แก่ผู้บริโภคทุกคน

ร้านจิ้น [찬] ดำเนินการโดยมีหุ้นส่วนทางธุรกิจด้วยกัน 5 ท่าน ด้วยเงินลงทุนทั้งหมด 3,000,000 บาท และ
ภายในระยะเวลา 5 ปี ร้านจิ้นจะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 20,424,466 บาท มีอัตราผลตอบแทน 151% และ
จะคืนทุนภายในระยะเวลาประมาณ 1 ปี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ร้านนี้นั้น มีความเหมาะสมแก่การลงทุน
ในอนาคต

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์/ ร้านอาหารเกาหลี/ บรรยากาศร้านเกาหลี/ อาหาร
และเครื่องดื่ม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	2
1.2.1 สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (5-Forces Analysis)	2
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	4
1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)	8
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	9
1.5.1 วิสัยทัศน์	9
1.5.2 พันธกิจ	9
1.5.3 เป้าหมาย (Goals)	9
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	10
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	11
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	11
2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	11
2.3 กลุ่มเป้าหมาย	11
2.4 วิธีเก็บข้อมูล	11
2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	12
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	12
2.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	13
2.8 จริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)	13
บทที่ 3 แผนการตลาด	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด	14
3.1.1 การแบ่งสัดส่วน (Segmentation)	14
3.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)	15
3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning: Perceptual Map	15
3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	16
3.2 ส่วนผสมและกลยุทธ์ทางการตลาด	19
3.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)	19
3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	20
3.2.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	21
3.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion Strategy)	21
3.2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)	23
3.2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	23
3.2.7 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Physical Evidence)	23
3.3 แผนการดำเนินงานทางการตลาด	24
3.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	24
บทที่ 4 แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร	25
4.1 โครงสร้างองค์กร	25
4.2 บทบาทและความรับผิดชอบ	26
4.2.1 รายชื่อทีมงานผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่าง ๆ ของธุรกิจ	27
4.3 การบริหารจัดการในองค์กร	27
4.4 การจัดตั้งธุรกิจ	28
บทที่ 5 แผนการจัดสรรงบประมาณและบริหารจัดการทางการเงิน	29
5.1 เงินลงทุนในโครงการ	29
5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	29
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	30
5.4 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.1 อัตราค่าบริการต่อหน่วย	33
5.4.2 การประมาณรายได้ (ต่อปี)	34
5.5 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	35
5.5.1 ต้นทุนวัตถุดิบ	35
5.5.2 ต้นทุนแรงงานในร้าน	36
5.5.3 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	37
5.5.4 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	37
5.6 การประมาณการงบการเงิน	38
5.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	38
5.6.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	39
5.6.3 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	40
5.6.4 การวิเคราะห์การลงทุน	42
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต	43
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	43
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	43
6.1.2 ยอดขายไม่เติบโตตามที่คาดการณ์เอาไว้	44
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องจากการแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสด	44
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	45
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	45
6.4.1 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	45
6.4.2 ความเสี่ยงด้านงานบริการ	46
6.4.3 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการคน	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	49
ภาคผนวก ข เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	52

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

53



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แผนการพัฒนาร้านจิ้นโดยสังเขป	24
4.1	รายชื่อทีมงานผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่างๆ	27
5.1	เงินลงทุนในโครงการ	29
5.2	รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	29
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	30
5.4	การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด	31
5.5	อัตราค่าบริการต่อหน่วย	33
5.6	การประมาณรายได้ (ต่อปี)	34
5.7	ต้นทุนวัตถุดิบ	35
5.8	ต้นทุนแรงงานในร้าน	36
5.9	ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	37
5.10	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	37
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	38
5.12	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	39
5.13	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	40
5.14	ผลการวิเคราะห์การลงทุน	42

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	การสำรวจพฤติกรรมความชอบอาหารของแต่ละชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย	2
1.2	แผนโครงสร้างธุรกิจ	8
3.1	ผังการวางตำแหน่งทางการตลาด	16
3.2	ภาพบรรยากาศร้าน Super Seoul Café	17
3.3	ภาพบรรยากาศร้าน So-Meak	17
3.4	ภาพบรรยากาศร้าน Itaewon Korean Bar	18
3.5	ภาพบรรยากาศร้าน Mun se!	19
3.6	ภาพเมนูอาหารและเครื่องตั้งร้านจีน	20
3.7	แผนที่ร้านจีน	21
3.8	สภาพบรรยากาศและการตกแต่งร้านจีน	24
4.1	โครงสร้างองค์กรร้านจีน	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ประเทศเกาหลี ถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีอิทธิพลกับสังคมไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งในด้านวัฒนธรรมกระแสนิยม Korean Wave ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพลง หนัง ซีรีส์ ศิลปิน K-POP เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง การศัลยกรรม การท่องเที่ยว เกมส์ และอาหารเป็นต้น ดังเหล่านี้ต่างแทรกเข้ามาถึงสังคมไทย กล่าวคือคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มเข้ามาถึงประเทศไทยในช่วงปลายศตวรรษที่ 1990 ซึ่งเรารู้จักกันว่า ฮันยู หมายถึง กระแสนิยมเกาหลี คำนี้เกิดจากการขยายตัวของกระแสนิยมเกาหลีที่ได้คืบคลานเข้ามาถึงแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งยังแผ่ขยายไปยังทั่วโลก ซึ่งเป็นความนิยมชมชอบของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีนั่นเอง จุดเริ่มต้นที่สำคัญของการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี เกิดจากหน่วยงานภาคเอกชนได้ส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านสื่อภาพยนตร์ หนังสือ ซีรีส์ เกมส์ และอื่นๆ ซึ่งสามารถหารายได้เข้าประเทศเกาหลีเป็นเงินจำนวนมาก

ภาครัฐของเกาหลีสังเกตเห็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อและได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมในภาคบันเทิงมากขึ้น จนปัจจุบันกลายเป็นผลผลิตในการส่งออกอันดับต้นๆของประเทศเกาหลี สิ่งนี้ส่งผลให้กระแสสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมเกาหลีหลั่งไหลเข้าไปในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านทางสื่อบันเทิงต่างๆ ที่ได้ถ่ายทอดนำเอาเรื่องราววัฒนธรรมประวัติศาสตร์และสังคมของคนในประเทศ แทรกซึมเข้ามาตลอดจนทำให้ยังเป็นกระแสนิยมที่โด่งดังในทุกยุคสมัย ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2001 ประเทศไทยเริ่มต้นมีกระแสมาจากภาพยนตร์เรื่อง Sassy Girl รวมถึงหนังซีรีส์เกาหลีอีกหลายเรื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ในละครหรือซีรีส์ ก็จะต้องมีฉากที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึง วัฒนธรรมการกินอาหารของคนในชาติ จากตัวอย่างละครซีรีส์ดังในยุคแรกๆ เช่น เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ที่ได้เล่าถึงเรื่องจริงของหญิงสาวชนบทในยุคโชซอน ที่ได้โอกาสเรียนรู้การทำอาหารจนกลายเป็นแม่ครัวอันดับหนึ่งในสมัยนั้น ซึ่งในซีรีส์ได้เล่าถึงการทำอาหารเกาหลีในหลากหลายเมนู และมีการพูดถึงวัตถุดิบต่างๆอีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทำถึงขั้นตอนการทำอาหารบางส่วนเช่น การต้มบะหมี่ การทำกิมจิ การกินอาหาร Street Food และ โซจู เป็นต้น ซึ่งฉากเหล่านี้เองเหมือนเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสังคมเกาหลี ทั้งอาหารการกิน และวัฒนธรรมในประเทศแทบทุกอย่างไปยังสู่ประเทศอื่นๆ

ในปัจจุบัน อาหารเกาหลีนับว่ามีการเติบโตอย่างมากในประเทศไทย การจากศึกษา ตลาดอาหารเกาหลีในประเทศไทยพบว่า ตลาดร้านอาหารเกาหลีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าตลาดที่ 1,000 ล้านบาทในปี2556 ถึง 2,000 ล้านบาทในปี2561 เป็นการทวีคูณมูลค่าตลาดอาหารเกาหลี 100% ในช่วงเวลาเพียง 5 ปี (Marketeer Online, 2019) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 2560 พบว่า อาหารเกาหลีเป็นอาหารนานาชาติที่คนไทยให้ความยอมรับเป็นอันดับที่4 จากอาหารทั้งหมด ซึ่งรองลงมาจากอาหารไทย ญี่ปุ่น และจีน (AU Poll, Assumption University: เอเชียโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 2560)

ลำดับที่	ความชอบอาหารของแต่ละชาติ	ร้อยละ
1	อาหารไทย	93.13
2	อาหารญี่ปุ่น	38.35
3	อาหารจีน	19.71
4	อาหารเกาหลี	10.22
5	อาหารอิตาลี	7.20
6	อาหารฝรั่งเศส	3.03
7	อื่นๆ อาหารเวียดนาม อาหารอินเดีย เป็นต้น	5.89
	รวมทั้งสิ้น	100.00

รูปภาพ 1.1 การสำรวจพฤติกรรมความชอบอาหารของแต่ละชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในปี 2019 ซีรีส์เกาหลีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากใน Netflix อย่างเช่น สหายผู้กอง หรือ Crash Landing on You ที่เป็นซีรีส์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีเหนือ และ เกาหลีใต้ ผ่านทางเรื่องราวความรักของสาวเกาหลีใต้ที่ประสบอุบัติเหตุจนต้องใช้ชีวิตในเกาหลีเหนือ จากซีรีส์เรื่องนี้เอง ส่งผลให้ผู้ชมให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมของเกาหลีเหนือเพิ่มมากขึ้น ต่อมาในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ผู้คนต่างมีเวลาว่างมากขึ้นจากผลกระทบของนโยบายภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นช่วงประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน หรือแม้แต่ช่วงที่รัฐบาลขอความร่วมมือประชาชนให้รักษาระยะห่างทางสังคม โดยอ้างอิงจากนิตยสาร Positioning ที่ระบุว่า รายได้ของ Netflix ในไตรมาสที่ 1 ปี 2020 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าเมื่อเทียบไตรมาสที่ 4 ของปี 2019 โดยมีผู้ใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเกือบ 16 ล้านราย แสดงให้เห็นว่าผู้คนใช้เวลาในการดูหนังหรือซีรีส์กันมากขึ้น รวมไปถึงซีรีส์เกาหลีที่เป็นที่โด่งดังในช่วงที่ผ่านมา เช่น เรื่อง Itaewon Class เป็นหนังซีรีส์ที่กล่าวถึงหนุ่มเลือดร้อนที่ต้องการแก้แค้นคนที่ฆ่าพ่อโดยการใช้ความสามารถในการบริหารร้านอาหารเกาหลีเล็กๆร้านหนึ่งเพื่อล้มล้างบริษัทอาหารอันดับต้นๆของประเทศได้ โดยหนังซีรีส์เรื่องนี้ได้นำเสนออาหารจานสำคัญอย่างซูป

กิมจิ ที่นับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการแก้แค้นที่สำคัญ โดยมีการถ่ายทอดการพยายามคิดค้นหลักสูตรต่างๆทำให้ผู้คนที่ได้รู้สึกถึงรสชาติอาหารนั้นๆได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีซีรีส์ชื่อดังอย่าง Start Up ที่เป็นซีรีส์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนดูในด้านการสร้างธุรกิจ โดยตลอดเรื่องจะมีตัวละครเด่นอย่างคุณชายที่เป็นคนเดินเรื่องตั้งแต่เริ่มจนถึงตอนอวสาน ซึ่งคุณชายมีอาชีพขาย Hot dot ทอดสไลด์เกาหลี ร้านของคุณชายเป็นร้านเล็กๆที่เป็นภาพจำให้กับตัวละครทุกตัวในวัยเด็ก โดยภายหลังจากที่ซีรีส์เรื่องนี้ได้เปิดตัวไม่นาน เทรนอาหารเกาหลี Street food ได้เกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย ซึ่งคนไทยต่างให้ความนิยมเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นกระแสนิยมที่เรียกว่า “Eat like Series”.

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารเกาหลีในประเทศไทยในปี 2019 ร้านอาหารเกาหลีมีอัตราเติบโต 4-5% (Brand Buffet อาหารเกาหลีต้องแมส! “Red Sun” ขอรึแบรนด์ใหม่จับเทรนด์คนรุ่นใหม่ขยายพื้นที่ Take Away และ Delivery) ส่งผลสนับสนุนให้ริเริ่มโครงการ โดยร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ที่จะเกิดขึ้นนั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้ร่วมลงทุนที่ได้มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเกาหลีได้และได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ที่หลากหลายร้าน โดยผู้ร่วมทุนมีความสนใจและชื่นชอบในบรรยากาศและมองเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี จึงพัฒนาแนวคิดร้านอาหารนี้ในรูปแบบของแผนธุรกิจ

1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

1.2.1 สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (5-Forces Analysis)

แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม

ร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันยังถือว่ามีไม่มากเมื่อเทียบกับร้านอาหารกึ่งบาร์สไตล์ญี่ปุ่น แต่ด้านความต้องการของตลาดกลับมีสูงขึ้นมาก สังเกตได้จาก Korea Wave ในปัจจุบันการส่งผลการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ยังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา สังเกตได้จากมีร้านอาหารเกาหลีเปิดใหม่กันอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ปิ้งย่างเกาหลี ผัดวุ้นเส้นเกาหลี ไก่ทอดเกาหลี ข้าวผัดเกาหลี รวมทั้งของหวานสไตล์เกาหลี ต่างเป็นที่นิยมอย่างมากให้กับวัยรุ่นไทย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าร้านอาหารเกาหลีมีการเติบโตขึ้น แต่ก็นับได้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้นั้นยังไม่ดุเดือดเมื่อเทียบกับร้านอาหารกึ่งบาร์สไตล์ญี่ปุ่น

แรงกดดันที่ 2 อุปสรรคของผู้แข่งขันรายใหม่ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านอาหารนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างต่ำ ในปัจจุบันผู้คนสามารถเปิดร้านอาหารกันอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น บางคนทำธุรกิจร้านอาหารสำหรับส่งแค่เดลิเวอรี่อย่างเดียว ใช้บ้านพักอาหารในการประกอบกิจการ ทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายในปัจจุบัน

แรงกดดันที่ 3 อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการทดแทน

ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากในปัจจุบัน นอกเหนือจากนี้ ยังมีร้านอาหารอีกมากมายที่สามารถนับว่าเป็นสินค้าทดแทนได้ เนื่องจากการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างอิสระและหลากหลาย รวมถึงร้านขนมปัง ร้านกาแฟ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลกระทบจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่สูง

แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองจากลูกค้า

เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมากในตลาด ส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการเลือกซื้อวัตถุดิบ โดยส่วนมากร้านค้าแต่ละร้านจะมีวัตถุดิบที่คล้ายคลึงกัน และราคาก็จะต่างกันไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายดายมากขึ้น ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีน้อย

แรงกดดันที่ 5 อำนาจต่อรองจากลูกค้า

เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า และร้านอาหารต่างๆมีมากมายในตลาดในปัจจุบัน รวมถึงการที่ไม่มีต้นทุนด้าน Switching Cost เลย ยิ่งส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูงมาก

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า หรือ Value Chain จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทบทวนถึงกระบวนการทำงานและองค์ประกอบภายในของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ ส่วนประกอบ วิธีการ ขั้นตอนต่างๆ จนมาถึงขั้นตอนการจัดแต่งจานเพื่อเตรียมพร้อมในการส่งมอบ สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและธุรกิจ

อย่างไรได้บ้าง โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะแบ่งเป็นกิจกรรม 2 กลุ่มหลัก คือ กิจกรรมหลักทางธุรกิจ และ กิจกรรมสนับสนุนทางธุรกิจ ที่ต่างเกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ดังนี้

กิจกรรมหลักด้านการขายอาหารและเครื่องดื่ม (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ การคัดสรรวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าจนกระทั่งส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า

1. Inbound Logistics เนื่องจากร้านจิ้น [찬] เป็นร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ โดยจะมีการจำหน่าย อาหารและเครื่องดื่มรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านอาหาร เราจะมุ่งเน้นเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ดังนั้นการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบจึงนับเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการและวางแผนการจัดซื้อและจัดเก็บสินค้าอย่างรอบคอบ โดยทางร้านจะจัดซื้อวัตถุดิบกับ Suppliers ต่างๆ ตามความเหมาะสมในด้านของการจัดหาและราคา ทางร้านจะสั่งซื้อผักและอาหารสดเป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ครั้งคือ ทุกวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี เนื่องจากทางร้านจะปิดทุกวันอาทิตย์ เพื่อคงความสดใหม่ของอาหารก่อนที่จะผลิตสินค้าให้กับลูกค้า การจัดเก็บของวัตถุดิบนั้นจะจัดเก็บไว้ ภายในตู้แช่เย็น โดยตู้เย็นจะมีการแบ่งสัดส่วนการเก็บรักษาชัดเจนระหว่างเนื้อสัตว์และผัก ตามความเหมาะสมของอุณหภูมิในการจัดเก็บ เพื่อให้วัตถุดิบคงสภาพสดใหม่และพร้อมใช้ในการผลิตตามรายการที่กำหนดไว้ ในส่วนของเครื่องดื่ม ทางร้านจะให้บริการเครื่องดื่มประเภทน้ำเปล่า, น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นการจัดซื้อและจัดหาจึงเป็นการหาตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการส่งสินค้า โดยสินค้าที่ได้รับมานั้นจะถูกจัดเก็บแบบแช่เย็นเพื่อพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้า และ เก็บในคลังสินค้าเพื่อให้มีสินค้าบริการอย่างเพียงพอ โดยการสั่งซื้อเครื่องดื่มจะวางแผนการสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

2. Operation การดำเนินงานหลังจากรับวัตถุดิบอาหารสดมาแล้ว ก่อนการจัดเก็บพนักงานจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของวัตถุดิบที่ได้รับให้ตรงกับรายการสั่งซื้อ แล้วจึงจัดเก็บวัตถุดิบเหล่านั้น เช่นผักสดควรนำมาตัดแต่งส่วนที่ซ้ำออกแล้วนำไปล้างทำความสะอาด ให้เรียบร้อยก่อนนำเก็บเข้าตู้แช่เย็น ส่วนเนื้อสัตว์จะต้องล้างทำความสะอาด ตัดแต่ง ให้เป็นไปตามสัดส่วนและขนาดที่ทางร้านต้องใช้งาน เช่น หมูสไลด์ ควรแบ่งให้ได้ความหนาที่เหมาะสม เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน แล้วจึงจัดเก็บเข้าภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิดเพื่อเก็บไว้ในตู้แช่เย็นให้เรียบร้อย ใส่ส่วนของเครื่องดื่ม หลังจากที่มีการจัดส่งเครื่องดื่มมาที่ร้านแล้วนั้น พนักงานร้านควรตรวจสอบรายการสั่งซื้อให้สอดคล้องกับสินค้าที่ได้รับ แล้วจึงทำการจัดเก็บสินค้าเข้าคลังสินค้า โดยจะใช้ระบบ First in First out ในการบริหารจัดการสินค้าในคลัง หลังจากจัดเก็บเครื่องดื่มในคลังสินค้าแล้วนั้น พนักงานจะตรวจสอบจำนวนเครื่องดื่มในตู้เย็นว่ามีสินค้าใดขาดหรือไม่ แล้วจึงเติมสินค้าในตู้เย็นให้มีเพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละวัน โดยทุกๆขั้นตอนนั้นจะมีมาตรฐานและ

ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่แจ่มใอย่างชัดเจน เพื่อความถูกต้อง ปลอดภัยและตามมาตรฐานที่ทางร้านได้วางไว้ อีกทั้งยังช่วยป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

3. Outbound Logistics ทางร้านมีเปิดช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการจัดส่งอาหารผ่านทางช่องทางเดลิเวอรี่ดี ทางร้านจะจัดเตรียมอาหารสดใหม่ ตามรายการสั่งซื้อที่เข้ามายังร้าน โดยทางร้านจะมีการจัดเตรียมสินค้าเข้าบรรจุภัณฑ์ และนำส่งมอบไปยังลูกค้าผ่านทาง Grab และ Lineman

4. Marketing and Sales ด้านการตลาดที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย โดยทางร้านจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของออนไลน์ โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ไปตามช่องทาง social media ต่างๆ เช่น Facebook Instagram รวมทั้งการโปรโมทใน Application ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Line และ Delivery Application อื่นๆ

นอกเหนือจากนี้ ทางร้านมีการวางกลยุทธ์โดยการใช้ Line Official Account เป็นการสร้างฐานลูกค้าให้กับทางร้าน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะดูเมนูได้จากการสแกน QR Code เพื่อเพิ่มเพื่อนใน Line ก่อนจึงจะสามารถดูเมนูอาหารรวมถึงโปรโมชันต่างๆของทางร้านได้ ทั้งนี้เราจะใช้ข้อมูลฐานลูกค้าเหล่านี้มาเก็บรวบรวม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางการตลาดและจัดทำกาส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าของเราต่อไปในอนาคต เพื่อให้เกิดการใช้ซ้ำและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในอนาคต

5. Service ด้านงานบริการ ทางร้านให้ความสำคัญกับพนักงานในร้านค่อนข้างมาก เนื่องจากพนักงานในร้านจะเป็นหน้าตาของร้านต่อไปในอนาคต เราจึงดูแลพนักงานของเราเปรียบเสมือนคนในครอบครัว พร้อมทั้งสร้างแนวคิดในด้านของการเป็นผู้ประกอบการให้แก่พนักงานทุกคน เพื่อให้ทุกคนมีเป้าหมายร่วมกัน ส่งผลให้ทุกคนมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการที่จริงใจ ใส่ใจแก่ลูกค้า สร้างรอยยิ้มและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่ที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการต้องสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ใส่ใจต่อการจดจำรายละเอียดของลูกค้า สามารถแนะนำข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างจะฉานมั่นใจ และส่งออเดอร์ที่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมกิจกรรมหลักที่กล่าวไปข้างต้นให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้น แบ่งเป็นด้าน ๆ ดังนี้

1. Firm Infrastructure (โครงสร้างธุรกิจ) โครงสร้างธุรกิจของร้านจะมีการวางแผนอย่างเป็นสัดส่วนกันอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายครัว ฝ่ายบริการ ฝ่ายพัฒนาสินค้า ฝ่ายบริหารและการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน เพื่อแบ่งแยกหน้าที่การทำงานและรับผิดชอบงานของแต่ละหุ้นส่วนด้านนั้นได้อย่างเต็มที่ และทุกฝ่ายสามารถพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ โดยมีการกำหนดประชุมผู้ถือหุ้นอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการติดตามและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นต่อไป

2. Human Resource Management (การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์) พนักงานในร้านทุกคนจะหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน มีแผนงานและมาตรฐานในการดำเนินงาน หรือ SOP (Standard Operations Process) เพื่อเป็นกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติงานและพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ทางร้านยังมีการพัฒนาทักษะของพนักงานภายในร้านก่อนการเริ่มงาน และมีการประเมินพนักงานในทุกๆเดือน

3. Technology Management (การจัดการเทคโนโลยี) ปัจจุบันเทคโนโลยีที่สำหรับระบบการจัดการร้านอาหารมีจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งเงินลงทุนยังไม่สูงจนเกินไป เทคโนโลยีเหล่านี้จะเข้ามาช่วยระบบจัดการตั้งแต่หน้าร้านไปจนถึงหลังร้าน การใช้งานไม่ซับซ้อน และยังช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลา ลดความผิดพลาดจากการผิดพลาดของมนุษย์ และยังส่งผลให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน นอกจากนี้ระบบยังสามารถช่วยวิเคราะห์และวางแผนการทำงานได้ ระบบที่เข้ามาช่วยจะเป็น ระบบ POS ที่เข้ามาช่วยงานการขายหน้าร้าน ทำหน้าที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ และบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวัน และทำหน้าที่ตัดระบบคลังสินค้าที่เมื่อมีคำสั่งซื้อ ระบบก็จะตัดสต็อกสินค้าทันที ทำให้ทำงานและวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. Procurement (การจัดหาปัจจัยการผลิต) การเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของทางร้านจะมีการมองหาผู้จัดหาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานการตามความต้องการ เป็นร้านค้าที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดและได้มาตรฐาน

1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)

The Business Model Canvas		Designed for: The Development of Business Plan for Korean Restaurant and Bar in Sathorn	Designed by: Angkhana Wichitsakonkit	October, 2021 CMMU-MS-22C
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Supplier วัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม ตำรวจในพื้นที่ หน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> การสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค การสร้างบรรยากาศร้าน การเลือกดนตรีให้เหมาะสม การบริการที่น่าประทับใจ 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหารเกาหลีบาร์ที่ได้บรรยากาศเกาหลีแท้ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารคั้นตำหรับและบรรยากาศร้านที่ถูกออกแบบให้ให้ความเป็นเกาหลีมากที่สุด รวมถึงความสะดวกสบายในการนั่งทานอาหารและพูดคุยสังสรรค์กันได้อย่างยาวนาน 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> โปรโมทผ่าน Social Media Membership program Activity based relationship เปิดรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าหลังการให้บริการทาง Offline และ Online เช่น Facebook และ Line OA 	Customer Segments <p>Primary: พนักงานบริษัทในเขตพื้นที่สาทร ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง (ตั้งแต่ 18,001 บาทเป็นต้นไป) เน้นการรับประทานเป็นกลุ่มเพื่อนหรืองานสังสรรค์ของสำนักงาน</p> <p>Secondary: พนักงานบริษัท และ นักศึกษา ในพื้นที่เขตสาทรและใกล้เคียง</p>
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พนักงานหน้าตาดีที่มีใจรักด้านงานบริการ สถานที่ตั้งใจกลางเมือง 		Channels <p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> หน้าร้าน (Mon.-Sat. 18.00 – 01.00) <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> Delivery Platform : Grab, Line man สั่งอาหาร หรือ จองโต๊ะล่วงหน้าได้ทาง โทรศัพท์, Line OA และ Facebook 	
Cost Structure <p>Fixed Cost: ค่าก่อสร้างและตกแต่ง 2.7 ล้านบาท</p> <p>Variable Cost: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 4.7 ล้านบาท</p>		Revenue Streams <p>รายได้จากการขายสินค้าและบริการ 10.6 ล้านบาท</p>		

รูปภาพ 1.2 แผนโครงสร้างธุรกิจ

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านอาหารเกาหลีที่เน้นบรรยากาศเกาหลีแท้ๆ ไม่ว่าจะเป็อาหาร เครื่องดื่ม ดนตรี เพื่อเป็นการส่งมอบความรู้สึกความเป็นเกาหลีแท้ๆให้กับคนไทยโดยไม่ต้องเดินทาง

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างสรรค์เมนูอาหารที่หลากหลาย เครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ และบรรยากาศร้านที่ความเป็นเกาหลีอย่างมีสไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.5.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social media เป็นหลัก โดยเน้นการส่งมอบบรรยากาศร้านที่ดึงดูดความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงเมนูอาหารขึ้นชื่อเพื่อทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในฐานะร้านอาหารเกาหลีถึงบาร์ในเขตสาทร

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะคิดค้นเมนูอาหารเกาหลีที่คงความเกาหลีแต่ถูกปากคนไทย เน้นเป็นอาหารกินเล่นและเมนูหลักเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังคิดค้นเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อเป็นจุดเด่นให้แก่ทางร้านต่อไป

ด้านกิจกรรม ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมในทุกๆเดือน เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น “TGIF Cover Party” เป็นกิจกรรมวันศุกร์สุดสนุกสำหรับคนที่ชอบการเต้นcoverเพลงเกาหลี เป็นการเปิดเวทีให้กับผู้ที่คลั่งไคล้ในการเต้นให้ได้มารวมตัวกัน

ด้านยอดขาย ในระยะเริ่มต้นจำนวนสมาชิกของร้านต้องการให้มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 8 ราย / เดือน และสร้างยอดขายอยู่ที่ 500,000 บาท / เดือน ในช่วง 6 เดือนแรกของการเปิดให้บริการ ในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดบริการ จากนั้นจะคาดหวังว่ายอดขายจะเติบโต 20 % และรักษาระดับให้คงที่ภายในปีแรก

เป้าหมายระยะกลาง 3 ปี

ด้านการตลาด ต่อเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะขยายการรับรู้ และทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในฐานะร้านอาหารเกาหลีถึงบาร์ในย่านสาทร สร้างฐานสมาชิกที่ใช้บริการร้านเป็นประจำ จัดทำโปรโมชั่นพิเศษ หรือ ส่วนลด ของการใช้บริการ จัดทำ

Customer Relationship Management เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าใหม่

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะยังคงคัดสรรเมนูใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังดูเทรนเมนูฮิตตามหนังสือเรียลไทม์เกาหลิต่างๆเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดแก่ลูกค้าได้มากขึ้นตามกระแสนิยม

ด้านยอดขาย รักษาระดับการเติบโตของร้านค้าให้คงที่ และมีรายรับอย่างสม่ำเสมอ ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 500,000 บาท เพิ่มช่องทางรายได้จากการเปิดบริการห้องส่วนตัวสำหรับจัดเลี้ยง 2,000 บาท / ห้อง เข้าใช้ได้สูงสุด 10 คน โดยมีกำหนดยอดการใช้จ่ายขั้นต่ำที่ 20,000 บาท

เป้าหมายระยะยาว 5 ปี

ด้านการตลาด หาช่องทางในการขยายสาขาไปยังพื้นที่อื่น เช่น ย่านสุขุมวิท หรือ ย่านอารีย์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายรับและขยายกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงร้านได้กว้างขวางมากขึ้น

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการหา strategic Partnership โดยเลือกจากจุดแข็งของร้านค้านั้นๆเช่น ร่วมกับ MYEONGRANG HOTDOG ร้านฮอตดอกแบรนด์ดังอันดับ1 ในประเทศเกาหลี นำเมนูฮิตมาขายในร้านเพื่อสร้างสรรค์เมนูใหม่ และยังช่วยดึงลูกค้าของร้าน MYEONGRANG HOTDOG มาที่ร้านเราได้อีกด้วย

ด้านยอดขาย ตั้งเป้าหมายยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 20 – 30%

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ต้องการให้ร้านเป็นร้านอาหารเกาหลีถึงบาร์ที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้คนต่างสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นเกาหลีที่แท้จริงโดยไม่ต้องเดินทางไปยังประเทศเกาหลี อีกทั้งยังแวะเวียนมาใช้บริการและบอกต่อปากต่อมากขึ้น มีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก อาหารเป็นที่ชื่นชอบ พนักงานทุกคนมีความสุข ร้านค้าเติบโตอย่างยั่งยืน

บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์ในแบบเกาหลี่ โดยอาศัยข้อมูลและประสบการณ์จากผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้แผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลี่กึ่งบาร์ ประสบความสำเร็จโดยการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลี่กึ่งบาร์ในเขตสาทร

2.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนทำงานในเขตสาทร ที่มีอายุระหว่าง 29-45 ปี ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20-30 คน อ้างอิงจาก Creswell (2013) ว่า การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ควรมีกุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 20-30 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ไม่มีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง โดยรายได้ตั้งแต่ 18,001 เป็นต้นไป

2.4 วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลเชิงลึกผ่านทางช่องทางโทรศัพท์และ VDO called เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่มีนโยบายการ Work From Home เกิดขึ้น ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยมีการนัดหมายกลุ่มเป้าหมาย

โดยเริ่มจากการใช้โครงข่ายส่วนตัวประมาณ 7-8 คน และที่เหลือจะเป็นการนัดหมายจากการแนะนำต่อของโครงข่ายส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน โดยก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนากับผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งจดบันทึกข้อมูลต่างๆ โดยการสัมภาษณ์จะใช้เวลาดังกล่าวประมาณ 30 – 60 นาที ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามปลายเปิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการสำหรับการประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Spyridon Mamalis, 2009) ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ รายได้ อาชีพ และ ในส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านงานบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ 3 ท่าน ก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะแสดงเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant Information Sheet) ฉบับนี้ให้กับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์พิจารณา ก่อนเพื่อเข้าใจถึงภาพรวมของโครงการวิจัย (ภาคผนวก 1) รวมถึงทำการขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์บันทึกข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมบันทึกเสียง

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยการจำแนกข้อมูลด้วย Content Analysis ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแผนธุรกิจของร้านอาหารเกาหลีถึงบาร์ โดยจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกประเภทของเนื้อหาโดยมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลไว้อย่างชัดเจน โดยมีการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกของแต่ละบุคคลมาสรุปผล และเพิ่มเติมข้อมูลให้ครบถ้วนโดยการทบทวนคลิปเสียงที่ได้จากการอัดระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดในการสัมภาษณ์รวมถึงความรู้สึกร่วมของผู้สัมภาษณ์ขณะการสนทนา พร้อมทั้งนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันจากแต่ละแหล่งที่มาและตีความข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนตามจุดประสงค์ของ

งานวิจัย พร้อมทั้งสร้างข้อสรุปเพื่อนำมาข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาในแผนธุรกิจของร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ต่อไป

2.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาของโครงการวิจัย การพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน (เมษายน พ.ศ. 2564 – สิงหาคม พ.ศ. 2564)

2.8 จริยธรรมการวิจัย (MU_IRB)

ก่อนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัยและได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมเมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2564 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 หนังสืออนุญาต COE No. Mu-CIRB 2021/139.0505

บทที่ 3

แผนการตลาด

การดำเนินงานทางด้านแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างที่คาดหวังไว้ นั้น ทางร้าน จิ้น[진] ต้องการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ที่เน้นในเรื่องของกลิ่นอายความเป็นเกาหลีในรูปแบบร้านอาหารกึ่งบาร์ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ในส่วนแผนการตลาดนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงทางอ้อม การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และที่สำคัญการวางแผนในเรื่องของกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดที่ปัจจุบันใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ตลอดจนไปถึงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ ตามรายละเอียดดังนี้

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด

การแบ่งสัดส่วนทางการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่ทำงานอยู่บริเวณเขตสาทร เนื่องจากเขตสาทรนับได้ว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีช่วงอายุระหว่าง 29 - 45 ปี ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มคนทำงานในเขตสาทร ที่มีอายุระหว่าง 29-45 ปี ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20-30 คน อ้างอิงจาก Creswell (2013) ว่าการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ควรมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 20-30 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ไม่มีความแตกต่างกันออกไป

3.1.1 การแบ่งสัดส่วน (Segmentation)

เนื่องจากร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ตั้งอยู่ในเขตสาทร กลุ่มเป้าหมายหลักในเขตสาทรคือกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยแบ่งสัดส่วน โดยการใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Demographic) เนื่องจากร้านเป็นร้านอาหารกึ่งบาร์ สัดส่วนทางการตลาดจึงไม่มีการจำกัดด้านเพศ เนื่องจากร้านที่มีจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีการระบุอายุกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่า 18ปีขึ้นไป เน้นในช่วงอายุตั้งแต่ 29-45 ปี

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคง มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบการพบปะพูดคุย สังสรรค์ และมีความต้องการในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความต้องการปลดปล่อยความเครียดหลังจากการทำงาน ที่ต้องการหาสถานที่พูดคุย พบปะ กับเพื่อนฝูง โดยเน้นการพูดคุยอย่างยาวนาน สามารถทานอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงสร้างความผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี

3.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)

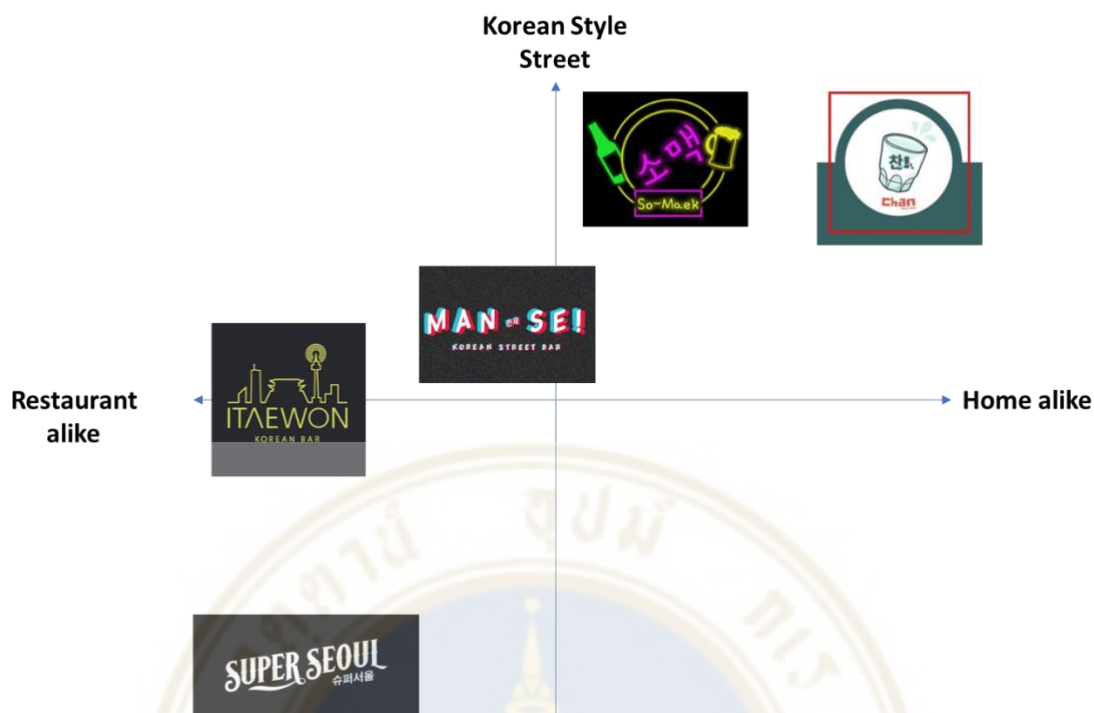
การเลือกกลุ่มเป้าหมายของร้าน จิ้น[진] จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พนักงานบริษัทในเขตพื้นที่สาทร ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง (ตั้งแต่ 18,001 บาทเป็นต้นไป) มีอายุระหว่าง 29 - 45 ปี และมีประสบการณ์ในการเลือกรับบริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้กับตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ในระยะน้อยกว่า 5 กิโลเมตร อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญด้านการสังสรรค์ ชอบค้นหาอะใหม่ๆ

3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning: Perceptual Map

การวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านจิ้น[진] ผู้วิจัยให้ความสำคัญของร้านในด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านที่ส่งมอบไปยังลูกค้า ดังรูปภาพด้านล่าง โดยทางร้านจะเน้นการตกแต่งร้านในรูปแบบ Korean Street แต่จะเป็นรูปแบบที่ให้บรรยากาศที่อบอุ่น ให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้ามารับประทานอาหารในร้าน โดยจะเน้นบรรยากาศที่มีความเป็นกันเอง หากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด จะเห็นได้ว่าร้าน SoMeak จะมีรูปแบบร้านที่เป็น Korean Street มากกว่าร้านจิ้น แต่มีบรรยากาศร้านที่เน้นไปทางร้านอาหารมากกว่า ส่วนร้าน Itaewon กับ ร้าน Man sei จะเป็นร้านที่เน้นในรูปแบบของผับ เน้นบรรยากาศร้านที่เปิดเพลงดังๆ ในส่วนของร้าน Super Seoul ร้านอาหารเกาหลีที่ตกแต่งในรูปแบบของร้านคาเฟ่ เน้นอาหารตกแต่งสวยงามในสไตล์ฟิวชั่น



รูปภาพ 3.1 ผังการวางตำแหน่งทางการตลาด

3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

Super Seoul Café: ร้านอาหารเกาหลีสไตล์คาเฟ่ตั้งอยู่ย่านสาทร เน้นให้บริการขายอาหารเกาหลีสไตล์ฟิวชั่น มีทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ร้านเปิดทุกวันตั้งแต่ 11:00-22:00 น. กลุ่มเป้าหมายจะเน้นกลุ่มพนักงานออฟฟิศย่านสาทรเป็นหลัก บรรยากาศร้านมีการตกแต่งสไตล์คาเฟ่ ได้บรรยากาศแบบอบอุ่น เหมือนร้านกาแฟ จุดเด่นของร้านนี้คือการพัฒนาเมนูอาหารโดยเน้นอาหารร่วมสมัยหรือความฟิวชั่นและเน้นเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร เช่น เมนูสลัดกิมจิอะโวคาโดและคาโบนารารามยอน เป็นต้น ทางร้านยังเน้นใช้วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีเป็นหลัก นอกจากนี้ในช่วงเย็นทางร้านยังให้บริการขาย ปิ้งย่างสไตล์เกาหลี บนโซนคาดฟ้าของทางร้าน และให้บริการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อีกด้วย ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวของร้าน Super Seoul Café จะอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาท อ้างอิงข้อมูลจากเพจวงใน ข้อเสียของร้านนี้ที่เห็นได้ชัดคือ ทางร้านไม่มีบริการที่จอดรถและไม่มีจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทางร้านแก้ไขปัญหามาโดยการร่วมมือกับร้านไวน์ที่ตั้งอยู่ชั้น3ของตึกแถวเดียวกันมาจำหน่ายร่วม



รูปภาพ 3.2 ภาพบรรยากาศร้าน Super Seoul Café

So-Meak: ร้านอาหารแนวสตรีทชื่อดังย่านพญาไท ร้านนี้จะเน้นอาหารราคาถูกรสชาติพอใช้ได้ กินได้เรื่อยๆ ตกแต่งร้านอาหารให้ได้บรรยากาศเหมือนทานอาหาร Street food ที่ประเทศเกาหลี ร้านบรรยากาศชิวิๆ เป็นเต็นท์ขนาดใหญ่สีแดงตั้งอยู่ข้างถนน ได้บรรยากาศเกาหลี มีบาร์ เล่นแสงสีเสียง รสชาติอาหารมีการปรับสูตรให้เข้ากับคนไทยโดยเฉพาะ ไม่ได้เน้นเรื่องวัตถุดิบมากนัก กลุ่มเป้าหมายหลักเน้นพนักงานออฟฟิศที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS และ Airport Link เป็นหลัก โดยร้านจะตั้งอยู่บริเวณ BTS พญาไท Exit 2 ทางร้านจะไม่มีบริการที่จอดรถ ให้บริการทุกวัน 17:00 น. – 01:00น. ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวของร้านอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาท อ้างอิงข้อมูลจากเพจวงใน



รูปภาพ 3.3 ภาพบรรยากาศร้าน So-Meak

Itaewon Korean Bar: ร้านเหล้าสไตล์เกาหลีย่านสีลม เน้นขายเครื่องดื่มมากกว่าอาหาร เมนูอาหารมีทั้งอาหารเกาหลีและอาหารไทย ส่วนใหญ่เป็นอาหารทานเล่น บรรยากาศร้านนี้ได้คอนเซ็ปร้านมาจากร้านเหล้าที่ย่าน อีแทวอน ประเทศเกาหลี โดยเน้นการตกแต่งด้วยไฟนีออน มีมุมถ่ายภาพสวยๆให้กับลูกค้าในร้าน ทางร้านจะเน้นการเปิดเพลงเกาหลีสไตล์ KPOP และมีเวทีที่ให้ลูกค้าสามารถขึ้นไปเต้นได้ด้วย โดยทุกคืนทางร้านจะมีการแสดงเต้น Cover Korea Show จากกลุ่มนักเต้น และยังมีกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกอีกด้วยรวมถึงพนักงานที่ให้บริการจะเน้นพนักงานผู้ชายหน้าตาดีเป็นสำคัญ ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวของร้านนี้จะอยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท อ้างอิงข้อมูลจากเพจวงใน



รูปภาพ 3.4 ภาพบรรยากาศร้าน Itaewon Korean Bar

Mun se!: บาร์เกาหลีตั้งอยู่ย่านถนนข้าวสาร ร้านมันเซิให้บริการขายเครื่องดื่มและอาหารเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นนักท่องเที่ยว วัยรุ่น ไม่ว่าจะ เป็นวัยรุ่น นักศึกษา คนรุ่นใหม่ โดยร้านมีการตกแต่งที่เน้นการรวบรวมเอาวัฒนธรรมเกาหลีต่างๆรวมไว้ด้วยกันหลายอย่าง เช่น การเปิดเพลง KPOP การตกแต่งร้านแบบ POP Color POP Culture ที่เน้นการใช้สีสันทันในการเข้ามาตกแต่งร้านมากกว่า 80% โดยเน้นไฟนีออนทำให้มีมุมถ่ายภาพ Check in ประจำร้านหลายจุด และมีการขายเมนูอาหารเกาหลีมากกว่า 30 เมนู ซึ่งในแต่ละเดือนทางร้านจะจัดแคมเปญทางการตลาดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การออกเมนูใหม่ประจำเดือน การตกแต่งร้าน สร้างมุมถ่ายภาพ มี Display ใหม่ๆให้สอดคล้องกับ Event สำคัญของเดือน เช่น Pride Month ในเดือนมิถุนายน ทางร้านจะเน้นการตกแต่ง

ร้านพร้อมทั้งเปลี่ยนโลโก้ร้านเป็นสีรุ้ง เพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวของร้านมันเซ จะอยู่ที่ประมาณ 250-300 บาท อ้างอิงข้อมูลจากเพจใน



รูปภาพ 3.5 ภาพบรรยากาศร้าน Mun se!

3.2 ส่วนผสมและกลยุทธ์ทางตลาด

3.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

สินค้าและบริการของร้านจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มสัญชาติเกาหลี โดยจะเป็นอาหารพื้นเมืองที่เป็นทั้งอาหารจานหลักและอาหารทานเล่น ทางร้านจะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ โดยบางวัตถุดิบจะใช้สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยตรง เช่นซอสโกชูจัง เพื่อให้คงรสชาติดั้งเดิมของความเป็นเกาหลีไว้ โดยเมนูอาหาร ทางร้านจะมีการคัดสรรค้เมนูที่มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในแก่ผู้บริโภค อีกทั้งเมนูเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นโซจูจะเป็นสินค้าแบรนด์เกาหลี เช่น JINRO เพื่อให้การดื่มด่ำบรรยากาศร้านเกาหลีเป็นไปอย่างสมบูรณ์ นอกเหนือจากนี้ ทางร้านจะสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆจากเมนูเดิม เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค เช่น จากเมนูไก่ทอดซอสเกาหลี ทางร้านจะคิดแปลงให้เกิดเมนูไปตามช่วงเวลา เช่น ช่วงสงกรานต์ จะมีเมนูไก่ทอดซอสเกาหลีสูตรต้มยำ เป็นต้น อีกทั้งด้านเครื่องดื่มทางร้านก็ให้ความสำคัญ ทางร้านจะคิดค้นเมนูCocktail ประจำเดือน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะคิดค้นเมนูประจำร้านของทั้งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างภาพจำให้กับลูกค้า และช่วยให้เป็นเมนูcheck in เพื่อให้ผู้คนติดตามมาเพื่อเมนูดังกล่าว

FOOD MENU

F1: ไก่ทอดซอสเกาหลี
Fried chicken with spicy Korean source.
139 b.



F2: หมูหมักย่างซอสเผ็ด
pork belly meat grilled with spicy source.
119 b.



Hot! F3: ลอดนุกกุก
Korean fish cake in fish soup.
89 b.



F4: คิมฉับ
Korean sushi roll.
159 b.



F5: ข้าวมันไก่จืดคอร์นชีส
Kenchu fried rice with Corn Cheese.
189 b.



Special F6: รามมอนคาโบนาวา
Hot chicken flavor ramen carbonara flavor.
159 b.



BEVERAGE MENU

JINRO SOJU ALL 259 b.

Hot! 

Flavors Selection

- S1. Classic
- S2. Fresh
- S3. Grapefruit
- S4. Green Grape
- S5. Strawberry

BEER BEER

Draft Beer (1 Litre)

- B1. Singha 189 b.
- B2. Leo 159 b.
- B3. Asahi 189 b.

Special SO-MEAK ALL 259 b.

Level Selection [SOJU : BEER]

- M1. Beginner [1 : 9]
- M2. Pre-Intermediate [3 : 7]
- M3. Intermediate [4 : 6]
- M4. Upper Intermediate [5 : 5]
- M5. Advanced [8 : 2]

SOFT DRINKS

D1. Water	25 b.	D4. Coca-Cola	40 b.
D2. Soda Water	25 b.	D5. Sprite	40 b.
D3. Ice	25 b.	D6. Ginger Ale	40 b.

รูปภาพ 3.6 ภาพเมนูอาหารและเครื่องดื่มร้านจิ้น

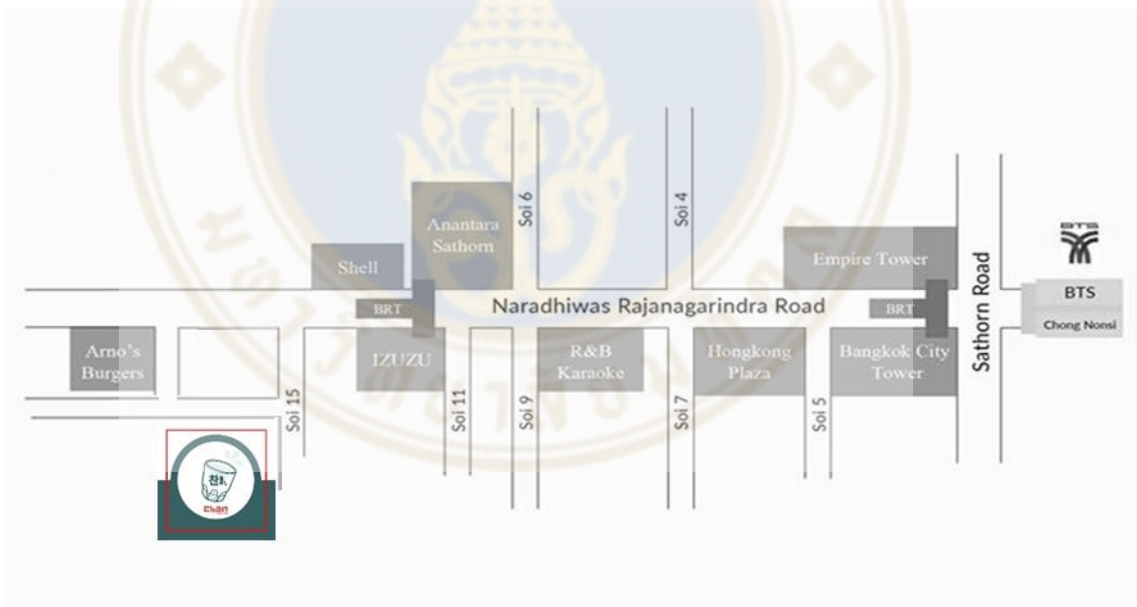
กลยุทธ์ด้านการบริการ เนื่องจากร้านจิ้น[진] จะคงConceptเป็นร้านสไตล์เกาหลี สิ่งที่ผู้บริหารคาดหวังเมื่อมารับประทานอาหารในร้านเกาหลีถึงบาร์คือการบริการทางสายตา ดังนั้นร้านจิ้น[진] จะมีการคัดเลือกพนักงานหน้าตาดี เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของผู้มาใช้บริการ รวมถึงการมีใจรักการบริการของพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดความอบอุ่นและเป็นกันเองกับผู้บริหาร

3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ทางร้านจะมีการคำนวณต้นทุนในการผลิตสินค้าทุกชนิด เพื่อให้การกำหนดราคาเป็นไปอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ทางร้านมีการคำนึงถึงการกำหนดราคาอาหารตามหมวดหมู่ เช่น อาหารจานหลัก ราคาต่อจานจะอยู่ที่ประมาณ 150 – 180 บาท อาหารทานเล่น ราคาต่อจานจะอยู่ที่ประมาณ 80 - 120 บาท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ราคาจะอยู่ในช่วง 180 - 250 บาทต่อแก้ว อย่างไรก็ตามสินค้าบางชนิดอาจจะมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม

3.2.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ด้านทำเลที่ตั้ง ร้านจิ้น[찬] ตั้งอยู่ที่ ซอยนราธิวาส15 โดยร้านจะอยู่ห่างจากถนนนราธิวาสราชนครินทร์เพียง 100 เมตร สามารถเดินทางมาที่ร้านได้โดย รถยนต์ส่วนตัว, รถไฟฟ้า BTSต่อด้วย BRT ลงสถานีอาคารสงเคราะห์ หรือรถโดยสารอื่นๆเช่น Grab Taxi มอเตอร์ไซด์ เนื่องจากร้านจะหาไม่ยากและไม่ซับซ้อน ทางร้านมีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้าที่มาที่ร้าน โดยจะเป็นการจอดในซอยนราธิวาส 15 ได้ตลอด 2 ฝั่งถนน และมีการกำหนดจุดหมายร้านไว้ในระบบ Google Map เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและสะดวกต่อการใช้บริการ Grab ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านจิ้น[찬] เป็นร้านที่เน้นการนั่งรับประทานในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาดื่มด่ำกับอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงบรรยากาศของร้านเป็นสิ่งสำคัญ ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นการเข้ามารับประทานในร้าน อย่างไรก็ตาม ทางร้านจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน ทางร้านจะร่วมมือกับบริษัทขนส่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Grab, Lineman, Robinhood, Food Panda และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าของเราถึงมือลูกค้าได้อย่างไม่จำกัดระยะทาง



รูปภาพ 3.7 แผนที่ร้านจิ้น

3.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากร้านจิ้น[찬] นับได้ว่าเป็นร้านน้องใหม่ในเขตสาทร ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือพนักงานบริษัทที่อยู่ในย่านนั้น ดังนั้น ร้านจิ้น[찬] จึงมีการวาง

แผนการทำการตลาดทั้งแบบ Offline และ Online เพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ทางร้านจะโปรโมทกิจกรรมลด 30% สำหรับช่วงเปิดร้านใน 2 สัปดาห์แรก อีกทั้งยังมอบส่วนลด 20% ในระยะเวลา 30 วันสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นการบอกต่อ นอกจากนี้ ทางร้านจะจัดกิจกรรมกด like กด share เพจของร้านเพื่อรับส่วนลด 10 % ในระยะเวลา 3 เดือน นอกเหนือจากส่วนลดแล้วนั้น ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมในทุกๆวันศุกร์สุดท้ายของเดือน เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปอย่างกว้างขวางเช่น กิจกรรมการเดิน Cover เพลงเกาหลี ให้แก่คนทำงานที่มีความเครียดสะสมและต้องการปลดปล่อย เป็นต้น

ด้านการตลาดแบบออฟไลน์ ร้านจิ้น[진] จะทำป้ายร้านตั้งไว้บริเวณริมถนนนราธิวาสราชนครินทร์ เนื่องจากถนนเส้นนี้เป็นถนนที่มีรถผ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้ช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่คนที่ผ่านไปมา

ด้านการตลาดแบบออนไลน์ ร้านจิ้น[진] เน้นการโฆษณาผ่านทาง Social Media โดยจะเจาะไปที่ช่องทาง Facebook และ Instagram และ Line Official Account เนื่องจากการโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางนี้นั้น เราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามที่เราต้องการได้อย่างชัดเจน โดยร้านจิ้น [진] จะสร้าง Official Account ในทั้ง 3 ช่องทาง เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยในช่วงแรก ทางร้านจะลงโฆษณา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อจากต้องการสร้างการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง โดยข้อมูลที่จะสื่อสารจะเน้นรูปภาพเป็นสำคัญ โดยในรูปภาพนั้นจะแสดงให้เห็นถึงชื่อร้านที่ชัดเจน บรรยากาศร้านที่น่าหลงใหล รูปภาพอาหารที่มีสีสันสดใส ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆเช่น โปรโมชันเปิดร้าน เป็นต้น นอกเหนือจากการโฆษณาในรูปแบบนี้แล้วนั้น ร้านจิ้น [진] จะจ้าง Influencer และเพจรีวิวอาหาร ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน โดยเป็นการจ้างให้มารับประทานอาหารพร้อมรีวิว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ต่างให้ความสำคัญของการรีวิว เป็นสำคัญเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ด้าน Line Official Account กลุ่มสมาชิกที่อยู่ในระบบนี้นั้นจะเป็นลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ทางร้านจะคอยนำเสนอโปรโมชันต่างๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเราได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้าง Customer Loyalty ให้อยู่กับเราอย่างยาวนาน

3.2.5 กลยุทธ์ด้านบุคคลากร (People Strategy)

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการคนเป็นอย่างดี ทางร้านจะมีการคัดเลือกคนที่เข้ามาทำงานร่วมกัน โดยในด้านของแม่ครัว เราจะมีการฝึกฝนการทำอาหารจากแม่ครัวให้รสชาติของอาหารที่ปรุงทุกครั้งมีรสชาติที่คงที่ รวมถึงทางร้านเราจะใส่ใจด้านความสะอาดเป็นสำคัญ ในส่วนของพนักงานบริการลูกค้า ทางร้านจะรับสมัครพนักงานที่หน้าตาดี สะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใส ทางร้านจะมีการฝึกประเมินพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน อีกทั้งยังเน้นการทำงานเป็นครอบครัว ปลูกฝังให้พนักงานทำงานด้วยใจรัก เพราะนอกจากจะทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีความสุข ลูกค้ายังสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่จริงใจของพนักงานอีกด้วย

3.2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

ทางร้านจะมีการทำเมนูอาหารผ่านระบบ QR Code โดย QR Code นี้จะวางอยู่บนโต๊ะทุกโต๊ะของทางร้าน โดยลูกค้าที่เข้ามาในร้านทุกคนจะ scan QR Code นี้เพื่อเป็นการเพิ่มเพื่อน ของ Line Official Account เพื่อที่จะเข้าถึงถึงเมนูของร้าน ได้อย่างง่ายดาย โดยสิ่งที่จะช่วยลดการสัมผัสร่วมของเมนูอาหาร และยังช่วยตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าเมื่อต้องการทราบเมนูอาหารได้อย่างทันที นอกจากการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายด้านเมนูอาหารแล้วนั้น ช่องทางนี้ยังเป็นช่องทางที่ช่วงสร้างฐานลูกค้าของร้านได้อีกด้วย

3.2.7 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Physical Evidence)

ทางกายภาพ การตกแต่งและสภาพแวดล้อม ร้านจิ้น [췈] เป็นร้านอาหารเกาหลีถึงบาร์ ทางร้านจะเน้นการตกแต่งร้านให้มีความเป็นแนวสตรีท โดยมีการนำไฟสีแดงมาตกแต่งเพื่อให้ร้านมีบรรยากาศที่มีความลึกลับและน่าค้นหา อย่างไรก็ตามแสงสีในร้านจะไม่มีติดจนเกินไป จะมีการปรับระดับเป็น 2 ช่วงเวลาคือ ช่วง 18.00-21.00 ร้านจะเปิดไฟที่มีความสว่างพอสมควรเนื่องจากเวลาดังกล่าวจะเป็นเวลาที่คนจะเข้าร้าน พร้อมทั้งรับประทานอาหารเย็น คนตรีในร้านจะเป็นเพลงเบาๆ สบายๆ และหลังจากนั้นเวลา 21.01 - 23.59 ทางร้านจะปรับลดความสว่างลงจากเดิมประมาณ 20% คนตรีภายในร้านจะเริ่มดังขึ้น และเพลงจะเป็นเพลงที่สนุกมากยิ่งขึ้นเพื่อให้คนใช้เวลาในร้านได้อย่างยาวนาน โดยที่ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย



รูปภาพ 3.8 สภาพบรรยากาศและการตกแต่งร้านจีน

3.3 แผนการดำเนินงานทางการตลาด

ตารางที่ 3.1 แผนการพัฒนาร้านจีนโดยสังเขป

รายการ	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
งานปรับโครงสร้างร้าน							
งานตกแต่งภายใน							
งานประชาสัมพันธ์ร้านช่องทาง Online							
การจัดเตรียมร้านและระบบต่างๆ							
กำหนดการเปิดร้าน							
งานประชาสัมพันธ์ร้านช่องทาง Offline							

3.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

จากส่วนผสมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางร้านคาดหวังถึงการได้รับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลักภายใน 3 เดือนแรก การมีสมาชิกใน Line Official Account มากกว่า 5,000 คน จำนวนผู้ติดตามใน Facebook และ Instagram มีมากถึง 20,000 คน นอกเหนือจากนี้ ร้านจะมียอดขายที่เติบโต มีลูกค้าเข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการพูดถึงในโลกออนไลน์ และยอดขายเป็นไปตามที่กำหนดไว้

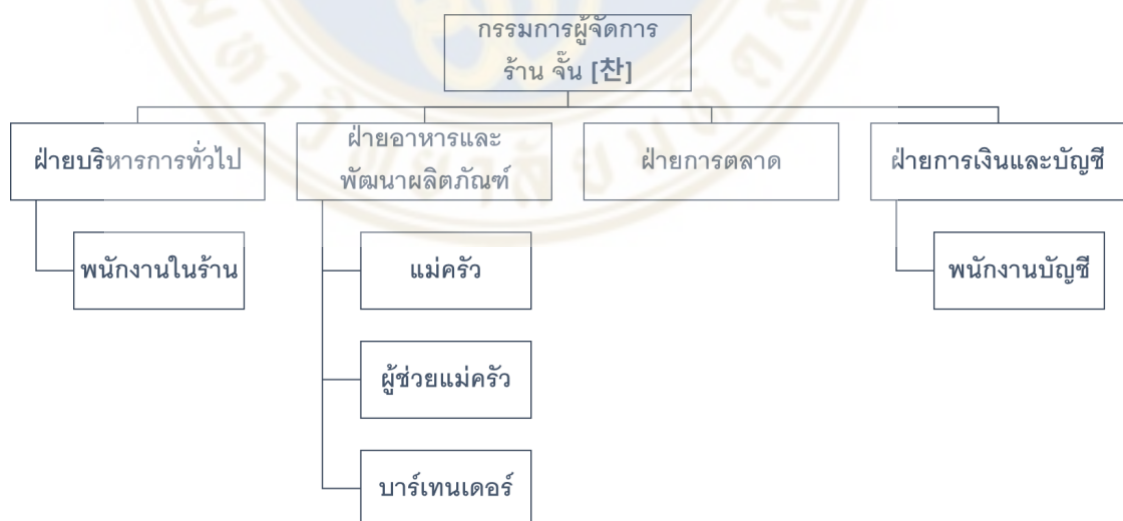
บทที่ 4

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

แผนการจัดการและ โครงสร้างองค์กร มีการจัดทำเพื่อเป็นการวางแผนการบริหารงานทั้งหมดของร้าน โดยมีกรอบความรับผิดชอบอย่างชัดเจน หน้าที่ส่วนร้านทุกคนมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน เพื่อให้การตัดสินใจและการบริหารงานกันภายในธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น อีกทั้งยังช่วยป้องกันการดำเนินงานที่ทับซ้อน บรรลุเป้าหมายของการทำงานในแต่ละหน้าที่ได้อย่างชัดเจน ควบคุมการทำงานและประเมินผลการทำงานของทุกคนในธุรกิจได้อย่างตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

4.1 โครงสร้างองค์กร

ร้าน จีน [찬] เป็นร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ ตั้งอยู่ในเขตสาทร ทางร้านมีการจัดทำโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดของผู้ถือหุ้นต่างๆ มีการคัดสรรพนักงานอย่างเหมาะสมตามความต้องการของร้าน โดยมีลักษณะของโครงสร้างองค์กรดังนี้



รูปภาพ 4.1 โครงสร้างองค์กรร้าน จีน [찬]

โดยการทำงานของแต่ตำแหน่งนั้นจะต้องมีการวางแผนการทำงานกำหนดเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การทำงานแบ่งกันเป็นส่วน มีการประชุมงานซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ สามารถติดตามงานได้ และมีอำนาจการบริหารจัดการงานเป็นแบบการกระจายอำนาจการตัดสินใจ(Decentralized) ให้แต่ละคนสามารถตัดสินใจในความรับผิดชอบของตนเองได้

4.2 บทบาทและความรับผิดชอบ

ขอบข่ายของการทำงานและหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์กรมีดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ในการบริหารงานและดำเนินการประสานงาน รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำแผนการดำเนินงานประจำปี ทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานของกรรมการผู้จัด ต้องมีทักษะด้านการบริหารจัดการและวางแผน การวิเคราะห์ข้อมูลและตีความ มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ทักษะของการเป็นผู้นำ มีความมั่นใจในการทำงาน และมีความเมตตาในการทำงาน

2. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป จะมีพนักงานภายใต้การควบคุม คือ พนักงานภายในร้าน จำนวน 4 คน จะมีหน้าที่ กำกับควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ควบคุมการทำงานของพนักงาน หมั่นฝึกฝนพนักงานภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ติดตามผลการดำเนินงานต่างๆ เพื่อจัดทำรายงานประจำวัน ประจำเดือน เพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาการบริการกลยุทธ์และนโยบายขององค์กรต่อไป ทักษะการทำงานที่ควรมีความอดทน ใจเย็น และมีเหตุผล เนื่องจากการควบคุมพนักงานในร้านต้องมีความใส่ใจ และเข้าใจพนักงานเป็นอย่างดี เป็นได้ทั้งผู้ฟังและผู้พูด เพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะความคิดเห็น พนักงานภายในร้านมีหน้าที่จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านเช่น โต๊ะ เก้าอี้ ต้อนรับลูกค้า แนะนำการบริการรวมถึงแนะนำโปร โมชั่นต่างๆ ส่งมอบอาหารให้กับลูกค้าและดูแลความสะอาดต่าง ๆ บริเวณภายในร้านให้เรียบร้อย พนักงานจำเป็นต้องมีทักษะเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย รักความสะอาด ช่างเจรจาและพูดคุย มีทักษะการแนะนำที่ดีรวมถึง และใจรักการบริการ

3. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการวางแผนการทางกลยุทธ์การตลาด จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดูแลวางแผนการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ยอดขายและคิดสร้างสรรค์กิจกรรมการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมตามกระแสนิยมที่เป็นที่สนใจในตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ มีการเตรียมแผนการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจ แนวโน้มทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

เป็นคนที่ทักษะที่ดี เป็นคนที่ช่างสังเกต ติดตามข่าวสารตลอดเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการบริหารและการวางแผนที่ดี มีประสบการณ์ด้านการตลาดและทักษะเรื่องการขาย

4. ฝ่ายการเงินและบัญชี จะมีพนักงานภายใต้การควบคุม คือ พนักงานบัญชี จำนวน 1 คน มีหน้าที่ควบคุมและดูแลงบประมาณการลงทุนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจ และดำเนินการจัดทำแผนงานและสรุบบประมาณต่าง ๆ และเอกสารภาษีต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อจัดทำรายงานและวางแผนทางการเงินและการลงทุนให้กับธุรกิจ ทักษะด้านการทำงาน เป็นคนละเอียด รอบคอบ มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถอธิบายข้อมูลด้านตัวเลขและสรุปผลให้ทุกคนเข้าใจได้

5. ฝ่ายอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมีพนักงานภายใต้การควบคุม คือ แม่ครัว จำนวน 2 คน ผู้ช่วยแม่ครัว 1 คน และ บาร์เทนเดอร์ จำนวน 1 คน มีหน้าที่ ควบคุมดูแลการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดภายในร้าน คิดค้นปรับปรุงสูตรอาหารต่างๆ พร้อมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์ในนำเสนอรูปแบบของอาหารและผลิตภัณฑ์ คัดสรรและตรวจสอบวัตถุดิบภายในร้านให้เป็นไปตามรายการสั่งซื้อรวมถึงคุณภาพที่ต้องการ ทักษะด้านการทำงาน ต้องเป็นคนที่รักและชื่นชอบในการทำอาหารรู้จักวัตถุดิบ ส่วนประกอบของอาหารและมีความคิดสร้างสรรค์ แม่ครัวมีหน้าที่ดำเนินการประกอบอาหารตามรายการที่ได้รับ และปรุงรสชาติให้คงที่ ได้ตามที่กำหนดไว้

4.2.1 รายชื่อทีมงานผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่าง ๆ ของธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 รายชื่อทีมงานผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่างๆ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	หน้าที่
น.ส. อังคณา วิจิตรสกุลกิจ	กรรมการผู้จัดการ	วางแผนกลยุทธ์ ทำแผนการดำเนินงานประจำปี
น.ส. ศศิกานต์ ศรศาสตร์ปรีชา	ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	กำกับควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน
น.ส. วีรอร เดชวัฒนะเดช	ฝ่ายอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ดูแลการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด
น.ส. ปรีษาภรณ์ จิ่งเจริญสุข	ฝ่ายการตลาด	วางแผนการทางกลยุทธ์การตลาด
น.ส. ภาสรี สายันต์	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	จัดทำแผนงานและสรุบบประมาณ และภาษี

4.3 การบริหารจัดการในองค์กร

การบริหารจัดการงานทีมงานทั้งหมดของธุรกิจนั้นจะเป็นการดูแลตรงตามโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจน โดย ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมีหน้าที่รับผิดชอบพนักงานในสังกัดของตน โดยจะเน้นการทำงานแบบครอบครัว เข้าถึงกันได้ง่าย และพร้อมรับฟังให้คำปรึกษากันอย่างเต็มที่

การจัดการของธุรกิจนี้จะขับเคลื่อนโดยผู้ถือหุ้นทั้ง 5 คน โดยผู้ถือหุ้นจะมีหน้าที่ร่วมกันในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และนโยบายต่างๆ เพื่อให้ร้านเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยการหารือกันระหว่างผู้ถือหุ้นจะจัดขึ้นทุกๆ 2 สัปดาห์ หรือทันทีที่มีเรื่องต้องปรึกษาหารือกัน การตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งถ้ามีความคิดเห็นที่แตกต่างจะนับเสียงส่วนมากเป็นสำคัญ โดยผู้ที่ไม่เห็นด้วยจะต้องทำตามระเบียบ โดยไม่มีการต่อต้านแต่อย่างใด สิ่งนี้เองจะส่งผลให้การทำงานราบรื่นและสะดวกรวดเร็ว มีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างชัดเจนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

4.4 การจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจในการประกอบกิจการร้านอาหารประเภทกึ่งบาร์ ผู้ประกอบกิจการจะต้องจดทะเบียนกับทางกระทรวงพาณิชย์ประเภทร้านอาหารประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญและใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 เพื่อให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ในด้านของสถานที่ ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตรวจสอบความพร้อมในเรื่องของสถานที่ให้บริการ ทั้งด้านงานก่อสร้าง การตกแต่ง การจัดวางพื้นที่ภายในร้าน ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้าต่างๆ เพื่อให้พร้อมต่อการให้บริการ

ในด้านทรัพยากรคน จะมีการประกาศรับพนักงานก่อนการเปิดร้านอย่างน้อย 6 เดือน โดยจะเป็นการเปิดรับสมัครผ่านออนไลน์ร่วมกับทางออฟไลน์ โดยจะมีการเปิดโพสรับสมัครพนักงานต่างๆใน Facebook page ต่างๆเช่น กลุ่มหางานPart Time งานพิเศษ งานประจำปี2564, กลุ่มรับสมัครงาน หางานทำ หาลูกจ้าง และ กลุ่มงานร้านอาหาร เชฟ งานครัว งานเสิร์ฟ งานบริการ รวมถึงการติดป้ายประกาศรับพนักงานตามจุดต่างๆ เช่น บริเวณหน้าร้านจีน, กระจาดประกาศรับสมัครงานตามซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการสอบถามไปยังพนักงานของร้านอาหารที่รู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกัน หลังจากที่มีผู้สมัครเข้ามาตามตำแหน่งต่างๆที่เปิดเอาไว้ ทางร้านจะมีการสัมภาษณ์งานในตำแหน่งต่างๆที่เปิดไว้ โดยจะเน้นด้านทักษะและประสบการณ์เป็นสำคัญสำหรับงานฝีมือในตำแหน่งแม่ครัวและบาร์เทนเดอร์ ในตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ทางร้านจะให้ความสำคัญกับด้านบุคลิกภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ มีไหวพริบ และรักในการบริการ ในด้านตำแหน่งบัญชีและการตลาด จะมีการจัดหาบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เปิดรับตั้งแต่เด็กจบใหม่ ที่พร้อมที่จะเรียนรู้ หลังจากการรับสมัครงานครบถ้วนตามที่กำหนดไว้แล้วนั้น ทางร้านจะมีการเรียกประชุมใหญ่ก่อนการเปิดร้านเพื่อให้ทุกคนได้ทำความรู้จักกัน สร้างสัมพันธไมตรีต่อกัน รู้และเข้าใจในการทำงาน เข้าใจในสถานที่ รู้ระบบการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริการอย่างเต็มที่

บทที่ 5

แผนการจัดสรรงบประมาณและบริหารจัดการทางการเงิน

5.1 เงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 5.1 เงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน (บาท)
นางสาว อังคณา วิจิตรสกกลกิจ	27%	800,000
นางสาว ปรียาภรณ์ จิ่งเจริญสุข	20%	600,000
นางสาว ศศิกานต์ ศรศาสตร์ปรีชา	20%	600,000
นางสาว ภาสรี สายันต์	17%	500,000
นางสาว วีรอร เดชวัฒนะเดช	17%	500,000
รวม	100%	3,000,000

5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน	2,081,110
เครื่องครัวและอุปกรณ์	68,536
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	4,600
4. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	317,314
รวมมูลค่าการลงทุน	2,471,610

เงินลงทุนโครงการในส่วนแรกจะเป็นการลงทุนในด้านการตกแต่งร้านเป็นสำคัญ ซึ่งรวมถึงค่าสิ่งปลูกสร้าง เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งสถานที่สำหรับการให้บริการลูกค้า รวมถึงค่าเช่าที่ เนื่องจากเจ้าของที่มีกำหนดให้วางเงินมัดจำล่วงหน้าเป็นเวลา 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่เริ่มงานก่อสร้าง ทั้งนี้สัดส่วนการลงทุนทั้งหมดนั้น จะเป็นเงินลงทุนของตนเองและผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนทั้งหมด 5 ท่านตามสัดส่วนจำนวนเงิน โดยรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 3,000,000 บาท ซึ่งผู้ถือหุ้นทั้งหมดจะแบ่งหน้าที่การบริหารจัดการตามความถนัดของแต่ละคน

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา-เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องครัวและอุปกรณ์	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเช่า	ไม่มีนโยบายค่าเช่า
เจ้าหนี้การค้า	ไม่มี เนื่องจากจ่ายเงินสด
ลูกหนี้การค้า	ไม่มี เนื่องจากจ่ายเงินสด
สินค้าคงเหลือ	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายเพิ่มเงินเดือน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายโบนัสพนักงาน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	30%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	30%
เงินปันผล	หลังจากคืนทุนจะมีการแบ่งส่วนกำไร โดยเน้นเป็นเงินหมุน 70% ปันผล 30%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต ตาม%การเติบโตของอาหารเกาหลีในประเทศไทย 5%

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเช่าพื้นที่	40,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	5% ของเงินเดือน และจ่ายสูงสุดไม่เกิน 750 บาท สำหรับเงินเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป
ค่าอบรมของพนักงาน	ไม่มี
ยอดขาย	ร้านจะปิดทุกวันอาทิตย์ คิดเป็น 24 วันต่อเดือน

5.4 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด

ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางหน้าร้าน					
ไก่ทอดเกาหลี 6 ชิ้น					
ราคาจำหน่าย	139	139	139	139	139
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
ยอดขาย (บาท)	800,640	840,672	882,706	926,841	973,183
หมูหมักย่างซอสเผ็ด					
ราคาจำหน่าย	119	119	119	119	119
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
ยอดขาย (บาท)	514,080	539,784	566,773	595,112	624,867
Bul Dack Ramen (มาม่าเกาหลีผัดแห้ง)					
ราคาจำหน่าย	159	159	159	159	159
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
ยอดขาย (บาท)	686,880	721,224	757,285	795,149	834,907
คิมบับ (ข้าวห่อสาหร่ายเกาหลี)					
ราคาจำหน่าย	159	159	159	159	159
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
ยอดขาย (บาท)	915,840	961,632	1,009,714	1,060,199	1,113,209

ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ข้าวผัดกิมจิข้าวโพดสีส					
ราคาจำหน่าย	189	189	189	189	189
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
ยอดขาย (บาท)	816,480	857,304	900,169	945,178	992,437
ออเมกุกุ (ซูชิโอเต็งเกาหลี)					
ราคาจำหน่าย	89	89	89	89	89
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
ยอดขาย (บาท)	512,640	538,272	565,186	593,445	623,117
โซจูบอม (เครื่องดื่ม)					
ราคาจำหน่าย	189	189	189	189	189
จำนวนที่ขายได้ (คิม)	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
ยอดขาย (บาท)	1,088,640	1,143,072	1,200,226	1,260,237	1,323,249
โซจู (เครื่องดื่ม)					
ราคาจำหน่าย	259	259	259	259	259
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
ยอดขาย (บาท)	1,864,800	1,958,040	2,055,942	2,158,739	2,266,676
Draft beer (เครื่องดื่ม)					
ราคาจำหน่าย	159	159	159	159	159
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว)	8,640	9,072	9,526	10,002	10,502
ยอดขาย (บาท)	1,373,760	1,442,448	1,514,570	1,590,299	1,669,814
Soft drink (เครื่องดื่ม)					
ราคาจำหน่าย	40	40	40	40	40
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
ยอดขาย (บาท)	288,000	302,400	317,520	333,396	350,066
Water (เครื่องดื่ม)					
ราคาจำหน่าย	25	25	25	25	25
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	12,960	13,608	14,288	15,003	15,753
ยอดขาย (บาท)	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824

ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Ice					
ราคาจำหน่าย	25	25	25	25	25
จำนวนที่ขายได้ (ถัง)	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
ยอดขาย (บาท)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
รวมยอดขายหน้าร้าน (จำนวน)	77,760	81,648	85,730	90,017	94,518
รวมยอดขายหน้าร้าน (บาท)	9,329,760	9,796,248	10,286,060	10,800,363	11,340,382
ผ่านแอปพลิเคชัน Lineman & Grab (20%)					
จำนวนที่ขายได้ (ชุด)	15,552	16,330	17,146	18,003	18,904
จำนวนที่ขายได้ (บาท)	1,865,952	1,959,250	2,057,212	2,160,073	2,268,076
หัก GP 30%	559,786	587,775	617,164	648,022	680,423
รายได้ออนไลน์ หลังหัก GP (บาท)	1,306,166	1,371,475	1,440,048	1,512,051	1,587,653
รวมจำนวนขายสุทธิ (ชุด)	93,312	97,978	102,876	108,020	113,421
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	10,635,926	11,167,723	11,726,109	12,312,414	12,928,035

การประมาณการความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อปีของร้าน จีน [จีน] โดยคำนวณจากพื้นที่การให้บริการและกำลังการผลิตของร้าน โดยที่มีแม่ครัวจำนวน 2 คน ผู้ช่วยแม่ครัว 1 คน บาร์เทอเดอร์ 1 คนและพนักงานบริการอีก 4 คน โดยจำนวนของที่นั่งภายในร้านที่ให้บริการทั้งหมดมีจำนวน 10 โต๊ะและ 2 ห้องส่วนตัว (8-10ที่นั่ง) ซึ่งนับได้เป็นจำนวนที่นั่งที่รับได้ทั้งหมดอยู่ที่ 60 ที่นั่ง นอกจากนี้ทางร้านยังเปิดรับบริการการสั่งอาหารจากช่องทางออนไลน์ผ่าน Application Grab และ Lineman โดยการผลิตอาหารที่คาดว่าจะสามารถทำได้ต่อวันอยู่ที่จำนวนวันละ 126 จาน เครื่องดื่มจำนวน 165 แก้วหรือขวด ภายใต้พื้นที่ร้านขนาด 300 ตารางเมตร ที่ไม่รวมพื้นที่จอดรถ

5.4.1 อัตราค่าบริการต่อหน่วย

ตารางที่ 5.5 อัตราค่าบริการต่อหน่วย

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ราคา	หน่วย
อาหาร 1	ไก่ทอดเกาหลี 6 ชิ้น	139	บาทต่อจาน
อาหาร 2	หมูหมักย่างซอสเผ็ด	119	บาทต่อจาน
อาหาร 3	Bul Dack Ramen (มาม่าเกาหลีผัดแห้ง)	159	บาทต่อจาน

ตารางที่ 5.5 อัตราค่าบริการต่อหน่วย (ต่อ)

อาหาร 4	กิมบับ (ข้าวห่อสาหร่ายเกาหลี)	159	บาทต่อจาน
อาหาร 5	ข้าวผัดกิมจิข้าวโพดสีส	189	บาทต่อจาน
อาหาร 6	ออมุกกุก (ซูปโด้เกาหลี)	89	บาทต่อจาน
เครื่องดื่ม 1	โซจูบอม	189	บาทต่อแก้ว
เครื่องดื่ม 2	โซจู	259	บาทต่อขวด
เครื่องดื่ม 3	เบียร์สด	159	บาทต่อแก้ว
เครื่องดื่ม 4	น้ำอัดลม	40	บาทต่อขวด
เครื่องดื่ม 5	น้ำเปล่า	25	บาทต่อขวด
เครื่องดื่ม 6	น้ำแข็ง	25	บาทต่อถัง
ห้อง 1	ห้องส่วนตัว	2,000	บาทต่อห้อง

ราคาอัตราการเข้าใช้บริการคิดจากการเฉลี่ยราคาอาหาร เครื่องดื่ม โดยราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 142 บาทต่อจานและเครื่องดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ 140 บาทต่อแก้ว เนื่องจากภายในร้านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายจึงนำมาเฉลี่ยเป็นราคากลางที่จะขายสินค้าได้ต่อ 1 การบริการ และราคาห้องส่วนตัวจะคิดค่าบริการที่ 2,000 บาทต่อครั้ง

5.4.2 การประมาณรายได้ (ต่อปี)

ตารางที่ 5.6 การประมาณรายได้ (ต่อปี)

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	อาหาร	4,246,560	4,458,888	4,681,832	4,915,924	5,161,720
2	เครื่องดื่ม	5,407,200	5,677,560	5,961,438	6,259,510	6,572,485
	รวม	9,653,760	10,136,448	10,643,270	11,175,434	11,734,206
	ยอดขายต่อเดือน	804,480.00	844,704.00	886,939.20	931,286.16	977,850.47

การประมาณการรายได้ของการขายอาหารและเครื่องดื่มของร้านขึ้นในแต่ละปี คิดคำนวณมาจากราคาขายเฉลี่ยคูณด้วยความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อปี โดยจะเห็นได้จากตารางข้างต้นว่ารายได้เฉลี่ยก่อนหักค่าใช้จ่ายรายเดือนของร้านจะอยู่ที่ประมาณ 800,000 – 980,000 บาท

5.5 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

5.5.1 ต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.7 ต้นทุนวัตถุดิบ

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหาร 1	ไก่ทอดเกาหลี 6 ชิ้น					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
	ราคาต้นทุนการผลิต	82.5	82.5	82.5	82.5	82.5
อาหาร 2	หมูหมักย่างซอสเผ็ด					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
	ราคาต้นทุนการผลิต	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8
อาหาร 3	Bul Dack Ramen (มาม่าเกาหลีผัดแห้ง)					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
	ราคาต้นทุนการผลิต	96.2	96.2	96.2	96.2	96.2
อาหาร 4	คิมบับ (ข้าวห่อสาหร่ายเกาหลี)					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
	ราคาต้นทุนการผลิต	23.5	23.5	23.5	23.5	23.5
อาหาร 5	ข้าวผัดกิมจิข้าวโพดชีส					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	4,320	4,536	4,763	5,001	5,251
	ราคาต้นทุนการผลิต	66.2	66.2	66.2	66.2	66.2
อาหาร 6	ออมุกุก (ซูชิโอเลี้ยงเกาหลี)					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
	ราคาต้นทุนการผลิต	52	52	52	52	52
เครื่องดื่ม 1	โซจูบอม (เครื่องดื่ม)					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
	ราคาต้นทุนการผลิต	52	52	52	52	52
เครื่องดื่ม 2	โซจู (เครื่องดื่ม)					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
	ราคาต้นทุนการผลิต	52.3	52.3	52.3	52.3	52.3
เครื่องดื่ม 3	Draft beer (เครื่องดื่ม)					
	ปริมาณขอคการสั่งซื้อสินค้า	8,640	9,072	9,526	10,002	10,502
	ราคาต้นทุนการผลิต	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0

ตารางที่ 5.7 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่ม 4	Soft drink (เครื่องดื่ม)					
	ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
	ราคาต้นทุนการผลิต	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0
เครื่องดื่ม 5	Water (เครื่องดื่ม)					
	ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า	12,960	13,608	14,288	15,003	15,753
	ราคาต้นทุนการผลิต	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
เครื่องดื่ม 6	Ice					
	ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
	ราคาต้นทุนการผลิต	5	5	5	5	5
รวมต้นทุนทั้งหมด		3,964,778	4,163,017	4,371,168	4,589,726	4,819,212

การแสดงต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ต้องจ่ายเป็นรายปี โดยตามการประมาณการด้านยอดขายที่เติบโต

5.5.2 ต้นทุนแรงงานในร้าน

ตารางที่ 5.8 ต้นทุนแรงงานในร้าน

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	แม่ครัว	2	2	2	2	2
15,000	บาร์เทนเดอร์	1	1	1	1	1
12,000	ผู้ช่วยแม่ครัว	1	1	1	1	1
15,000	พนักงานการตลาด	1	1	1	1	1
12,000	พนักงานทั่วไป	4	4	4	4	4
15,000	พนักงานบัญชี	1	1	1	1	1
15,000	ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1	1
15,000	ฝ่ายพัฒนา	1	1	1	1	1
ค่าแรง		165,000	169,950	175,049	180,300	185,709

พนักงานของทางร้านจะมีฐานเงินเดือนที่ได้รับทุกเดือน นอกจากนี้ทางร้านจะมีเบี้ยขยันให้กับพนักงานทุกคนในกรณีที่การทำงานในเดือนนั้นๆ ไม่มีการขาด ลา หรือ มาสาย ซึ่งพนักงานคนนั้นจะได้เบี้ยขยันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3,000 บาท และยังมีเงินรางวัลมอบให้กับพนักงานดีเด่นในทุกๆ ไตรมาส ไตรมาสละ 2,000 บาท รวมถึงค่า Tip และ Service charge ต่างๆ จะรวบรวมรายวันแล้วหารเฉลี่ยให้กับพนักงานทุกคน อย่างไรก็ตาม ทางร้านมีการปรับเงินเดือนให้กับพนักงานของทางร้านในทุกๆ ปีตามกฎหมาย โดยมีการปรับเพิ่มจากฐานเงินเดือนเป็นจำนวน 3% นอกจากนี้ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรม Outing ของบริษัท 1 ครั้งต่อปีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร

5.5.3 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าไฟ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการตามตารางข้างต้น จะเป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายในกรณีปกติทั่วไป ไม่รวมสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการทำงานของร้าน โดยอาจจะกระทบถึงการเปลี่ยนแปลงเวลาการเปิด-ปิดร้าน หรือวันหยุดต่างๆ อีกทั้งรวมถึงอัตราการเติบโตของร้านที่อาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการให้บริการได้ เป็นต้น

5.5.4 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ชื่อโฆษณาบน Facebook, Instagram และสร้าง Content ในปีแรก	300,000	-	-	-	-
ชื่อโฆษณาบน Facebook, Instagram	-	120,000	120,000	120,000	300,000

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อ)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้าง Line Official Account และ ชื่อบัญชี ชื่อ @JunnBar&Restaurant	459	459	459	459	459
Micro influencer	100,000	100,000	100,000	100,000	200,000
Event Marketing (กิจกรรมพิเศษ+ เมนูอาหารพิเศษต่างๆ)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ป้ายไฟริมถนนนราธิวาสราชนครินทร์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	600,459	420,459	420,459	420,459	700,459

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในช่วงปีแรกที่ร้านเปิดให้บริการจะมีการใช้งบประมาณในการส่งเสริมทางตลาดค่อนข้างสูงและจะค่อยๆลดลงในปีที่ 2, 3 และ 4 และจะทำการตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปีที่ 5 เนื่องจาก ทางร้านมีการวางแผนการขยายสาขาไปยังตำแหน่งอื่นๆ อาจส่งผลให้ต้องมีการเพิ่มงบประมาณในส่วนนี้

5.6 การประมาณการงบการเงิน

5.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	10,635,926	11,167,723	11,726,109	12,312,414	12,928,035
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	3,964,778	4,163,017	4,371,168	4,589,726	4,819,212
กำไรขั้นต้น	6,671,148	7,004,706	7,354,941	7,722,688	8,108,823
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	533,040	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,767,200	2,829,570	2,893,811	2,959,979	3,028,133
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	600,459	420,459	420,459	420,459	700,459
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหาร	871,383	871,383	871,383	-	-

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	4,772,082	4,121,412	4,185,653	3,380,438	3,728,592
กำไรจากการดำเนินงาน	1,899,066	2,883,293	3,169,288	4,342,250	4,380,231
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,899,066	2,883,293	3,169,288	4,342,250	4,380,231
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล20%	-	576,659	633,858	868,450	876,046
กำไรสุทธิ	1,899,066	2,306,635	2,535,430	3,473,800	3,504,185
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	2,452,929
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,899,066	2,306,635	2,535,430	3,473,800	1,051,255
กำไรสะสม	1,899,066	4,205,701	6,741,131	10,214,931	11,266,186

5.6.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,899,066	2,306,635	2,535,430	3,473,800	3,504,185
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	871,383	871,383	871,383	-	-
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(88,633)	(93,064)	(97,718)	(102,603)	(107,734)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	2,681,817	3,084,954	3,309,096	3,371,196	3,396,451

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	614,150	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	533,040	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	1,147,190	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,471,610	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(2,452,929)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,471,610	-	-	-	-	(2,452,929)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,324,420	2,681,817	3,084,954	3,309,096	3,371,196	943,522
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,324,420	4,006,237	7,091,190	10,400,286	13,771,483
กระแสเงินสดปลายงวด	1,324,420	4,006,237	7,091,190	10,400,286	13,771,483	14,715,004

5.6.3 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,324,420	4,006,237	7,091,190	10,400,286	13,771,483	14,715,004
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	88,633	181,697	279,415	382,018	489,752

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,324,420	4,094,869	7,272,887	10,679,701	14,153,501	15,204,756
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	614,150	614,150	614,150	614,150	614,150	614,150
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	533,040	533,040	533,040	533,040	533,040	533,040
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(871,383)	(1,742,767)	(2,614,150)	(2,614,150)	(2,614,150)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	1,147,190	275,807	(595,577)	(1,466,960)	(1,466,960)	(1,466,960)
รวมสินทรัพย์	2,471,610	4,433,676	6,810,367	9,316,046	12,661,829	13,691,036
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	1,899,066	4,205,701	6,741,131	10,214,931	11,266,186
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,500,000	4,399,066	6,705,701	9,241,131	12,714,931	13,766,186
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	2,500,000	4,399,066	6,705,701	9,241,131	12,714,931	13,766,186

5.6.4 การวิเคราะห์การลงทุน

เนื่องจากการลงทุนและการดำเนินธุรกิจยังไม่เกิดขึ้นจริง การวิเคราะห์การลงทุนจึงเป็นการคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตารางการประมาณการทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจนี้เหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่

จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NGV อยู่ที่ 20,424,466 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน หรือ IRR เท่ากับ 151% และระยะเวลาคืนทุน Payback Period จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 1ปี ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน

ตารางที่ 5.14 ผลการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ(NPV)	20,424,466 บาท
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน(IRR)	151%
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยไม่มีใครสามารถล่วงรู้หน้าได้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นเราจึงควรวางแผนการจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจของให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืนทั้งจากภายในและภายนอกทั้งนี้เราควรที่จะเฝ้าระวังปัจจัยต่างๆที่อาจนำพาผลกระทบมาถึงธุรกิจของเราอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร้านของเราบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยมีการพิจารณาแผนประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

6.1.1 แบรินต์ไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากร้านจิ้น[สิน]เป็นแบรินต์ร้านอาหารเกาหลีร้านใหม่ที่จะเกิดขึ้นในย่านธุรกิจคือย่านสาทร ซึ่งในช่วงเปิดร้านแรกๆ ร้านอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก โดยทางร้านสามารถสังเกตได้จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ยอดการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ยอดผู้ติดตามใน Facebook Page และ Instagram รวมถึงจำนวนสมาชิกใน Line Official Account

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

— ทางร้านต้องทำการศึกษาการตลาดอย่างแม่นยำ รวมถึงการถ่ายทอดการประชาสัมพันธ์ของร้านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งทำการประเมินผลของการทำการตลาดในแต่ละครั้งว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร ควรทบทวนและปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสำรวจยอดผู้ติดตามอยู่ตลอดและดูแนวโน้มการเพิ่มผู้ติดตามอย่าง พร้อมทั้งทำการสำรวจด้านการพูดถึงของร้าน โดยใช้ Audience Growth Rate เป็นตัวชี้วัดว่าเหตุการณ์หรือกิจกรรมใดที่ผู้คนให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก %Annual Growth Rate = $(\text{ผู้ติดตามใหม่} \div \text{จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด}) \times 100$

— ทางร้านต้องคิดวิธีการ โปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงวิธีการสื่อสารการจัดโปรโมชันให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดต่อผู้บริโภค เพื่อให้การสร้างสื่อโฆษณามีความตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการติดตามกระแสสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้สิ่งที่เป็นเทรนด์หรือกระแสมาช่วยให้สินค้าและบริการของร้านมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการตามกระแสสังคมนับได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีแต่ร้านจะต้องคงเอกลักษณ์ของร้านไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวตนร้านได้อย่างแท้จริง

6.1.2 ยอดขายไม่เติบโตตามที่คาดการณ์เอาไว้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายอาจเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการเมือง การประท้วงต่างๆบริเวณหน้าร้านหรือการปิดถนนต่างๆอาจส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางแก่ผู้บริโภค ปัญหาด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่นสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันที่ส่งผลให้เกิดการ lock down กรุงเทพมหานคร รัฐบาลมีการประกาศภาวะฉุกเฉิน มีการกำหนดระยะเวลาเปิดปิดของร้านอาหาร อีกทั้งยังเกิดการว่างงานมากยิ่งขึ้น บางบริษัทมีการปลดพนักงานผู้คนที่ต่างใช้จ่ายอย่างประหยัดและลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยลง อีกทั้งปัญหาด้านสังคม หากกระแสนิยมเกาหลีลดน้อยลงทำให้ผู้คนหันไปนิยมอาหารสัญชาติอื่นหรืออาหารทดแทนอื่นๆมากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้ยอดขายของร้านไม่สามารถเติบโตตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

— ทางร้านอาจเพิ่มการทำการตลาดด้าน โปรโมชันเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าและระลึกถึงร้านค้าของเราอยู่ตลอดเวลา

— ในช่วงสถานการณ์คับขัน เช่น Covid-19 ทางร้านจะขยายช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งคำนึงถึงการทำการตลาดเพื่อสร้างการสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและเกิดความสนใจ

— ทางร้านควรมีการสร้างสรรค้เมนูและการสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ควรมีการติดตามกระแสความนิยมเกาหลีอย่างสม่ำเสมอควรปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์อย่างรวดเร็ว

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องจากการแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสด

ธุรกิจร้านอาหารจะมีการลงทุนด้านวัตถุดิบในการประกอบอาหารอยู่เสมอ ทางร้านจะต้องลงทุนไปกับค่าวัตถุดิบและหวังที่จะแปรสภาพวัตถุดิบนั้นเป็นเมนูต่างๆตามรายการอาหารของทางร้าน แต่เนื่องจากวัตถุดิบด้านอาหารวัตถุดิบจะมีอายุการใช้งานที่จำกัด ซึ่งถ้าเราไม่สามารถ

ผลิตอาหารได้ในปริมาณตามที่คาดการณ์ไว้ จะทำให้วัตถุดิบเหล่านี้หมดอายุไขและไม่สามารถแปลงเป็นเงินสดได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

– ทางร้านควรมีการวางแผนความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอการทำ Demand Planning จะช่วยให้การประมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นไปได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทางร้านควรแบ่งการสั่งซื้อสินค้าให้ถี่ขึ้นเป็น 2 ครั้งต่อสัปดาห์เพื่อลดการกักเก็บสินค้า และป้องกันการหมดอายุของวัตถุดิบได้

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากร้านจิ้น[จีน] เกิดจากการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นจำนวน 5 ท่าน โดยไม่มีกรรมการ หรือหาแหล่งลงทุนใดในการลงทุนในโครงการนี้ ดังนั้นถ้าเกิดมีการถอนออกของผู้ถือหุ้นท่านใดท่านหนึ่งระหว่างการดำเนินกิจการอาจส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนในอนาคต

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

– ทางร้านควรมีการวางแผนด้านเงินทุนสำรองเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ รวมถึงการดำเนินการต่างๆของร้านในอนาคต นอกเหนือจากนี้ทางร้านยังควรมีแผนสำรองด้านเงินทุน เช่น การศึกษาข้อมูลด้านการกู้เงินจากธนาคาร การศึกษาหรือหาโอกาสใหม่ๆด้านการลงทุน เพื่อลดค่าเสียโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น หรือการมองหาผู้ถือหุ้นที่มีประสิทธิภาพเพิ่มเติมในอนาคต

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

6.4.1 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน

เนื่องจากร้านอาหารของเราเป็นร้านอาหารที่มีการปรุงสดใหม่ในทุกๆงาน อาจส่งผลให้รสชาติอาหารมีรสชาติที่ไม่คงที่ ซึ่งอาจเกิดการปรุงอาหารด้วยปริมาณที่ต่างกัน และเรื่องของความสะอาดที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดเช่นการมีสิ่งแปลกปลอมตกหล่นไปยังอาหารของลูกค้า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

– ทางร้านจะมีการกำหนดสูตรอาหารของทุกๆเมนูที่ชัดเจน รวมถึงการใช้มาตรฐานที่แม่นยำในร้าน อีกทั้งยังกำชับแม่ครัวในการปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัด

— มีการกำหนดระเบียบข้อบังคับโดยแม่ครัวทุกคนจะต้องแต่งกายให้เหมาะสม มีการใส่เครื่องแ่ก่กายที่สะอาด สวมหมวกขณะปรุงอาหารและมีการกำ้จับพนักงานในการตรวจสอบความถูกต้องและความสะอาดของสินค้าทุกงานก่อนส่งมอบไปยังลูกค้า

6.4.2 ความเสี่ยงด้านงานบริการ

พนักงานบริการอาจจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อลูกค้าขณะปฏิบัติงาน โดยอาจจะเกิดจากการตั้งใจหรือไม่ตั้งใจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจต่อลูกค้าในร้าน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

— มีการประเมินพนักงานอยู่เสมอในทุกๆเดือนจากทั้งลูกค้าและพนักงานในร้านทุกคน โดยจะมีรางวัลพนักงานดีเด่นเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการทำงาน เพื่อมอบให้กับพนักงานที่ดีมีใจรักในงานบริการ ทางร้านจะออกกฎข้อบังคับเบื้องต้นในการปฏิบัติตัวต่อลูกค้าและมีการให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมทั้งมีการกำหนดบทลงโทษเพื่อให้พนักงานได้ทราบผลของการกระทำที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างชัดเจน

6.4.3 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการคน

ปัญหาเรื่องคนนับได้ว่าเป็นปัญหาหลักของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการคัดสรรคนของทางร้านจะเป็นการคัดสรรที่พอเหมาะ ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป ดังนั้นหากพนักงานท่านใดท่านหนึ่งไม่มาปฏิบัติงานโดยไม่มีกรแจ้งให้ทราบล่วงหน้า อาจจะส่งผลกระทบต่อกรดำเนินงานของร้านได้ เช่นแม่ครัวไม่มาทำงานตามที่กำหนดจะส่งผลให้ผลการผลิตอาหารเป็นไปได้อย่างจำกัด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

— การบริหารจัดการความเสี่ยงเรื่องพนักงานในร้าน ทางร้านจะให้ความสำคัญแก่พนักงานทุกคนในร้านอย่างเท่าเทียมกัน มีการสร้างบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่น การให้สวัสดิการพนักงานอย่างเหมาะสม มีการกระตุ้นการทำงานด้วยนโยบายเบี่ยขยัน มีการจัดกิจกรรม Outing ให้แก่พนักงานในทุกๆปี นอกเหนือจากด้านการดูแล แล้วยังมีกรจ้างแม่ครัว จำนวน 2 คน และผู้ช่วยแม่ครัวอีก 1 คน ในกรณีทีคนใดคนหนึ่งหยุดไป อีก 2 คนจะยังสามารถดำเนินการต่อได้

บรรณานุกรม

- .ee, A. eukeik. (2019, April 5). Red Sun เดิมพอร์ตแบรนด์ บาร์บีคิวปลาซ่า ให้หลากรสชาติ !!! วิเคราะห์เหตุผลที่ บาร์บีคอนต้องรุกตลาดอาหารเกาหลี. Marketeer Online. Retrieved October 11, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/99867>.
- , T. T., By, -, & TopTen. (2020, April 22). เจ็บแต่โต 'netflix' ี่ covid-19 กระทบธุรกิจ 3 ด้าน แต่กำไรและ ผู้ใช้ ยัง โต ถึง 2 เท่า. Positioning Magazine. Retrieved October 11, 2021, from <https://positioningmag.com/1274860>.
- Spyridon Mamalis (2009) Critical Success Factors of the Food Service Industry, Journal of International
- สุภาภทรานนท์, พ. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้ บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้ บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- มหาสิงห์, ช, สุวรรณรักษ์, จ, & เจริญธรรมานนท์, ว. (2020). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- วันเพ็ญ, ณ. (2020). แผนธุรกิจร้านอาหารทะเล View Mare Pattaya. Business Plan for View Mare Pattaya Seafood Restaurant.
- ลี้มสุขะกร, น. (2018). แผนธุรกิจ ร้านเบเกอรี่“Sweet Boundary Dessert Café”. Business Plan for “Sweet Boundary Dessert Café”.
- ช่วง, เ. (2016). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. Food Quality, Service Quality, Physical Environment, and Health Concern Affecting Chinese Tourists' Decision to Choose Thai Restaurant Services in Bangkok.
- คล้ายสุขพงษ์, ร. (2017). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความ พึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร. Food Quality, Atmosphere and Service Quality Factors Affecting Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention of Roof-Top Restaurant Customers in Bangkok.
- พนานุสรณ์, ศ, & อัสสะรัตน์, ด. (2011, January/February). ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น. Retrieved March 29, 2021
- รุ่งเสถียรภูธร, ณ. (2015). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก ก**แบบสัมภาษณ์****สำหรับนักศึกษาผู้ทำงานวิจัยแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกิ่งบาร์****แผนธุรกิจเรื่อง****“ร้านอาหารเกาหลีในรูปแบบกิ่งบาร์ ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร”****ผู้วิจัย: อังคณา วิจิตรสกุลกิจ****นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มคนทำงานในเขตสาทร
ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำแผนธุรกิจศูนย์
ร้านอาหารเกาหลีกิ่งบาร์ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อจัดทำแผนธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกิ่งบาร์
ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

*ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง “ร้านอาหารเกาหลีในรูปแบบกึ่งบาร์ ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร”

คำถามคัดกรอง

1. คุณทำงานอยู่ในเขตพื้นที่อะไร
2. คุณมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมาก่อนหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ :
2. อายุ :
3. อาชีพ :
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :
5. ระดับการศึกษา :
6. งานอดิเรก :

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์ 5 อันดับแรก พร้อมเหตุผลในแต่ละลำดับ
2. ปกติแล้วคุณเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์บ่อยแค่ไหน (โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง) และภาพของร้านอาหารกึ่งบาร์ที่คุณชอบเป็นแบบไหน
3. โดยส่วนมาก ไปรับประทานอาหารกับใคร และใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เพราะเหตุใด
หากคุณเป็นคนเลือกร้านอาหารในแต่ละครั้ง คุณใช้ปัจจัยใดในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ ในเขตสาทร

ด้านรสชาติอาหาร

1. รสชาติอาหารที่ท่านคาดหวังในร้านอาหารเกาหลีเป็นอย่างไร (สูตรต้นตำหรับแท้, การปรับให้เหมาะสมกับรสชาติอาหารไทย)
2. รสชาติอาหารเป็นเหตุผลหลักในการเข้าใช้บริการร้านอาหารร้านหนึ่งๆหรือไม่อย่างไร

ด้านงานบริการ

1. การบริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งบาร์ หรือไม่อย่างไร โปรดอธิบาย
2. ประสบการณ์ใดที่ประทับใจจากการได้รับการบริการจากร้านอาหาร โปรดเล่าให้ฟัง

ด้านคุณภาพของอาหาร

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารเกาหลี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์มากน้อยเพียงใด อย่างไร โปรดยกตัวอย่าง
2. อะไรคือสิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับ จากคุณภาพของอาหารในแต่ละมื้อ เมื่อคุณไปที่ร้านอาหารเกาหลี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน สิ่งใดบ้างที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกร้าน สิ่งใดบ้างที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์

ด้านสถานที่

1. สถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์หรือไม่
2. ระหว่างร้านอาหารเกาหลีในศูนย์การค้ากับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร

ด้านการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

1. ถ้าพูดถึงแรงจูงใจในการซื้อ ท่านนึกถึงสิ่งใด เพราะอะไร
2. ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางไหนที่ท่านให้ความสนใจ

อื่นๆ

1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

		Completion Date 07-Feb-2021 Expiration Date 06-Feb-2025 Record ID 40842601
This is to certify that:		
Angkhana Wichitsakonkit		
Has completed the following CITI Program course:		
Human Subjects Research (Curriculum Group) Student Social, Behavioral & Humanity Research (Course Learner Group) 1 - Basic Stage (Stage)		
Not valid for renewal of certification through CME.		
Under requirements set by:		
Mahidol University		
		 Collaborative Institutional Training Initiative
Verify at www.citiprogram.org/verify/?w9d460eb4-645f-442c-8102-8ab87fdbf838-40842601		