

แผนธุรกิจร้านอาหารอิมหิ้ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจร้านอาหารอิมหนั่ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



.....
นางสาวณัฐรัตน์ เบลูจุมโกโคย
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัสลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีรพรรณ เลียงโรคาพาธ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารอิมหับฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำชี้แนะสำหรับการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการจัดทำ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการแก้ไขเมื่อผู้วิจัยพบปัญหาหรือมีข้อสงสัยในขณะจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดีและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ทางวิชาการ แนวคิด และประสบการณ์ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาในหลักสูตรนี้ ซึ่งความรู้ที่ได้รับทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกครอบครัว และเพื่อนร่วมหลักสูตรที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐรัตน์ เบญจมโกไคย

แผนธุรกิจร้านอาหารอิมหนั่ง

BUSINESS PLAN FOR IM NUNG RESTAURANT

ณัฐรัตน์ เบญจม โภไทย 6250906

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิมสาข, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรณ เลี้ยงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับชิมภาพยนตร์ ซีรีส์ ภายใต้ชื่อร้าน “อิมหนั่ง” ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Five Force และ PESTEL รวมทั้งเพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์แผนการตลาด

จากการศึกษาได้พบความน่าสนใจและโอกาสในการทำธุรกิจ นั่นคือกิจกรรมดูภาพยนตร์เป็นที่นิยมในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 แสดงให้เห็นว่ามีประชาชนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์เป็นจำนวนมาก และพบว่ามีการใช้ภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นเครื่องมือสื่อสาร Soft Power เชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยมีการนำเสนออาหารแฝงในภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นผลให้เกิดความรู้สึกสนใจและต้องการทดลองชิมอาหารนั้น อีกทั้งพบว่าประชาชนมีแนวโน้มออกมาทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น หลังจากคลายล็อกดาวน์ ดังนั้นผู้จัดทำจึงสนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารอิมหนั่ง โดยมีจำหน่ายเมนูอาหารจากภาพยนตร์ ซีรีส์ และมีการตกแต่งร้านเพื่อเอาใจคนรักภาพยนตร์ ซีรีส์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มอายุ 20-29 ปี เป็นนักศึกษาหรือพนักงานเอกชน อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่ำกว่า 30,000- 69,999 บาท และชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์มากที่สุด โดยมักใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์, ผ่อนคลายความเครียด และเนื่องจากชื่นชอบในธีมของร้านอาหารนั้นๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี เป็นพนักงานเอกชน อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่ำกว่า 30,000-49,999 บาท และชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์มากเป็นอันดับ 2 โดยมักใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด, เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว

นอกจากนี้แผนธุรกิจฉบับนี้ได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงาน แผนบริหารจัดการในองค์กร แผนการเงิน และแผนการจัดการความเสี่ยง พร้อมทั้งการปฏิบัติเพื่อรองรับความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยเมื่อศึกษาการประเมินผลตอบแทนในกรอบเวลา 5 ปีแล้ว พบว่าร้านอาหารอิมหนั่งจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 185,059,766 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 332.64% ในขณะที่ต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนัก (WACC) 10.10% และมีระยะคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 3 ปี 1 เดือน ซึ่งสรุปได้ว่าไม่น่าจะนำให้ลงทุนในธุรกิจนี้ เนื่องจากมีระยะคืนทุนที่นานเกินไปสำหรับธุรกิจร้านอาหาร จึงทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ภาพยนตร์ ซีรีส์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ โดย Five Force)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : ภัยคุกคามจากการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	3
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)	5
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	6
1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (ปัจจัย 6 ด้าน โดย PESTEL)	7
1.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง และนโยบายรัฐ (Political)	7
1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	7
1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)	7
1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	8
1.3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	8
1.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)	9
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	10
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	12
1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	12
1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	13
1.5.3 โอกาส (Opportunities)	13
1.5.4 อุปสรรค (Threats)	14
1.6 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ	15
บทที่ 2 แผนการตลาด	16
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	16
2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง	16
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค	18
2.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	19
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	20
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)	22
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	23
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)	23
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	26
2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)	27
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	28
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)	31
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)	31
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	32
2.7 การประเมินยอดขาย	38
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	41
3.1 สถานที่ตั้งกิจการ	41
3.2 แผนการจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด	43
3.3 แผนการจดทะเบียนร้านอาหาร	44
3.4 แผนการยื่นขอรับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือ สถานที่สะสมอาหาร	45
3.5 แผนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือบริการ	46
3.6 ด้านการดำเนินงาน	46
3.6.1 แผนหรือกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ	46
3.6.2 แผนการจัดการและจัดเก็บวัตถุดิบ	50
3.6.3 แผนด้านการผลิตหรือการปรุงอาหาร	51
3.6.4 แผนด้านการบริการลูกค้า	52
3.6.5 แผนปฏิบัติสำหรับการอัปเดตเมนูอาหาร	53
3.6.6 สมัครเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์	53
3.6.7 กระบวนการให้บริการ	54
3.7 ค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่ตั้งกิจการและการจดทะเบียนร้าน	56
3.8 ค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงาน	58
3.8.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน	58
3.8.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนวัตถุดิบอาหาร	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8.3 ค่าใช้จ่ายในส่วนการจัดการหรือจัดเก็บวัตถุดิบ	60
3.8.4 ค่าใช้จ่ายในด้านการผลิตหรือการปรุงอาหาร	61
3.8.5 ค่าใช้จ่ายในการเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์	62
3.9 ภาพรวมการดำเนินการ	62
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	64
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	64
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	64
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	65
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	66
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	68
บทที่ 5 แผนการเงิน	69
5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	69
5.2 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงิน	69
5.3 แผนการเงินของร้านอาหารอิมหรั่ง ในกรอบเวลา 5 ปี	70
5.3.1 การประมาณการรายได้	70
5.3.2 การประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบ	73
5.3.3 การประมาณการต้นทุนในการจัดตั้งร้านอาหารอิมหรั่ง	75
5.3.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านอาหารอิมหรั่ง	77
5.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด	78
5.3.6 การประมาณการค่าเสื่อมราคา	78
5.3.7 การประมาณงบการเงินลงทุนของธุรกิจ	79
5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	82
5.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ (Net Present Value : NPV)	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.2 อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ (Internal Rate of Return : IRR)	82
5.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	82
5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอิมหนั่ง	83
5.6 คำแนะนำสำหรับนักลงทุน	83
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	84
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	84
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	84
6.1.2 คู่แข่งรายใหม่	85
6.1.3 ความชื่นชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	85
6.1.4 ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้	86
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	86
6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการความต้องการใช้ในแต่ละเดือน	86
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)	87
6.3.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากกว่าที่คาดการณ์ไว้	87
6.3.2 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับมารุนแรงขึ้นอีกครั้ง	87
6.3.3 พนักงานบริการลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก	88
6.3.4 ผู้ประกอบอาหารไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก	89
6.4 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	89
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	108

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค	116
ภาคผนวก ง	125
ประวัติผู้วิจัย	127



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	15
2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง	17
2.2 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานครในแต่ละช่วงวัย	19
2.3 การแบ่งระดับรายได้สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	20
2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของร้านอาหารอิมเมจ	20
2.5 เมนูอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน พร้อมทั้งราคาในแต่ละเมนู	25
2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	32
2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-4	35
2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5	37
2.9 ยอดขายรายปี ตั้งแต่ปีที่ 1-5	40
3.1 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	47
3.2 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายไอศกรีม	48
3.3 ค่าใช้จ่ายในการแบ่งสัดส่วน และการตกแต่งร้านอาหาร	57
3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านอาหารอิมเมจ	58
3.5 ค่าใช้จ่ายในส่วนวัตถุดิบอาหารและไอศกรีม	60
3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดการหรือจัดเก็บวัตถุดิบ	60
3.7 ค่าใช้จ่ายในด้านการผลิตหรือการปรุงอาหาร	61
3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินการร้านอาหารอิมเมจในปีที่ 0	62
4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรร้านอาหารอิมเมจ	65
4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและค่าแรงของร้านอาหารอิมเมจ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3 ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายของร้านอาหารอิมหรั่ง	67
5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	69
5.2 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงิน	69
5.3 การคาดการณ์ปริมาณผู้บริโภครวม และความต้องการในแต่ละหมวดเมนูอาหาร ของหวานของ	71
5.4 การคาดการณ์ปริมาณผู้บริโภครวม และความต้องการในแต่ละหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภครวมปีที่ 1-	72
5.5 ประมาณการรายได้ของร้านอาหารอิมหรั่งปีที่ 1-5	72
5.6 ต้นทุนของเมนูอาหารหรือของหวานต่อ 1 จาน	73
5.7 ต้นทุนของเมนูเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว	74
5.8 การประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบของร้านอาหารอิมหรั่งปีที่ 1-5	75
5.9 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานร้านอาหาร	76
5.10 ค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดตั้งร้านอาหาร	76
5.11 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริหารร้านอาหารอิมหรั่ง	77
5.12 ค่าใช้จ่ายสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด	78
5.13 ค่าเสื่อมราคา	79
5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	79
5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสด	80
5.16 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	81
5.17 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของร้านอาหารอิมหรั่งปีที่ 1-5	82
6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	90

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งร้านอาหารอิมหหนัง และคู่แข่ง	22
2.2 ตราสินค้าร้านอาหารอิมหหนัง	23
2.3 รูปแบบอ้างอิงที่ใช้ในการตกแต่งร้าน แบบที่ 4	23
2.4 รูปแบบอ้างอิงที่ใช้ในการตกแต่งร้าน แบบที่ 1	24
2.5 รูปแบบอ้างอิงที่ใช้ในการตกแต่งร้าน แบบที่ 3	24
3.1 การแบ่งสัดส่วนของร้าน	42
3.2 ตัวอย่างป้ายและอุปกรณ์ตกแต่ง	43
3.3 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์	43
3.4 ตัวอย่างโมเดลตัวละครจากภาพยนตร์ ซีรีส์	43
3.5 กระบวนการให้บริการภายในร้านอาหารอิมหหนัง	55
3.6 กระบวนการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สั่งอาหารอย่าง LINE MAN และ Grab Food	56
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรร้านอาหารอิมหหนัง	64

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับแนวคิดภาพยนตร์ และภาพยนตร์ชุด (จากนี้จะใช้คำว่า “ซีรีส์”) นี้ เริ่มต้นจากความชื่นชอบส่วนตัวในการรับประทาน และความชื่นชอบในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ซึ่งผู้จัดทำได้สังเกตเห็นว่าคนรอบตัวนั้นมีความชื่นชอบในการใช้เวลาในการชมภาพยนตร์ และซีรีส์มากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา โดยเมื่อสืบค้นข้อมูลพบว่ากิจกรรมดูภาพยนตร์จัดเป็นอันดับ 4 ของกิจกรรมที่นิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้าน เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จากทั้งหมด 15 กิจกรรม (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีประชาชนจำนวนมากที่ชื่นชอบและให้ความสนใจในกิจกรรมชมภาพยนตร์ และซีรีส์ อีกทั้งพบว่าธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ นั้นถูกค้นหามากขึ้นในช่วงคลายล็อกดาวน์ และวันหยุดยาว เนื่องจากผู้บริโภคได้เริ่มกลับมาใช้ชีวิตสไตล์รับประทานอาหารเป็นปกติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะออกมาทานอาหารข้างนอกบ้านมากขึ้น และที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคต้องการออกมาผ่อนคลายทานอาหารข้างนอกบ้าน เพื่อลดความเครียดจากการกักตัวอยู่บ้านนั่นเอง (Techsauce Knowledge Sharing Platform, 2563) ผู้จัดทำจึงได้มีแนวคิดในการทำร้านอาหาร เนื่องจากเห็นถึงโอกาสที่จะสามารถเติบโตได้แม้ว่าอยู่ในสถานการณ์โควิด-19 อีกทั้งให้ร้านอาหารมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และซีรีส์เพราะได้เห็นว่า เป็นสิ่งที่ประชาชนกำลังชื่นชอบ และเป็นสิ่งที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจนั่นเอง

นอกจากนี้ผู้จัดทำได้สังเกตว่าในภาพยนตร์ และซีรีส์ จำนวนมากได้มีการนำเสนออาหาร และเครื่องดื่มแฝงเข้าไปในภาพยนตร์ และซีรีส์ ด้วย ซึ่งเป็นผลให้ผู้จัดทำสามารถจดจำ เกิดความสนใจ รวมถึงเกิดความรู้สึกต้องการที่จะทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่มนั้น โดยผู้จัดทำได้ค้นพบว่าที่เป็นเช่นนี้นั้นอาจเกิดจากอิทธิพลของ Soft power ซึ่ง Soft power คือ การเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่ใช้การบังคับ (Spring New, 2564) และเป็นอำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือโน้มน้าว ซึ่งแตกต่างจาก hard power ที่เป็นอำนาจเชิงบังคับ ซึ่งสามารถแบ่งทรัพยากรเป็น 3 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561, น.122-139) โดยปัจจุบันได้มีการใช้สำหรับ

การเปลี่ยนแปลงและสร้างอิทธิพลต่อประชาชนหรือสังคมในประเทศอื่นๆ ซึ่งอาหารนั้นจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในด้านวัฒนธรรม จึงทำให้ในประเทศต่างๆ ได้นำภาพยนตร์ หรือซีรีส์ มาเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร Soft power เชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยมักใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมนั่นเอง (ฐนยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, และ สภาคัฒรรณ ตั้งตรงไพโรจน์, 2564, น.188-220.) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง Parasite ได้มีฉากเมนูอาหารจากปากูรี ซึ่งทำจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เรียกว่า รามยอน โดยบริษัทขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่าง Nongshim ก็ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในชื่อจากปากูรี และทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขายดีทั้งในประเทศและนอกประเทศ มียอดขายทั่วโลกรวมกันถึง 842 ล้านบาท เป็นต้น (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2564) จากอิทธิพลดังกล่าวจึงเป็นผลทำให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์ ซีรีส์มักเกิดความรู้สึกรสนิยม และอาจเกิดความต้องการในอาหารที่ตนเองได้พบในระหว่างชมภาพยนตร์ และซีรีส์เรื่องนั้นๆ ตามมาด้วยได้นั่นเอง

ดังที่กล่าวไปข้างต้น ผู้จัดทำจึงได้เห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับแนวคิดภาพยนตร์ และซีรีส์ ภายใต้ชื่อร้าน “อิมหนัง” โดยจะมีการตกแต่งบรรยากาศในร้านให้มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และซีรีส์ มีการจัดมุมต่างๆ ภายในร้านให้น่านั่ง และสามารถถ่ายรูปลง Social Media ได้ ซึ่งจุดเด่นของร้านคือการรวบรวมเมนูอาหารจากภาพยนตร์ และซีรีส์ชื่อดังมานำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิทธิ Soft power ซึ่งผู้จัดทำเห็นว่าจุดเด่นนี้อาจจะสามารถดึงดูดให้ผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ให้มาใช้บริการร้านอาหารอิมหนังได้มากขึ้นด้วยนั่นเอง

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ โดย Five Force)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยผู้จัดทำจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ Porter's Five Force Model ซึ่งธุรกิจร้านอาหารอิมหนัง เป็นร้านอาหารแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ อีกทั้งถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่อีกด้วย

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : ภัยคุกคามจากการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

- ความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นทำได้ง่าย เนื่องจากทรัพยากรในการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้นสามารถหาได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการมีเงินทุน บุคลากร เช่น พ่อครัว พนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น หรือจะเป็นทำเลที่ตั้งของร้านอาหารก็สามารถหาได้ง่าย (แม็คโคร โฮเซก้า อคาเดมี, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้ามาเริ่มทำร้านอาหารนั้นสามารถเริ่มต้นดำเนินการร้านอาหารได้ง่าย จึงส่งผลในเชิงบวกต่อผู้เล่นรายใหม่อย่างอาหารอิมหนั่ง (+)

- ต้นทุนในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 พบความท้าทายของปัญหาต้นทุนวัตถุดิบอาหารและต้นทุนพลังงานที่สูง เป็นผลให้ธุรกิจร้านอาหารคาดว่าจะมีต้นทุนในการทำธุรกิจสูงต่อเนื่องทั้งปี ซึ่งได้สร้างแรงกดดันต่อกำไรสุทธิของผู้ประกอบการร้านอาหารตามไปด้วยนั่นเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) นอกจากนี้ในปี 2563 ได้มีการปรับขึ้นของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำทั่วประเทศ อีกทั้งมีการปรับขึ้นของราคาคาเช่าที่ ซึ่งคาดว่าจะมีการปรับขึ้นเฉลี่ย 2-5% ต่อปีอีกด้วย (Brand Buffet, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การดำเนินธุรกิจประเภทอาหารและคาเฟ่ต้องมีการใช้ต้นทุนในการเข้าตลาดสูงมากกว่าเดิม จึงถือว่าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อผู้เล่นรายใหม่ (-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่าภัยคุกคามจากการเข้าแข่งขันในตลาดธุรกิจอาหารยังคงส่งผลกระทบในเชิงลบ (-) สำหรับผู้เล่นหน้าใหม่อย่างร้านอาหารอิมหนั่งอยู่นั่นเอง

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนของร้านอาหารอิมหนั่ง คือ ร้านอาหารทั่วไปที่มีจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (นอกเหนือจากร้านอาหารที่มีลักษณะแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ และซีรีส์)

- จำนวนสินค้าทดแทน

ร้านอาหารทั่วไปซึ่งถือว่าเป็นสินค้าทดแทนนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาดธุรกิจอาหาร ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลในปี 2563 พบว่าประเภทร้านอาหารแบบร้านอาหารและภัตตาคารภาพรวมใน MSME (กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย) มีจำนวนถึง 286,417 ราย โดยคิดเป็น 85.60% จากทั้งหมดของประเภทร้านอาหาร (ศุภกริน เจริญพานิช, 2564) เป็นผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับประทานในร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือว่าส่งผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจนั่นเอง

- ความสามารถในการทดแทนของสินค้าทดแทน

ร้านอาหารแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ และซีรีส์ นั้นแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปในด้านการมอบประสบการณ์ในการรับประทานอาหารให้กับผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าความแตกต่างในด้านนี้สินค้าทดแทนอย่างร้านอาหารทั่วไปอาจยังคงไม่สามารถทดแทนในด้านดังกล่าวได้ทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นมองหาร้านอาหารที่ไม่เพียงตอบ โจทย์ด้านการรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ต้องการให้ร้านอาหารสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ได้อีกด้วย จึงทำให้ออกจากรสชาติของอาหารที่มีความสำคัญแล้ว บรรยากาศแปลกใหม่ก็ถือได้ว่าเป็นจุดขายสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจอาหารในปัจจุบันที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้นั่นเอง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) จึงทำให้คาดว่าสินค้าทดแทนยังคงถือว่าไม่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบให้กับธุรกิจร้านอาหารอิมพอร์ตนั้นเอง (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่าภัยคุกคามจากสินค้ายังคงส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก (+) สำหรับร้านอาหารอิมพอร์ตนั้นเอง

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

- จำนวนของวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการซื้อจากผู้ขายวัตถุดิบ

ร้านอาหารอิมพอร์ตเป็นร้านอาหารหน้าใหม่ที่กำลังจะเปิดบริการ ซึ่งในช่วงแรกอาจไม่ได้มีการสั่งวัตถุดิบอาหารในปริมาณมากเท่าร้านอาหารที่ทำการเปิดบริการมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่สูงขึ้นที่คาดว่าจะสูงต่อเนื่องทั้งปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการเหลือวัตถุดิบประกอบอาหารถ้าเกิดการนำมาใช้ในการประกอบอาหารไม่หมด โดยจะเป็นการเพิ่มขยะอาหาร ซึ่งปัญหาขยะอาหารนี้ ร้านอาหารจะต้องจัดการกับขยะอาหารที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการคัดแยกขยะ หรือการเก็บค่าขยะในอัตราที่ก้าวหน้า ตามมาตรการของรัฐบาลที่ร่วมมือกับภาคเอกชน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) โดยถ้ามีขยะอาหารเป็นจำนวนมากก็จะทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นในส่วนของการจัดการกับขยะอาหารต่อไป ซึ่งจากการซื้อวัตถุดิบอาหารในปริมาณที่น้อยนี้ เป็นผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบได้มากพอ จึงคาดว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (-)

- จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ

ประเทศไทยมีการทำเกษตรกรรม และการทำปศุสัตว์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งสามารถทำได้เป็นอย่างดี และมีคุณภาพ ทำให้ประเทศไทยมีวัตถุดิบในการแปรรูปอาหารมากมายหลากหลายชนิด จึง

เป็นผลให้มีผู้ที่ขายวัตถุดิบอาหารเป็นจำนวนมากตามไปด้วย (MGR online, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกผู้ขายวัตถุดิบอาหารที่ให้ราคาต่ำสุดได้ และเป็นผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอาหารอยู่ในระดับที่ต่ำกว่านั่นเอง (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอาหารอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า จึงทำให้ยังคงส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจนั่นเอง

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

- ความสามารถในการทดแทนจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนอย่างร้านอาหารทั่วไปยังไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมดในด้านการมอบประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่แตกต่างแบบร้านอาหารอิมเมจ ดังที่กล่าวในข้อ 1.2.2 ซึ่งอาจส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจ (+)

- ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า และความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับต้นทุนในการเปลี่ยนร้านอาหารของผู้บริโภคยังคงถือว่าไม่ได้สูงมากนัก และผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย อีกทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย และทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีราคาถูกกว่า หรือมีทางเลือกในการประกอบอาหารเอง (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคถูกดึงดูดให้ไปใช้บริการร้านอาหารทั่วไป หรือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าได้ง่ายมากขึ้น จึงคาดว่าส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ (-) อยู่แน่นอน

- ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นด้านความหลากหลาย ด้านราคาที่สมเหตุสมผล และด้านความสะดวกรวดเร็ว (Brand Buffet, 2563) ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงหรือไม่มีความสามารถในการมีข้อมูลใหม่ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ไม่สามารถปรับตัวของธุรกิจได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในขณะนั้นได้เช่นกัน จึงทำให้ในปัจจุบันยังคงส่งผลในเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจอยู่แน่นอน

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคที่ยังคงอยู่ในระดับสูงกว่า จึงยังคงส่งผลกระทบในเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจอยู่แน่นอน

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

- จำนวนคู่แข่งของร้านอาหารที่มีลักษณะแนวคิดภาพภาพยนตร์ และซีรี่ส์

จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 พบว่ามีร้านอาหารคาเฟ่ที่มีลักษณะแนวคิดภาพภาพยนตร์ และซีรี่ส์ในตลาดธุรกิจร้านอาหารซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งของร้านอาหารอิมเมจ และมีที่ตั้งของร้านในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้าน Prince Theatre Heritage Stay, ร้าน Movie Café, ร้าน Doc Club & Pub และร้าน FICS ซึ่งจะเห็นได้ว่ายังคงมีร้านอาหารลักษณะนี้ในตลาดธุรกิจร้านอาหาร และคาเฟ่ในกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้จึงคาดว่า การแข่งขันในร้านอาหารลักษณะเดียวกันยังคงมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก ซึ่งคาดว่าได้มีการส่งผลกระทบต่อธุรกิจเชิงบวก (+)

- การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารในภาพรวม

จากการมองดูธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมพบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560-2561 มีมูลค่า 4 แสนล้านบาท และยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องตามไปด้วย จึงส่งผลให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในตลาดธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จึงคาดว่าอาจส่งผลในเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจ

- จำนวนและความหลากหลายของร้านอาหารในภาพรวม

ในปี 2565 คาดว่าร้านอาหารขนาดเล็กอาจมีการเปิดตัวมากขึ้นกว่าในปี 2564 ส่งผลให้คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายประมาณ 6.4 - 6.8 หมื่นล้านบาท หรือมีการขยายตัว 4.6% - 11.8% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในธุรกิจอาหารจากร้านอาหารที่กำลังจะเปิดใหม่ และอาจส่งผลให้ร้านอาหารมีความหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย เป็นผลให้ผู้บริโภคมืดเลือกในการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือว่าส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจร้านอาหาร (-) อยู่นั่นเอง

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารนั้นยังคงมีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารอิมเมจในเชิงลบ (-)

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (ปัจจัย 6 ด้าน โดย PESTEL)

1.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง และนโยบายรัฐ (Political)

จากการที่ภาครัฐได้เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร รวมทั้งจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย การบริโภค และการเพิ่มกำลังซื้อ ตัวอย่างเช่น มาตรการคนละครึ่งเฟส 4 เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการในรูปแบบร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจร้านอาหาร

1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากการที่สถานะเงินเฟ้อในประเทศไทยสูงขึ้นนั้นเกิดจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก จึงทำให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย และส่งผลให้สินค้าเกิดความขาดแคลน เป็นผลต่อเนื่องให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่มีการปรับราคาสูงขึ้น คือ ราคาพลังงาน เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ ซึ่งอัตราเงินเฟ้อในประเทศไทยนั้นก็ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคาพลังงานนี้ เช่นเดียวกัน จึงเป็นผลให้ราคาขนส่ง และต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นผลให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายหมวดหมู่ตามไปด้วย (นริศ สถาผลเดชา, 2565) ด้วยสถานะเงินเฟ้อนี้จะส่งผลกระทบต่อประชาชน นั่นคือ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าครองชีพสูงขึ้นเนื่องจากราคาสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีความสามารถหรือมีอำนาจในการซื้อหรือใช้บริการน้อยลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอีกด้วย นั่นคือ ผู้ประกอบการจะต้องรับมือกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจอยู่นั่นเอง

1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และด้วยมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องมีอยู่บ้านมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมที่นิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่ากิจกรรมคุณภาพนตร์จัดอันดับ 4 ของกิจกรรมที่นิยมจากทั้งหมด 15 กิจกรรม (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) นอกจากนี้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าธุรกิจ ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่

ถูกค้นหามากขึ้นในช่วงคลายลือคควาน์ และวันหยุดยาว เนื่องจากผู้บริโภคได้เริ่มกลับมาใช้ไลฟ์สไตล์รับประทานอาหารเป็นปกติ จึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะออกมาทานอาหารข้างนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการออกมาผ่อนคลายทานอาหารข้างนอกบ้าน เพื่อลดความเครียดจากการกักตัวอยู่บ้านนั่นเอง (Techsauce Knowledge Sharing Platform, 2563) จากพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้นของการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มออกมารับประทานอาหารข้างนอกมากขึ้นในช่วงคลายลือคควาน์คาดว่าจะเป็โอกาสของร้านอาหารอิมหม่งในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้นั่นเอง จึงคาดว่าปัจจัยด้านสังคมนี้จะได้ส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจนั่นเอง

1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกกิจการร้านอาหารให้มีความง่่ายมากขึ้น เช่น ระบบ POS ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยบันทึกและประมวลผล สามารถดูข้อมูลยอดขาย จำนวนบิล รวมทั้งคำนวณผลกำไร, ระบบจัดการคิวหน้าร้านที่ช่วยบริหารจัดการหน้าร้านในช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมากได้ดียิ่งขึ้น และ CRM เป็นระบบซอฟต์แวร์ที่นำข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า ช่วยให้การกระตุ้นการซื้อของลูกค้าด้วยแผนการตลาดที่แม่นยำมากขึ้น ฯลฯ (Amarin Academy, 2562) จากเทคโนโลยีดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้การประกอบธุรกิจอาหารเป็นเรื่องที่ง่่ายมากขึ้น อีกทั้งช่วยให้ระบบการทำงานต่างๆภายในร้านสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างร้านอิมหม่งด้วยนั่นเอง

1.3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ขยะอาหารเป็นสิ่งที่ถ้าไม่ได้รับการจัดการอย่างถูกต้องจะทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเกิดภาวะโลกร้อน โดยขยะที่ประเทศไทยได้สร้างอยู่ที่ 27-28 ล้านตันต่อปี ซึ่งครึ่งหนึ่งของขยะทั้งหมดเป็นขยะที่มาจากอาหารทั้งจากการบริโภคไม่หมด และจากวัสดุที่ใช้ประกอบอาหาร จึงทำให้ภาครัฐและเอกชนได้มีการร่วมมือกันกำจัดเศษอาหารในครัวเรือน ผลักดันให้ให้มีการแยกขยะที่ต้นทาง มีการเสนอมาตรการบังคับ เช่น การเก็บค่าขยะในอัตราก้าวหน้า การควบคุมกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร เป็นต้น (กรุงเทพมหานคร, 2564) ด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้เป็นผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร จะต้องมีความเข้มงวดในการทำตามยุทธศาสตร์แห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งได้กำหนดกรอบ

ยุทธศาสตร์ความมั่นคงทางอาหารเพื่อให้มีขยะอาหารเหลือทิ้งน้อยที่สุด โดยจะต้องทำตามแนวทางการจัดการกับขยะอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดการวัตถุดิบไม่ให้มีเหลือ ต้องวางแผนการประกอบอาหารให้มีความพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) จากที่ได้กล่าวไปแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเข้มงวดและให้ความสนใจในปัญหานี้อย่างมาก จึงทำให้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจอยู่นั่นเอง

1.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

จากกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค นั่นคือต้องไม่ผลิตอาหารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น อาหารปลอม อาหารไม่บริสุทธิ์ อาหารผิดมาตรฐาน รวมทั้งต้องไม่มีการขายสินค้าที่มีการควบคุมตามราคาที่กำหนด (ศุภริน เจริญพานิช, 2564) จึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารได้ เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการควบคุมการเลือกวัตถุดิบ การทำอาหาร ตลอดจนการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภค

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับแนวคิดภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยมีเป้าหมายในการมอบความสุข ความอึดอ้อม และประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านความหลากหลายของเมนูอาหาร เครื่องดื่มจากภาพยนตร์ และซีรีส์ชื่อดัง และผ่านบรรยากาศของร้านอาหารที่เต็มไปด้วยการตกแต่งที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ และซีรีส์

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 นำเสนอบรรยากาศภายในร้านอาหารที่ตกแต่งเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ ให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปได้ทุกมุมของร้าน เพื่อเป็นการมอบประสบการณ์ในการรับประทานอาหารใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบภาพยนตร์ และซีรีส์

1.4.2.2 นำเสนออาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายจากภาพยนตร์ และซีรีส์ ให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการรับประทานอาหารจากภาพยนตร์ และซีรีส์ที่เป็นที่นิยม

1.4.2.3 นำเสนอเมนูอาหาร และเครื่องดื่มใหม่ๆ จำนวนหนึ่งจากภาพยนตร์ และซีรีส์ ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อกระแสความนิยมของภาพยนตร์ และซีรีส์ใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมในขณะนั้น

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

(1) ร้านอาหารอิมหนังได้รับการอนุญาตในการประกอบกิจการ นั่นคือการได้รับใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองแจ้งจัดสถานที่จำหน่ายเปิดร้านในการประกอบกิจการจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น

(2) มียอดจำนวนบิลจากการจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอิมหนังอย่างน้อย 3,400 บิล และมีรายได้อย่างน้อย 2,100,000 บาท¹

(3) โปรโมทร้านอาหารอิมหนัง ผ่านเพจ Facebook ของทางร้าน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 13,000 คน และมียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 10,000 บัญชี²

(4) โปรโมทร้านอาหารอิมหนังผ่านการยิงโฆษณาประเภทสื่อภาพถ่าย โดยผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน³

¹ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7 และในส่วนของยอดบิลคำนวณจากกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 20-39 ปี ที่มีรับประทานอาหารร่วมกัน จำนวน 1-8 คน (ศิริธร ขาวหมัดจืด, กอบกุล จันทร โกลิกา, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, ธาตรี จันทร โกลิกา, และวรพจน์ วัฒนารธร, 2564, น. 408-422) ทำให้ผู้จัดทำประมาณการว่าให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารจะมีจำนวนเฉลี่ย 4 คน/ครั้ง/บิล (ในปีที่ 1 ประมาณการว่ามีผู้บริโภคมาใช้บริการ 13,825 คน (จาก หัวข้อ 2.7))

² จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าในช่วงอายุ 20-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีการใช้ Social Media ผ่านทาง Facebook ถึง 98.2% และ Instagram 80.4% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิพบว่า Social Media 2 ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนกลุ่มดังกล่าว มีการใช้ Social Media ใน 2 ช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก และจากการคาดการณ์จำนวนผู้บริโภคโลกในปีที่ 1 นั่นคือ 13,825 คน ผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานยอด Like ในเพจ Facebook เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับจำนวนผู้บริโภคโลกในปีที่ 1 เป็นผลให้ผู้จัดทำมีการตั้งยอด Like ใน Facebook เป็นอย่างน้อย 13,000 คน และให้สมมติฐานยอดติดตามใน Instagram เป็นอย่างน้อย 10,000 บัญชี เนื่องจากสิ่งที่กล่าวไปข้างต้นมีการใช้ Instagram น้อยกว่า Facebook นั่นเอง

³ จากการสืบค้นพบว่าการใช้สื่อภาพถ่ายในการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Instagram ของร้านอาหารจำนวน 3 ร้าน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ให้ผลดีมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ นั่นคือสามารถเข้าถึงผู้คน และทำให้ผู้คนสนใจจนเกิด Engagement ได้มากกว่า (ภัทรารักษ์ กิตติวรกุล, 2563, น.63-71)

(5) มีร้านอาหารอิมหนังในแพลตฟอร์มค้นหาและรีวิวร้านอาหารอย่าง Wongnai และได้รับดาวจากการรีวิวมากกว่า 4.0⁴

(6) มีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food⁵

(7) จ้างนักรีวิวร้านอาหารจำนวน 18 คน โดยรีวิวผ่านช่องทาง Social Media นั่นคือ Facebook และ Instagram⁶

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)

(1) มียอดจำนวนบิลจากการจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอิมหนังอย่างน้อย 4,300 บิล มีรายได้อย่างน้อย 2,700,000 บาท ในปีที่ 2, 5,500 บิล มีรายได้อย่างน้อย 3,400,000 บาท ในปีที่ 3 และ 6,900 บิล มีรายได้อย่างน้อย 4,400,000 บาท ในปีที่ 4⁷

(2) มียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 17,000 คน ในปีที่ 2, 22,000 ในปีที่ 3 และอย่างน้อย 27,000 ในปีที่ 4 และมียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 13,000 บัญชี ในปีที่ 3 และ มากกว่า 21,000 บัญชี ในปีที่ 4⁸

⁴ จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหารถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจอีไอซี พบว่า Social Media และรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารถึง 58% (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) จึงทำให้ผู้จัดทำมีความต้องการให้ร้านอาหารอิมหนังอยู่ในแพลตฟอร์มค้นหาและรีวิวอาหาร Wongnai ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานกว่า 10 ล้านรายต่อเดือน และจากการสำรวจแพลตฟอร์ม Wongnai พบว่ามี feature สำหรับแนะนำร้านอาหารสำหรับร้านอาหารที่ได้รับการรีวิว 4.0 ดาวขึ้นไปให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะ จึงเป็นผลให้ผู้จัดทำให้สมมติฐานว่าในปีที่ 1 จะได้รับดาวจากการรีวิวจากแพลตฟอร์ม Wongnai มากกว่า 4.0 ดาว เพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้น

⁵ จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิพบว่านอกเหนือจากการมาใช้บริการที่ร้านอาหารแล้ว กลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีความต้องการใช้บริการช่องทางอื่นๆด้วย นั่นคือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food มากที่สุดเป็นสองอันดับแรก

⁶ จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิพบว่าในระยะเวลา 6 เดือน กลุ่มเป้าหมายจะมีการค้นหาหรือคู่มือร้านอาหารหรือร้านค้า 3-4 ครั้ง (อย่างน้อย 6 ครั้งใน 1 ปี) โดยในแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหรือร้านค้า 1 ร้าน กลุ่มเป้าหมายจะมีการค้นหาหรือคู่มือผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภท Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาหรือคู่มือมากที่สุด

⁷ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7 และยอดบิลในปีที่ 2-4 จะเติบโตอย่างน้อย 26.5% จากปีก่อนหน้า ตามร้อยละการขยายตัวของตลาดธุรกิจร้านอาหารดังที่กล่าวไปในหัวข้อ 2.7 เช่นเดียวกับการเติบโตของยอดขายนั่นเอง

⁸ จากการคาดการณ์การขยายตัวของร้านอาหารเป็น 26.5% ดังที่กล่าวไป ผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram จะมีการเพิ่มตามร้อยละการขยายตัวดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยจะเพิ่มเป็นอย่างน้อย 26.5% จากปีก่อนหน้า

(3) โปรมโพรโมร้านอาหารอิมห้หน้่งผ่านการยิงโฆษณาประเภทสื่อภาพถ้่าย โดยผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน ในปีท้ี่ 2 และ 3⁹

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีท้ี่ 5 เป็นต้นไป)

(1) มียอดจ้ำนวนบิลจากการจ้ำหน้่าอาหารของผูู้้บริ โภคท้ี่มาใช้บริการร้านอาหารอิมห้หน้่ง อย่างน้อย 7,900 บิล มีรายได้อ้อย่างน้อย 4,900,000 บาท¹⁰

(2) มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 30,000 คน และมียอดติดตามใน Instagram มากกว่า 23,000 บัญชี¹¹

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของร้านอาหารอิมห้หน้่ง โดยจะทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งท้ี่ร้านอาหาร หรือร้านคาเฟ่ท้ี่มีลักษณะแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ และซีรีส์ ซึ่งเป็นร้านอาหาร หรือร้านคาเฟ่ลักษณะเดียวกันกับร้านอาหารอิมห้หน้่ง ท้ี่อยู่ภายในขอบเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้าน Prince Theatre Heritage Stay, ร้าน Movie Café, ร้าน Doc Club & Pub และร้าน FICS

1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.5.1.1 รวบรวมเมนูอาหารและเครื่องดื่มมาจากภาพยนตร์ และซีรีส์ชื่อดัง ท้ี่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผูู้้บริ โภค และเพื่อตอบโจทย้ผูู้้บริ โภคท้ี่มีความชอบในอาหารท้ี่แตกต่างกัน

⁹ จากการสืบค้นพบว่าการใช้สื่อภาพถ้่ายในการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Instagram ของร้านอาหารจ้ำนวน 3 ร้าน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ให้ผลดีมากกว่าสื่อรูปแบบอื่่นๆ นั่นคือสามารถเข้าถึงผูู้้คน และท้่าให้ผูู้้คนสนใจจนเกิด Engagement ได้มากกว่า (ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล, 2563, น.63-71)

¹⁰ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7 และยอดบิลในปีท้ี่ 4 จะเติบโตอย่างน้อย 13.25% จากปีท้ี่ก่อนหน้า ตามร้อยละการขยายตัวของตลาดธุรกิจร้านอาหารท้ี่เริ่มเข้าสู่ช่วงอิมห้หน้่งท้ี่กล่าวไปในหัวข้อ 2.7 เช่นเดียวกับการเติบโตของยอดขายนั่นเอง

¹¹ จากสมมติฐานการเติบโตของยอดขายในปีท้ี่ 5 ท้ี่คาดว่าจะเป็่นช่วงอิมห้หน้่งท้ี่กล่าวไปในหัวข้อ 2.7 ผู้จัดท้่าจึงสมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Facebook และ ยอดติดตามใน Instagram จะมีการเพิ่มตามการขยายตัวดังกล่าวด้วยเช่นกัน นั่นคือเพิ่มเป็น้อย่างน้อย 13.25% จากปีท้ี่ก่อนหน้านั่นเอง

1.5.1.2 เมนูอาหารและเครื่องดื่มจำนวนหนึ่งจะมีการอัปเดตตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อกระแสความนิยมของภาพยนตร์ และซีรีส์ใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมในขณะนั้น ซึ่งอาจจะสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารได้เรื่อยๆ

1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.5.2.1 ผู้ประกอบการยังคงขาดความชำนาญในการบริหารจัดการร้านอาหาร เนื่องจากการขาดประสบการณ์ในด้านนี้

1.5.2.2 ร้านอาหารอิมหนังเป็นร้านอาหารหน้าใหม่ จึงอาจทำให้ยังคงไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากเท่ากับร้านของกลุ่มแข่ง

1.5.2.3 ข้อจำกัดในด้านเงินทุน เนื่องด้วยร้านอาหารอิมหนังเป็นร้านอาหารหน้าใหม่ จึงอาจยังคงไม่สามารถดำเนินกิจการร้านอาหารในด้านต่างๆ เช่น การตลาด การจ้างพนักงาน เป็นต้น ได้เทียบเท่ากับคู่แข่งที่ได้เปิดทำการมาเป็นเวลานานแล้ว

1.5.2.4 ขาดฐานข้อมูลลูกค้าจึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องลงทุนในด้านการตลาดที่มากกว่าด้านอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องรับมือกับต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น

1.5.3 โอกาส (Opportunities)

1.5.3.1 ภาครัฐได้เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร รวมทั้งจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย การบริโภค และการเพิ่มกำลังซื้อ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการในรูปแบบร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

1.5.3.2 จากพฤติกรรมของประชาชนที่ชื่นชอบกิจกรรมดูภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จึงคาดว่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเหล่านี้เข้าใช้บริการร้านอาหารอิมหนังได้

1.5.3.3 ประชาชนมีแนวโน้มออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น หลังจากมาตรการคลายล็อกดาวน์ของรัฐ ซึ่งดูได้จากการค้นหาเกี่ยวกับร้านอาหาร คาเฟ่ ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดความเครียดจากการกักตัวอยู่บ้าน (Techsauce Knowledge Sharing Platform, 2563)

1.5.3.4 ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ช่วยในการดำเนินกิจการร้านอาหาร โดยเฉพาะมีจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ เช่น ระบบ POS, ระบบ CRM และระบบจัดการคิวหน้าร้าน เป็นต้น (Amarin Academy, 2562) จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.4 อุปสรรค (Threats)

1.5.4.1 จากสถานการณ์เงินเฟ้อในประเทศไทย เนื่องจากราคาพลังงาน หรือราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปรับตัวสูงมากขึ้น และการปรับขึ้นของราคาสินค้าในหลากหลายหมวดหมู่ (นริศ สดาสผลเดชา, 2565) เป็นผลให้ต้นทุนในการดำเนินกิจการร้านอาหารปรับสูงขึ้นด้วย อีกทั้งทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

1.5.4.2 จากปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านภาวะโลกร้อน เนื่องจากขยะอาหารทำให้ภาครัฐและเอกชนได้มีการร่วมมือกันในการออกมาตรการเพื่อลดปัญหาดังกล่าว เช่น การคัดแยกขยะ การเก็บค่าขยะในอัตราก้าวหน้า เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) เป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ และต้องมีความระมัดระวังในการดำเนินการด้านนี้มากขึ้น

1.5.4.3 จากกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค นั่นคือต้องไม่ผลิตอาหารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเช่น อาหารผิดมาตรฐาน อาหารปลอม เป็นต้น (ศุภริน เจริญพานิช, 2564) เป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องระมัดระวัง และมีความเข้มงวดมากขึ้นในการคัดเลือกวัตถุดิบ ตลอดจนการส่งมอบอาหารให้แก่ผู้บริโภค

1.6 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

ตาราง 1.1 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
1.การบริการและ ประสบการณ์ที่ ได้รับจากการใช้ บริการในร้าน อาหาร	พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคพบคือรสชาติ ของอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน อาหารและ เครื่องดื่มไม่มีความหลากหลาย และบรรยากาศ ภายในร้านอาหารไม่น่านั่ง และนอกเหนือจาก รสชาติของอาหารแล้วพบว่าประสบการณ์ ใหม่ๆ นั้นมีความสำคัญและมีผลต่อการ ตัดสินใจต่อผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งร้านอาหารที่ เคยใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ประสบการณ์ที่ แปลกใหม่แก่ผู้บริโภค (จากการสำรวจเบื้องต้น จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิวันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565)	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกปาก โดยจะมีการปรับรสชาติของเมนูอาหาร เครื่องดื่มต่างประเทศให้เข้ากับคนไทย มี เมนูอาหาร เครื่องดื่มให้เลือกมากมายทั้งใน และต่างประเทศ และร้านจะตกแต่งด้วย บรรยากาศของภาพยนตร์และซีรีส์ ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินกับบรรยากาศ ในร้าน และสามารถถ่ายรูปได้ทุกมุม เพื่อ เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากการรับประทานอาหารให้แก่ ผู้บริโภค
2.ความต้องการ อาหารจาก ภาพยนตร์ ซีรีส์	พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ และซีรีส์ แต่ปัญหาที่พบคือหาซื้อได้ยาก ไม่ สามารถหาซื้อได้จากร้านอาหารทั่วไป หรืออาจ สามารถทำได้เองแต่ยุ่งยากในการเตรียม วัตถุดิบ และค้นหาสูตรอาหาร ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับ เมนูนั้นๆด้วย นั่นคือ ถ้าเป็นอาหาร เครื่องดื่ม จากต่างประเทศอาจหารับประทานได้ยาก มากกว่าในประเทศไทย (จากการสำรวจ เบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ วันที่ 26-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565)	มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มบางส่วนจาก ภาพยนตร์ และซีรีส์ทั้งในและนอกประเทศ จำหน่าย และเมนูอาหาร เครื่องดื่มบางส่วน จะมีการอัปเดตให้ทันต่อกระแสนิยมของ ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ผู้บริโภคกำลังให้ ความสนใจในขณะนั้นอยู่เสมอ

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด


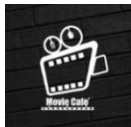


ในปี 2560-2561 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มสูงชันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นในทุกปี จึงทำให้ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง และเป็นผลให้มีการแข่งขันที่สูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขึ้น จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภทรวมถึงร้านอาหารด้วย เป็นผลให้ทิศทางการเติบโตของร้านอาหารในภาพรวมในปี 2563 และ 2564 ลดลง 6.1% และ 11.0% ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

สำหรับแนวโน้มในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมจะกลับมาเติบโตประมาณ 5.0%-9.9% เนื่องจากปัจจัยนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังคงต้องมีการระมัดระวังในการดำเนินการธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ Omicron รวมถึงต้นทุนที่คาดว่าจะสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงต่างๆ และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง


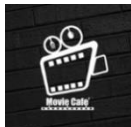


คู่แข่งทางตรงของร้านอาหารอิมเมจคือ ร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ ที่มีแนวคิดหรือมีธีมร้านอาหารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ เช่นเดียวกับร้านอาหารอิมเมจ อีกทั้งมีที่ตั้งของร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ตั้งของร้านอาหารอิมเมจเช่นเดียวกัน โดยคู่แข่งทางตรงเหล่านี้จะเป็นร้านที่มีลักษณะ Casual นั่นคือ ร้านอาหารนั่งสบายๆ มีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะ ลูกค้าสามารถรออาหารได้ในเวลาที่ไม่นานมากนัก ซึ่งร้านอาหารแนวนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลาง (SMART SME, 2562)

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

ร้านอาหาร คาเฟ่		ร้าน Prince Theatre Heritage Stay 	ร้าน Movie Café 	ร้าน Doc Club & Pub 	ร้าน FICS 
ที่ตั้งของร้านภายใน กรุงเทพมหานคร*		441/1 ถนนเจริญ กรุง (ศรีเวียง) แขวง สีลม เขตบางรัก	333/3 ซ.รัชดา นิเวศน์ 19 ถนน ประชาอุทิศ แขวง สามเสนนอก เขตห้วยขวาง	1/3-7 (ชั้น 2 อาคาร Woof Pack) ซอย ศาลาแดง 1 แขวงสี ลม เขตบางรัก	245, 11 สุขุมวิท 31, แขวง คลองตัน เหนือ เขตวัฒนา
สิ่งที่ จำหน่าย *	อาหาร	/ (บางส่วนมีจำหน่าย เอง/บางส่วนมาจาก ร้านอาหารประจำ ท้องถิ่น)	/	/	
	อาหารว่าง		/	/	/
	เครื่องดื่ม	/ (Highlight) (เมนูบางส่วนได้รับ แรงบันดาลใจจาก ภาพยนตร์)	/	/	/ (Highlight) (เมนูบางส่วนได้รับ แรงบันดาลใจจาก ภาพยนตร์)
	ของหวาน	/	/	/	
ราคา (บาท)*		70-250	50-200	50-250	110-180
บริการอื่นๆ*		- ที่พัก (ราคา 1,200 และ 4,200 บาท) - ฉายภาพยนตร์ ในช่วงเย็น (ชมฟรี)	-	- ฉายภาพยนตร์สาร คดี (โรงภาพยนตร์ อิสระ ขนาด 50 ที่ นั่ง, ราคา 150 บาท/ ที่นั่ง)	- ถ่ายรูป (ราคา 160.50 บาท)

*จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 3-4 มีนาคม พ.ศ. 2565

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

ร้านอาหาร คาเฟ่		ร้าน Prince Theatre Heritage Stay 	ร้าน Movie Café 	ร้าน Doc Club & Pub 	ร้าน FICS 
ช่องทางการจำหน่าย อื่นๆ*		-	-	-	บริการส่ง Delivery ผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food และ LINE MAN
ช่องทาง การโปร โมท*	เว็บไซต์ ส่วนตัว	/ (www.princeheritag e.com)		/ (www.docclubandp ub.com)	
	Facebook	/	/	/	/
	Instagram	/		/	/

*จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 3-4 มีนาคม พ.ศ. 2565

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใน ใจผู้บริโภค

ร้านอาหารอิมหนังใช้หลักการของ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้า (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.2 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานครในแต่ละช่วงวัย

อายุ	ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์ (สัดส่วนผู้ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์ในแต่ละช่วงวัย)*	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร**
20-29 ปี	64.50	ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือ 1-8 คน และมีรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน ครอบครัว และแฟน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารคือ การนัดพบปะสังสรรค์ และตามโอกาสพิเศษต่างๆ โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการ
30-39 ปี	25.25	ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือ 2-5 คน และมีรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว เพื่อน และแฟน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารคือ ระหว่างพักเที่ยง สังสรรค์กับเพื่อนตามโอกาส และเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงในการใช้บริการ
40-49 ปี	9.75	
50 ปีขึ้นไป	0.50	

*ที่มา: จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชื่นชอบดูหนัง, กลุ่มดูหนัง 24 ชม., กลุ่ม Netflix Lover Thailand, Netflix Thailand Club และกลุ่มย่อยหาคนแชร์ Netflix (กมัยธร ธีรวัฒน์กุล, 2562, น.30-50) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวอาจสามารถแสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบและสนใจในการชมภาพยนตร์ ซีรีส์ได้ด้วยนั่นเอง

**ที่มา: จากการสำรวจและวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (ศิริธร ขาวหมัดจาด, กอบกุล จันทรโคติกา, อนุอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, ธาตรี จันทรโคติกา, และวรพจน์ วัฒนาธร, 2564, น. 408-422)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.3 การแบ่งระดับรายได้สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับ	ระดับรายได้/ครัวเรือน (บาท)
Lower	ต่ำกว่า 30,000 บาท
Middle	30,000-49,999 บาท
Upper	50,000-69,999 บาท
Upper Upper	ตั้งแต่ 70,000 บาท

ที่มา: Positioning (2559)

จากการแบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ดังกล่าว จึงสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของร้านอาหารอิมหหนัง

	อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร		1-7 ครั้ง/สัปดาห์ นุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยมี 1-8 คน มักรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน ครอบครัว แฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อนัดพบปะสังสรรค์ โอกาสพิเศษต่างๆ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง		1-6 ครั้ง/สัปดาห์ นุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยมี 2-5 คน มักรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว เพื่อน แฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนสังสรรค์กับเพื่อนตามโอกาส เพื่อผ่อนคลายความเครียด ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง	
รายได้	Lower		กลุ่มเป้าหมายรอง		
	Middle	กลุ่มเป้าหมายหลัก			
	Upper				
	Upper Upper				

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ร้านอาหารอิมหหนังเป็นร้านอาหารที่มีแนวคิดหรือมีธีมเกี่ยวกับภาพยนตร์ และซีรีส์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารอิมหหนังจะเป็นประชาชนในช่วงอายุ 20-39 ปี เนื่องจากมีพฤติกรรมชื่นชอบการชมภาพยนตร์ และซีรีส์มากเป็นสองอันดับแรก และมีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดนั่นเอง อีกทั้งร้านอาหารอิมหหนังมีความต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงราคาอาหาร และเครื่องดื่มได้ง่าย จึงเป็นผลให้รายได้ของกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ Lower – Upper นั่นเอง ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

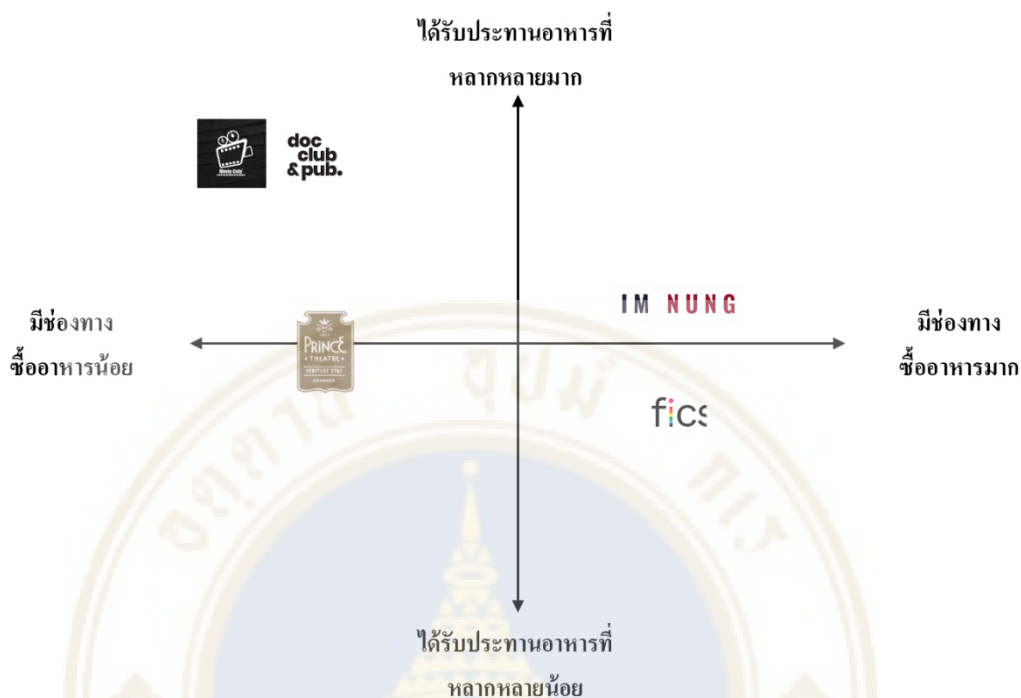
2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก จะเป็นกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 20-29 ปี อาศัยใน กรุงเทพมหานคร มีรายได้ที่อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30,000- 69,999 บาท และมีความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์มากที่สุด (เมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่นๆ) รวมทั้งมีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารร่วมกับเพื่อน ครอบครัว และแฟน และมักใช้บริการร้านอาหารเนื่องใน โอกาสพิเศษต่างๆ และการพบปะสังสรรค์ โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการ

นอกจากนี้จากการสำรวจลักษณะเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยการใช้แบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักส่วนมากมีสถานภาพ โสด จบปริญญาตรี เป็นนิสิต/นักศึกษา รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และสำหรับพฤติกรรมและปัจจัยที่ คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ที่มีธีมร้านอาหารที่เฉพาะของกลุ่มเป้าหมายหลัก พบว่าโอกาสหรือวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน, เพื่อผ่อนคลายความเครียดจาก การทำงาน และเนื่องจากชื่นชอบในธีมของร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งบุคคลที่มักไป ใช้บริการร่วมด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน และครอบครัว

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 30-39 ปี อาศัยใน กรุงเทพมหานคร มีรายได้ที่อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30,000-49,999 บาท และมีความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ และซีรีส์เป็นอันดับ 2 (รองจากกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี) รวมทั้งมีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารร่วมกับ เพื่อน ครอบครัว และแฟน และมักใช้บริการร้านอาหารเนื่องใน โอกาสพิเศษต่างๆ และการพบปะสังสรรค์ โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการ

นอกจากนี้จากการสำรวจลักษณะเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็น กลุ่มเป้าหมายรอง โดยการใช้แบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายรองส่วนมากมีสถานภาพโสด จบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และสำหรับพฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ที่มีธีมร้านอาหารที่เฉพาะของกลุ่มเป้าหมายรอง พบว่าโอกาสหรือวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน, เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อใช้เวลา ร่วมกับครอบครัวและญาติ ตามลำดับ ซึ่งบุคคลที่มักไปใช้บริการร่วมด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน และแฟน

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งร้านอาหารอิมหนั่ง และคู่แข่ง

การวางตำแหน่งในใจของผู้บริโภคสำหรับร้านอาหารอิมหนั่งจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแนวคิดหรืออิมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์เป็น 3 อันดับแรกคือ 1) บรรยากาศ และการตกแต่งที่ทำให้รู้สึกน่านั่ง และมีมุมถ่ายรูปสวยๆภายในร้าน 2) มีอาหาร เครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลาย และน่าสนใจ 3) คุณภาพของอาหารที่สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี นอกจากนี้จากแบบสำรวจผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการซื้ออาหารในช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากหน้าร้านด้วย นั่นคือการสั่งอาหารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง LINE MAN, Grab food เป็นต้น ดังนั้นผู้จัดทำจึงเลือก 2 ด้านจากทั้งหมดที่กล่าวมาที่ผู้บริโภคต้องการ นั่นคือ ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกที่หลากหลาย และความต้องการซื้ออาหารในช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้บริการที่ร้านอาหาร จึงได้ตั้งแกนของ Perceptual Map ทั้งสองเป็น 'ได้รับประทานอาหารที่หลากหลายมาก-น้อย' และ 'มีช่องทางซื้ออาหารมาก-น้อย' นั่นเอง

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

ข้อมูลสำหรับการนำมาทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ดังต่อไปนี้ได้นำมาจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค โภคเป้าหมายสำหรับร้านอาหารที่มีแนวคิดหรือธีมเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ นั่นคือกลุ่มประชาชนอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ที่มีธีมร้านอาหารที่เฉพาะ โดยผ่านแบบสอบถามจำนวน 220 คน (มีกลุ่มประชาชนอายุ 40 ปีขึ้นไปรวมด้วย 19 คน แต่คำตอบที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะพิจารณาจากคำตอบของกลุ่มประชาชนอายุ 20-39 ปี จำนวน 201 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และรองเท่านั้น)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)

IM NUNG

รูปภาพ 2.2 ตราสินค้าร้านอาหารอิมหนั่ง



รูปภาพ 2.3 รูปแบบอ้างอิงที่ใช้ในการตกแต่งร้าน แบบที่ 4

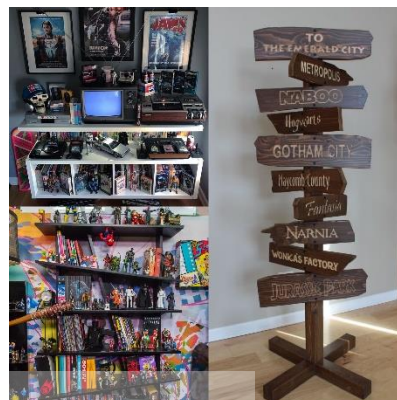
ที่มา : <https://craftsbyamanda.com/movie-theater-family-room-makeover/>,

<https://www.flickr.com/photos/157754673@N07/47018425354>, <https://tudoespecial.com/ideias-para-festa-de-15-anos/>, <https://www.pinterest.com/pin/852306298214663669/>



รูปภาพ 2.4 รูปแบบอ้างอิงที่ใช้ใน
การตกแต่งร้าน แบบที่ 1

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/9570217948745750/>,
<https://www.soundandvision.com/content/diy-reader-home-theater-kern>,
<https://www.playbill.com/article/53-creative-playbill-collections-and-displays>



รูปภาพ 2.5 รูปแบบอ้างอิงที่ใช้ใน
การตกแต่งร้าน แบบที่ 3

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/914862416295923/>,
<https://www.pinterest.com/pin/12736811435699843/>,
<https://www.pinterest.com/pin/5699937017767699/>

ร้านอาหารอิมหนังจะมีเครื่องหมายทางการค้าดังรูปภาพ 2.2 และจะเป็นตราสินค้าของร้านอาหารด้วย สำหรับการตกแต่งของร้าน จะมีการตกแต่งดังรูปภาพ 2.3 – 2.5 นั่นคือ การตกแต่งด้วยบรรยากาศของโรงภาพยนตร์หรือไอเทมต่างๆ จากการถ่ายภาพยนตร์ ซีรีส์, การตกแต่งด้วยโปสเตอร์ ภาพยนตร์ และซีรีส์ และการตกแต่งด้วยสิ่งของหรือไอเทมต่างๆ ที่มาจากหรือเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายส่วนมากชื่นชอบเป็นสามอันดับแรก โดยจัดให้มีบรรยากาศที่น่านั่ง รวมทั้งจัดให้มีมุมที่ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปได้ และสิ่งที่จำหน่ายภายในร้านอาหารนอกเหนือจากอาหารแล้ว จะมีการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำ และของหวานอีกด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนมากต้องการให้มีจำหน่ายภายในร้านนอกเหนือจากอาหารนั่นเอง นอกจากนี้จะมีการจำหน่ายอาหารจากภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนมากชื่นชอบ นั่นคือเมนูอาหาร เครื่องดื่มน้ำในภาพยนตร์ ซีรีส์จากประเทศเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ เมนูอาหาร เครื่องดื่มน้ำที่ปรากฏในภาพยนตร์ เรื่อง Harry Potter และอันดับที่ 3 คือ เมนูอาหาร เครื่องดื่มน้ำที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์จาก Hollywood หรือค่าย Disney นอกจากนี้มีเมนูอาหาร เครื่องดื่มน้ำอื่นๆ ที่พบ เช่น เมนูอาหาร เครื่องดื่มน้ำที่พบในประเทศไทย จีน การ์ตูนญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมีรายละเอียดเมนูอาหารและเครื่องดื่มดังตาราง 2.5 ซึ่งจะมีทั้งเมนูที่มาจากภาพยนตร์ ซีรีส์ที่สำรวจได้จากกลุ่มเป้าหมาย และเมนูอาหาร เครื่องดื่มน้ำอื่นๆ ผสมกันไปนั่นเอง

ตาราง 2.5 เมนูอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน พร้อมทั้งราคาในแต่ละเมนู

หมวดรายการอาหาร จากภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการอาหารทั่วไป		
รายการอาหาร	ภาพยนตร์หรือซีรีส์	ราคา (บาท)*
จัมปง	Itaewon Class, It's Okay to Not be Okay ๑ ล๑ (ซีรีส์เกาหลี)	149
ซูปเต้าหู้กิมจิ	Itaewon Class (ซีรีส์เกาหลี)	149
รามยอน	Reply 1988, Mr. Queen ๑ ล๑ (ซีรีส์เกาหลี)	135
ไก่ทอดเกาหลี	Business proposal (ซีรีส์เกาหลี)	145 (5 ชิ้น)
จาปากูรี	Parasite (ภาพยนตร์เกาหลี)	139
Ratatouille	Ratatouille (ภาพยนตร์การ์ตูน Disney)	139
สปาเกตตีมีตบอล	Lady and the Tramp (ภาพยนตร์การ์ตูน Disney)	135
โจ๊กใส่ไข่และเบคอน	Mulan (ภาพยนตร์การ์ตูน Disney)	119
แซนด์วิชไข่ดาว (Egg Sandwich)	Birds of Prey (ภาพยนตร์ต่างประเทศ)	125
สเต็ก	Hannibal (ซีรีส์ต่างประเทศ)	149
ข้าวห่อไข่	-	125
ข้าวผัดอเมริกัน	-	125
หมวดรายการเครื่องดื่ม จากภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการเครื่องดื่มทั่วไป		
รายการเครื่องดื่ม	ภาพยนตร์หรือซีรีส์	ราคา (บาท/แก้ว)
Butter Beer	Harry Potter (ภาพยนตร์ต่างประเทศ)	89
Milkshake	Riverdale (ซีรีส์ต่างประเทศ)	99
กาแฟ (ร้อน/เย็น)	Coffee Prince (ซีรีส์เกาหลี)	55/60
น้ำ Drink me	Alice in Wonderland (ภาพยนตร์ Disney)	99
โกโก้ (ร้อน/เย็น/ปั่น)	-	60/65/70
ชาเขียว (เย็น/ปั่น)	-	60/65
ชาเย็น (เย็น/ปั่น)	-	60/65
แดง โมปั่น	-	95
โลโก้	-	20/ขวด
น้ำเปล่า	-	15/ขวด
น้ำแข็งเปล่า	-	3

ตาราง 2.5 เมนูอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน พร้อมทั้งราคาในแต่ละเมนู (ต่อ)

หมวดรายการของหวาน จากภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการเครื่องดื่มทั่วไป		
รายการขนมหวาน	ภาพยนตร์หรือซีรีส์	ราคา (บาท)/ชิ้น
ทัลโกนา (ขนมน้ำตาลแผ่น)	Squid Game (ซีรีส์เกาหลี)	25
Treacle Tart (ทาร์ตน้ำตาลชั้น)	Harry Potter (ภาพยนตร์ต่างประเทศ)	99
เค้กวันเกิด Harry Potter	Harry Potter (ภาพยนตร์ต่างประเทศ)	99
พายฟักทอง	Harry Potter (ภาพยนตร์ต่างประเทศ)	69
Chocolate Bar	Charlie and the Chocolate Factory (ภาพยนตร์ต่างประเทศ)	89
ไอศกรีม รสเปปเปอร์มินต์สีชมพู	Little Women (ภาพยนตร์ต่างประเทศ)	79/ถ้วย
ไอศกรีมรสชาติต่างๆ (เช่น วนิลา, ช็อกโกแลต, มะนาว เป็นต้น)	-	59/ถ้วย

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่าช่วงราคาของสิ่งที่จำหน่ายภายในร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจหรือยินดีที่จะจ่าย มีดังนี้ ราคาสำหรับอาหารอยู่ในช่วง 101-150 บาท , ราคาสำหรับเครื่องดื่มอยู่ในช่วง 51-100 บาท และ ราคาสำหรับของหวานอยู่ในช่วง 51-100 บาท โดยในการใช้บริการร้านอาหาร 1 ครั้ง กลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีความสามารถในการจ่ายหรือยินดีที่จะจ่ายค่าอาหาร 300 บาทขึ้นไป

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดทำใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบการตั้งราคากำหนดจากต้นทุนตั้งไว้ (Target Cost Method) โดยมีการกำหนดราคาขายของสิ่งที่จำหน่ายภายในร้าน ดังตาราง 2.5 ซึ่งเป็นราคาของอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานที่อยู่ในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายยินดีหรือพึงพอใจซื้อ และจากการสืบค้นข้อมูลพบว่าต้นทุนวัตถุดิบอาหารของร้านอาหารทั่วไปอยู่ระหว่าง 30%-50% ของยอดขาย , ต้นทุนค่าเช่าไม่ควรเกิน 10% ของยอดขาย, ต้นทุนค่าแรงพนักงานไม่ควรเกิน 15% ของยอดขาย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ไม่ควรเกิน 20%-30% ดังนั้นต้นทุนทั้งหมดเมื่อรวมกันแล้วไม่ควรเกิน 80% ของยอดขาย ซึ่ง 20% จะเป็นกำไร (Wongnai, 2563) อย่างไรก็ตามผู้จัดทำได้มีการจำหน่ายทางแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ด้วย ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนค่าคอมมิชชั่นอยู่ที่ 15-30% ของยอดออเดอร์ (หัวข้อ 2.4.3) เป็นผลให้ต้องมีการตั้งกำไรมากกว่า 20% เพื่อ

รองรับค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าคอมมิชชั่น รวมทั้งจากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิพบว่าร้านอาหารส่วนมากมีกำไร 30% ขึ้นไป¹² ดังนั้นจากกลยุทธ์การตั้งราคาที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ผู้จัดทำจึงได้มีการตั้งกำไรที่ต้องการเป็นอย่างน้อย 30% ของราคาขายในแต่ละเมนู โดยอีก 70% ที่เหลือของราคาขายนั้นจะให้เป็นส่วนของต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมหรือลดต้นทุนให้อยู่ภายใน 70% นั้นเอง

2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านอาหารอิมหนังเป็นร้านจำหน่ายอาหารที่ผู้จัดทำตั้งใจให้มีช่องทางการจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน โดยมีความตั้งใจที่จะตั้งร้านอาหารในบริเวณเขตพญาไท-เขตราชเทวี ซึ่งจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะมีการเดินทางมายังบริเวณนี้โดยใช้ BTS มากที่สุดและใช้รถส่วนตัวเป็นอันดับรองลงมา จึงทำให้ผู้จัดทำเลือกตั้งร้านอาหารในบริเวณทำเลที่ตั้งดังนี้ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 เป็นอาคารพาณิชย์ที่อยู่ในโครงการ The Hub อารีย์ จำนวน 1 คูหา พื้นที่ใช้สอย 61 ตารางเมตร (ชั้น 1+ชั้นลอย) ราคาเช่า 35,000 บาท/เดือน¹³ พร้อมทั้งมีอุปกรณ์เครื่องครัวที่สามารถใช้ดำเนินกิจการได้ทันที (ค่าน้ำและค่าไฟฟ้าจ่ายตามที่ใช้จริง) ซึ่งทำเลที่ตั้งนี้ได้อยู่ใกล้กับ BTS สถานีสะพานควาย 700 เมตร อีกทั้งมีพื้นที่จอดรถหน้าร้านอีกด้วยนั่นเอง (THAIHOMETOWN, 2565) เพื่อให้เอื้อต่อการเดินทางของผู้บริโภค รวมทั้งพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากต้องการให้มีการจัดวางโต๊ะภายในร้านจำนวน 6-10 โต๊ะ และ 11-15 โต๊ะ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยต้องการให้มีจำนวนที่นั่ง 3-4 ที่นั่งต่อโต๊ะมากที่สุด และมีจำนวนที่นั่ง 1-2 ที่นั่งต่อโต๊ะเป็นลำดับรองลงมา จึงทำให้ผู้จัดทำจะมีการจัดโต๊ะภายในร้านเป็นจำนวน 8-13 โต๊ะ โดยจะมีจำนวนที่นั่งทั้งแบบ 3-4 ที่นั่งต่อโต๊ะ และ 1-2 ที่นั่งต่อโต๊ะ แต่จะให้มีความหนาแน่นแบบ 3-4 ที่นั่งต่อโต๊ะ ในปริมาณที่มากกว่า

¹² จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่าส่วนมากจะมีกำไรของร้านอาหาร 30% ขึ้นไป

¹³ จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าอาคารพาณิชย์ที่ให้เช่าบริเวณเขตพญาไท ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของทางร้าน จะมีการให้เช่าด้วยราคาที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างบางส่วนดังนี้ อาคารพาณิชย์ 1 คูหา 3 ชั้น ใกล้ BTS สะพานควาย พื้นที่ 120 ตร.ม. ราคาเช่า 35,000 บาท/เดือน (THAIHOMETOWN, 2565), อาคารพาณิชย์ ชั้น 1 และชั้นลอย บริเวณสะพานควาย อารีย์ พื้นที่ 121 ตร.ม. ราคาเช่า 89,000 บาท/เดือน (DDproperty, 2565) และ อาคารพาณิชย์ 2 คูหา 4 ชั้น พื้นที่ 240 ตร.ม. ราคา 80,000 บาท/เดือน (DDproperty, 2565) เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างที่ยกมาจะมีราคา/พื้นที่ 1 ตร.ม. อยู่ในช่วง 290 – 735 บาท/ตร.ม. โดยอาคารพาณิชย์ที่ผู้จัดทำได้ทำการเช่ามีราคา/พื้นที่ 1 ตร.ม. เท่ากับ 583 บาท/ตร.ม. ซึ่งอยู่ในช่วงดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านหรือการรับประทานอาหารภายในร้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการให้มีเป็น สามอันดับแรกนั้นคือ LINE MAN ,Grab Food และ Food Panda ตามลำดับ จึงเป็นผลให้ผู้จัดทำได้มีการ จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มบางส่วนในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food ด้วย และจากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทฤษฎีในวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565 พบว่าการสมัคร เป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าใน LINE MAN และ Grab Food สามารถสมัครได้ฟรี แต่จะมีค่าใช้จ่ายในส่วน ของค่าคอมมิชชั่นที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้อัปสั่งอาหารออนไลน์ โดย LINE MAN จะมีการจ่ายค่า คอมมิชชั่น 2 แบบ นั่นคือ แบบที่ 1 ร้านค้าทั่วไปไม่เสียค่าคอมมิชชั่น แต่จะมีการคิดค่าส่งตามระยะทาง จริง โดยเริ่มที่ 55 บาท แบบที่ 2 ร้านอาหารพาร์ทเนอร์จะมีค่าคอมมิชชั่น 30% จากยอดออเดอร์ เมื่อรวม ค่า VAT แล้วจะเป็น 32.1% โดยมีค่าส่งเริ่มต้น 10 บาท (Positioning, 2563) ซึ่งผู้จัดทำได้เลือกแบบที่ 2 เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องแบกรับค่าจัดส่งมากเกินไป สำหรับ Grab Food จะมีการคิดเรตของแต่ละร้านเป็น ช่วง ซึ่งมีค่าคอมมิชชั่นตั้งแต่ 0-30% จากยอดคำสั่งซื้อ โดยเกณฑ์ในการให้เรตไม่สามารถเปิดเผย รายละเอียดได้ เนื่องจากเป็นความลับทางการค้า (Droidsans, 2563) จึงทำให้ผู้จัดประมาณการว่าจะมีค่า คอมมิชชั่นของ Grab Food เป็น 15% เนื่องจากร้านอาหารอิมพอร์ตจัดว่าเป็นร้านอาหารขนาดเล็กถึงกลาง และเมื่อรวมกับ VAT 7% แล้วจะคิดเป็น 16.05% โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวนี้สามารถใช้สั่งอาหาร เครื่องดื่มแบบออนไลน์ และส่งถึงที่ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ โดยช่องทางนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกในการซื้อที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งสะดวกมากขึ้นด้วยนั่นเอง

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการติดตามข่าวสารทาง Facebook และ Instagram มาก ที่สุดเป็น 2 อันดับแรก โดยมีการติดตามข่าวสารในช่วง 20.01-24.00 น. ของวันมากที่สุด รองลงมาคือ เวลา 16.01-20.00 น. จึงทำให้ผู้จัดทำสร้าง Fan page ของทางร้านในช่องทาง Facebook และ Instagram เพื่อใช้โปรโมทและสื่อสารกับผู้บริโภค อีกทั้งผู้จัดทำจะสร้างสื่อประเภทภาพนิ่งหรือภาพถ่าย เช่น ภาพ อาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม และภาพบรรยากาศภายในร้านอาหาร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และโปร โมทร้านอาหาร และจะมีการโฆษณาโดยการยิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารโดยใช้สื่อภาพถ่าย ผ่านทาง Facebook หรือ Instagram ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ของวัน เป็นเวลา 1 สัปดาห์/เดือน เนื่องจากจากการสืบค้นข้อมูลพบว่าการใช้สื่อภาพถ่ายในการยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้านอาหารจำนวน 3 ร้าน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ให้ผลดีมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ นั่นคือ

สามารถเข้าถึงผู้คน และทำให้ผู้คนสนใจจนเกิด Engagement ได้มากกว่า (ภัทรารักษ์ กิตติวรกุล, 2563, น.63-71) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และดึงดูดให้ผู้บริโภครู้จักและมาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งพบว่าในระยะเวลา 6 เดือน กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากมีการค้นหาหรือดูรีวิวร้านอาหาร 3-4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 1 ร้านจะมีการค้นหาหรือดูรีวิว 3-4 ครั้ง ซึ่งส่วนมากจะค้นหาหรือดูรีวิวผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จึงทำให้ผู้จัดทำได้มีการจ้างนักรีวิวเป็นจำนวน 18 คน โดยจะมีการจ้างทั้งหมด 6 ครั้งในปีที่ 1 ซึ่งแต่ละครั้งจะจ้างนักรีวิว 3 คนผ่านการรีวิวในช่องทาง Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนมากต้องการเป็น 2 อันดับแรกคือ คุปองลดราคาและการจับคู่เซตอาหาร (Promotion set) ดังนั้นผู้จัดทำจึงจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกคุปองส่วนลด 10% หากผู้บริโภคซื้ออาหารครบ 500 บาท เป็นจำนวนจำกัด ผ่านกิจกรรมใน Fan Page ของร้านในช่องทาง Facebook และ Instagram โดยให้ผู้บริโภคกด Like และกด Share โพสต์ของร้าน ซึ่งทางร้านจะสุ่มผู้โชคดีที่จะได้รับคุปอง และสำหรับการจับคู่เซตอาหาร ทางร้านจะมีการทำโปรโมชันจับคู่เมนูอาหารและเครื่องดื่ม หรือจับคู่เมนูของหวานและเครื่องดื่มในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแยก โดยจะมีการโปรโมทและโฆษณาผ่านช่องทาง Fan Page ของร้านในช่องทาง Facebook และ Instagram เช่นเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีการจัดตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสมาสต์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นนั่นเอง

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

(1) ร้านอาหารอิมหนั่งได้รับการอนุญาตในการประกอบกิจการ นั่นคือการได้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองแจ้งจัดสถานที่จำหน่ายเปิดร้านในการประกอบกิจการจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น

(2) มียอดจำนวนบิลจากการจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอิมหนั่ง อย่างน้อย 3,400 บิล และมีรายได้อย่างน้อย 2,100,000 บาท¹⁴

(3) โปรโมทร้านอาหารอิมหนั่ง ผ่านเพจ Facebook ของทางร้าน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 13,000 คน และมียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 10,000 บัญชี¹⁵

(4) โปรโมทร้านอาหารอิมหนั่งผ่านการยิงโฆษณาประเภทสื่อภาพถ่าย โดยผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน¹⁶

(5) มีร้านอาหารอิมหนั่งในแพลตฟอร์มค้นหาและรีวิวร้านอาหารอย่าง Wongnai และ ได้รับดาวจากการรีวิวมากกว่า 4.0¹⁷

(6) มีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food¹⁸

¹⁴ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7 และในส่วนของยอดบิลคำนวณจากกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 20-39 ปี ที่มีรับประทานอาหารร่วมกัน จำนวน 1-8 คน (ศิริธร ขาวหมัดจาด, กอบกุล จันทรโคติกา, ณอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, ธาตรี จันทรโคติกา, และวรพจน์ วัฒนาร, 2564, น. 408-422) ทำให้ผู้จัดทำประมาณการว่าให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารจะมีจำนวนเฉลี่ย 4 คน/ครั้ง/บิล (ในปีที่ 1 ประมาณการว่ามี ผู้บริโภคมาใช้บริการ 13,825 คน (จากหัวข้อ 2.7))

¹⁵ จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าในช่วงอายุ 20-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีการใช้ Social Media ผ่านทาง Facebook ถึง 98.2% และ Instagram 80.4% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิพบว่า Social Media 2 ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มดังกล่าว มีการใช้ Social Media ใน 2 ช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก และจากการคาดการณ์จำนวนผู้บริโภคในปีที่ 1 นั่นคือ 13,825 คน ผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานยอด Like ในเพจ Facebook เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับจำนวนผู้บริโภคในปีที่ 1 เป็นผลให้ผู้จัดทำมีการตั้งยอด Like ใน Facebook เป็นอย่างน้อย 13,000 คน และให้สมมติฐานยอดติดตามใน Instagram เป็นอย่างน้อย 10,000 บัญชี เนื่องจาก ดังที่กล่าวไปข้างต้นมีการใช้ Instagram น้อยกว่า Facebook นั่นเอง

¹⁶ จากการสืบค้นพบว่าการใช้สื่อภาพถ่ายในการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Instagram ของร้านอาหารจำนวน 3 ร้าน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ให้ผลดีมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ นั่นคือสามารถเข้าถึงผู้คน และทำให้ผู้คนสนใจจนเกิด Engagement ได้มากกว่า (ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล, 2563, น.63-71)

¹⁷ จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหารถือว่ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจอีไอซี พบว่า Social Media และรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารถึง 58% (ประชาชาติธุรกิจ , 2562) จึงทำให้ผู้จัดทำมีความต้องการให้ร้านอาหารอิมหนั่งอยู่ในแพลตฟอร์มค้นหาและรีวิวอาหาร Wongnai ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มี ผู้ใช้งานกว่า 10 ล้านรายต่อเดือน และจากการสำรวจแพลตฟอร์ม Wongnai พบว่ามี feature สำหรับแนะนำร้านอาหารสำหรับร้านอาหารที่ ได้รับการรีวิว 4.0 ดาวขึ้นไปให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะ จึงเป็นผลให้ผู้จัดทำให้สมมติฐานว่าในปีที่ 1 จะได้รับดาวจากการรีวิวจาก แพลตฟอร์ม Wongnai มากกว่า 4.0 ดาว เพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้น

¹⁸ จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิพบว่านอกเหนือจากการมาใช้บริการที่ร้านอาหารแล้ว กลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีความต้องการใช้บริการช่องทางอื่นๆด้วย นั่นคือการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food มากที่สุดเป็นสองอันดับแรก

(7) จ้างนักรีวิวร้านอาหารจำนวน 18 คน โดยรีวิวก่อนช่องทาง Social Media นั่นคือ Facebook และ Instagram¹⁹

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)

(1) มียอดจำนวนบิลจากการจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอิมหังอย่างน้อย 4,300 บิล มีรายได้อย่างน้อย 2,700,000 บาท ในปีที่ 2, 5,500 บิล มีรายได้อย่างน้อย 3,400,000 บาท ในปีที่ 3 และ 6,900 บิล มีรายได้อย่างน้อย 4,400,000 บาท ในปีที่ 4²⁰

(2) มียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 17,000 คน ในปีที่ 2, 22,000 ในปีที่ 3 และอย่างน้อย 27,000 ในปีที่ 4 และมียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 13,000 บัญชี ในปีที่ 1, 17,000 บัญชี ในปีที่ 3 และ มากกว่า 21,000 บัญชี ในปีที่ 4²¹

(3) โปรโมทร้านอาหารอิมหังผ่านการยิงโฆษณาประเภทสื่อภาพถ่าย โดยผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน ในปีที่ 2 และ 3²²

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

(1) มียอดจำนวนบิลจากการจำหน่ายอาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอิมหังอย่างน้อย 7,900 บิล มีรายได้อย่างน้อย 4,900,000 บาท²³

¹⁹ จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิพบว่าในระยะเวลา 6 เดือน กลุ่มเป้าหมายจะมีการค้นหาหรือดูรีวิวร้านอาหารหรือร้านค้าเฟ้ 3-4 ครั้ง (อย่างน้อย 6 ครั้งใน 1 ปี) โดยในแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหรือร้านค้าเฟ้ 1 ร้าน กลุ่มเป้าหมายจะมีการค้นหาหรือดูรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภท Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาหรือดูรีวิวมากที่สุด

²⁰ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7 และยอดบิลในปีที่ 2-4 จะเติบโตอย่างน้อย 26.5% จากปีก่อนหน้า ตามร้อยละการขยายตัวของตลาดธุรกิจร้านอาหารดังที่กล่าวไปในหัวข้อ 2.7 เช่นเดียวกับการเติบโตของยอดขายนั่นเอง

²¹ จากการคาดการณ์การขยายตัวของร้านอาหารเป็น 26.5% ดังที่กล่าวไป ผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram จะมีการเพิ่มตามร้อยละการขยายตัวดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยจะเพิ่มเป็นอย่างน้อย 26.5% จากปีก่อนหน้า

²² จากการสืบค้นพบว่าการใช้สื่อภาพถ่ายในการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook และ Instagram ของร้านอาหารจำนวน 3 ร้าน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ให้ผลดีมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ นั่นคือสามารถเข้าถึงผู้คน และทำให้ผู้คนสนใจจนเกิด Engagement ได้มากกว่า (ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล, 2563, น.63-71)

²³ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7 และยอดบิลในปีที่ 4 จะเติบโตอย่างน้อย 13.25% จากปีก่อนหน้า ตามร้อยละการขยายตัวของตลาดธุรกิจร้านอาหารที่เริ่มเข้าสู่ช่วงอิมหังดังที่กล่าวไปในหัวข้อ 2.7 เช่นเดียวกับการเติบโตของยอดขายนั่นเอง

(2) มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 30,000 คน และมียอดติดตามใน Instagram มากกว่า 23,000 บัญชี²⁴

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท)/ปี	เดือน													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)																
จดทะเบียนร้าน อาหาร โดยการจด ทะเบียนแบบนิติ บุคคล*	ค่าธรรมเนียม 50 บาท	50														
กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)²⁵																
สมัครเป็นพาร์ท เนอร์ร้านค้าใน Grab Food	ค่าคอมมิชชั่น 16.05% จาก ออเดอร์ (จาก หัวข้อ 2.4.3)	77,285 (ค่าคอมมิชชั่นที่ หักออกยอดขาย ไปในตาราง 2.9)														
สมัครเป็นพาร์ท เนอร์ร้านค้าใน LINE MAN	ค่าคอมมิชชั่น 32.1% จาก ออเดอร์ (จาก หัวข้อ 2.4.3)	149,440 (ค่าคอมมิชชั่นที่ หักออกยอดขาย ไปในตาราง 2.9)														

*ที่มา : Wongnai (2564)

²⁴ จากสมมติฐานการเติบโตของยอดขายในปีที่ 5 ที่คาดว่าจะในช่วงอิมตัวดั่งที่ได้กล่าวไปในหัวข้อ 2.7 ผู้จัดทำจึงสมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Facebook และ ยอดติดตามใน Instagram จะมีการเพิ่มตามการขยายตัวดังกล่าวด้วยเช่นกัน นั่นคือเพิ่มเป็นเพียงน้อย 13.25% จากปีก่อนหน้า นั่นเอง

²⁵ จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ของ Grab Food และ LINE MAN เป็นช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท)/ปี	เดือน												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)															
สร้าง Facebook Fan Page ของร้าน	-	-													
สร้างบัญชี Instagram ของร้าน	-	-													
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook	-	-													
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram	-	-													
ยิงโฆษณาสื่อ ภาพถ่ายผ่าน Facebook และ Instagram	1000 บาท/ สัปดาห์ (2 ครั้ง แรก), 3,500 บาท/สัปดาห์ ²⁶	37,000													
จ้างนักรีวิว 18 คน (ทำ 6 ครั้งใน 1 ปี โดยแต่ละครั้งจะมี การจ้างนักรีวิว 3 คน) โดยรีวิวผ่าน Facebook และ Instagram ²⁷	4,400 บาท/ ครั้ง/คน ²⁸	79,200													

²⁶ จากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2565 พบว่าในช่วงแรกควรทำการ test โฆษณาก่อนเพื่อดูว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งแนะนำให้ตั้งงบไว้ที่ 200-500 บาท/วัน หลังจากนั้นจะเป็นการยิงโฆษณาในระยะยาวเพื่อหวังการเพิ่มยอดขายและเพิ่ม awareness โดยแนะนำให้ตั้งงบไว้ที่ 500-1000 บาท/วัน

²⁷ จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าในเวลา 6 เดือนจะมีการค้นหาหรือดูรีวิวร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ 3-4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจใช้บริการ 1 ร้าน กลุ่มเป้าหมายจะมีการค้นหาหรือดูรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภท Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาหรือดูรีวิวร้านอาหาร ร้านกาแฟมากที่สุดนั่นเอง

²⁸ จากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ.2565 พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างนักรีวิวจะอยู่ที่ 1,000-8,500 บาท/ครั้ง โดยในช่วงราคาคาดก่าจะครอบคลุมราคาของการรีวิวในรูปแบบโพสรูป ข้อความ และคลิปวิดีโอ อีกทั้งจะใช้นักรีวิวที่เป็น Nano-influencer โดยมีค่าจ้าง 800-8,000 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายที่ได้สำรวจมา

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท)/ปี	เดือน													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด 10% เมื่อใช้บริการมากกว่า 500 บาทขึ้นไป	75 บาท / สิทธิ์ (จำกัด 57 สิทธิ์) ²⁹	4,275														
การจัดโปรโมชั่นจับคู่เซตอาหาร	-ครั้งที่ 1: 15 บาท/บิล -ครั้งที่ 2: 20 บาท/บิล (ครึ่งละ 142 บิล) ³⁰	4,970														
เพิ่มร้านอาหารในแพลตฟอร์ม Wongnai	-	-														
รวม		352,220														

²⁹ จากการประมาณการยอดบิลในปีที่ 1 จะมีจำนวน 3,400 บิล หรือ 1 เดือน จะมียอดบิลประมาณ 283 บิล ผู้จัดทำจึงได้ให้มีการแจกสิทธิส่วนลดแก่ผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนยอดบิลใน 1 เดือน นั่นคือ ประมาณ 57 บิล ผ่าน Facebook Fan Page ดังกิจกรรมที่ระบุในหัวข้อ 2.4.4 โดยงบประมาณที่ใช้จะคำนวณจากการเฉลี่ยของจำนวนเงินที่เป็นส่วนลด นั่น คือ 50 บาท (10% ของ 500 บาท) และ 100 บาท (10% ของ 1,000 บาท) จึงคิดเป็นเงินส่วนลด 75 บาท/บิล ซึ่งผู้บริโภคสามารถมาใช้สิทธิส่วนลดได้ภายในเดือนธันวาคม (เทศกาลคริสมาสต์)

³⁰ จากการประมาณการยอดบิลในปีที่ 1 จะมีจำนวน 3,400 หรือ 15 วัน จะมียอดบิลประมาณ 142 บิล ซึ่งผู้จัดทำจึงได้มีกิจกรรมโปรโมชั่น 2 ครั้ง แต่ละครั้งมีเวลา 15 วัน โดยในครั้งที่ 1 จะเป็นการจัดจับคู่เซตของหวานและเครื่องดื่ม (ช่วงฤดูร้อน) ซึ่งราคาของของหวานและเครื่องดื่มเฉลี่ยที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเป็น 75 บาท และ 75 บาทตามลำดับ เมื่อรวมแล้วอยู่ที่ประมาณ 150 บาท แต่เมื่อจับคู่กันผู้จัดทำจึงได้ลดราคาลงร้อยละ 10 ของราคาขาย ดังนั้นจึงใช้งบประมาณ 15 บาท/บิล และครั้งที่ 2 เป็นการจับคู่เซตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งราคาของอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเป็น 125 บาท และ 75 บาทตามลำดับ เมื่อรวมแล้วอยู่ที่ประมาณ 200 บาท แต่เมื่อจับคู่กันผู้จัดทำจึงได้ลดราคาลงร้อยละ 10 ของราคาขาย ดังนั้นจึงใช้งบประมาณ 20 บาท/บิล

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 2-4

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท)/ปี	เดือน													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)³¹																
สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าใน Grab Food	ค่าคอมมิชชั่น 16.05% จากออเดอร์นั้น (จากหัวข้อ 2.4.3)	ปีที่ 2: 97,765 ปีที่ 3: 123,666 ปีที่ 4: 156,441 (ค่าคอมมิชชั่นที่หักออกยอดขายไปในตาราง 2.9)														
	สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าใน LINE MAN	ค่าคอมมิชชั่น 32.1% จากออเดอร์ (จากหัวข้อ 2.4.3)	ปีที่ 2: 189,039 ปีที่ 3: 239,123 ปีที่ 4: 302,496 (ค่าคอมมิชชั่นที่หักออกยอดขายไปในตาราง 2.9)													
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)																
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-	-														
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-	-														
ยิงโฆษณาสื่อภาพถ่ายผ่าน Facebook, Instagram	-3,500 บาท/สัปดาห์ ³²	ปีที่ 2: 42,000 ปีที่ 3: 42,000														
			ทำ 1 สัปดาห์/เดือน (ทำในปีที่ 2 และ 3)													

³¹ จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ของ Grab Food และ LINE MAN เป็นช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการมากที่สุด

³² จากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุกขุมิ วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2565 พบว่าในช่วงแรกควรทำการ test โฆษณาก่อนเพื่อดูว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือพึงพอใจหรือไม่ซึ่งแนะนำให้ตั้งงบไว้ที่ 200-500 บาท/วัน หลังจากนั้นจะเป็นการยิงโฆษณาในระยะยาวเพื่อการเพิ่มยอดขายและเพิ่ม awareness โดยแนะนำให้ตั้งงบไว้ที่ 500-1000 บาท/วัน

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 2-4 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท)/ปี	เดือน													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การจัดโปรโมชัน ให้ส่วนลด 10% เมื่อใช้บริการมาก กว่า 500 บาทขึ้นไป	-ปีที่ 2,3,4: 75 บาท/สิทธิ์ (จำกัด 54,69,86 สิทธิ์ ตามลำดับ) ³³	ปีที่ 2: 4,050 ปีที่ 3: 5,175 ปีที่ 4: 6,450														
การจัดโปรโมชัน จับคู่เซตอาหาร	ครั้งที่ 1 ปีที่ 2-4: 15 บาท/บิล (119,153,192 บิล ตามลำดับ) -ครั้งที่ 2 ปีที่ 2-4: 20 บาท/บิล (119,153,192 บิล ตามลำดับ) ³⁴	ปีที่ 2: 4,165 ปีที่ 3: 5,350 ปีที่ 4: 6,720														
รวม		ปีที่ 2: 337,019 ปีที่ 3: 415,314 ปีที่ 4: 472,107														

³³ จากการประมาณการยอดบิลในปีที่ 2 ถึง 4 จะมีจำนวน 4,300 บิล, 5,500 บิล และ 6,900 บิล ตามลำดับ ดังข้อหัว 2.5.2 หรือ 1 เดือน จะมียอดบิลในแต่ละปีประมาณ 358 บิล, 458 บิล และ 575 บิล ตามลำดับ ผู้จัดทำจึงได้ให้มีการแจกสิทธิส่วนลดแก่ผู้บริโภคเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนยอดบิลใน 1 เดือน ของปีที่ 2 ถึง 4 นั่นคือ ประมาณ 54 บิล, 69 บิล และ 86 บิล ตามลำดับ ผ่าน Facebook Fan Page ดังกิจกรรมที่ระบุในหัวข้อ 2.4.4 โดยงบประมาณที่ใช้คิดเป็นเงินส่วนลด 75 บาท/บิล เช่นเดียวกับปีที่ 1 ซึ่งผู้บริโภคสามารถมาใช้สิทธิส่วนลดได้ภายในเดือนธันวาคม (เทศกาลคริสต์มาส)

³⁴ จากการประมาณการยอดบิลในปีที่ 2-4 จะมีจำนวน 4,300 บิล, 5,500 บิล และ 6,900 บิล ตามลำดับหรือ 10 วัน จะมียอดบิลในแต่ละปีประมาณ 119 บิล, 153 บิล และ 192 บิล ตามลำดับ ซึ่งผู้จัดทำจึงได้มีกิจกรรมโปรโมชัน 2 ครั้ง แต่ละครั้งมีเวลา 10 วัน โดยครั้งที่ 1 เป็นการจับคู่เซตของหวานและเครื่องดื่ม ใช้งบประมาณ 15 บาท/บิล และครั้งที่ 2 เป็นการจับคู่เซตอาหารและเครื่องดื่ม ใช้งบประมาณ 20 บาท/บิล เช่นเดียวกับปีที่ 1

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท)/ปี	เดือน											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)³⁵														
สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าใน Grab Food	-ค่าคอมมิชชั่น 16.05% จากออเดอร์ (จากหัวข้อ 2.4.3)	177,163 (ค่าคอมมิชชั่นที่หักออกยอดขายไปในตาราง 2.9)												
สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าใน LINE MAN	-ค่าคอมมิชชั่น 32.1% จากออเดอร์ (จากหัวข้อ 2.4.3)	342,565 (ค่าคอมมิชชั่นที่หักออกยอดขายไปในตาราง 2.9)												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)														
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-	-												
การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด 10% เมื่อใช้บริการมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	75 บาท/สิทธิ์ (จำกัด 99 สิทธิ์) ³⁶	7,425												

³⁵ จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ของ Grab Food และ LINE MAN เป็นช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการมากที่สุด

³⁶ จากการประมาณการยอดบิลในปีที่ 5 จะมีจำนวน 7,900 บิล ดังหัวข้อ 2.5.2 หรือ 1 เดือน จะมียอดบิลประมาณ 658 บิล ผู้จัดทำจึงได้ให้มีการแจกสิทธิ์ส่วนลดแก่ผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนยอดบิลใน 1 เดือน นั่นคือ ประมาณ 99 บิล ผ่าน Facebook Fan Page ดังกิจกรรมที่ระบุในหัวข้อ 2.4.4 โดยงบประมาณที่ใช้คิดเป็นเงินส่วนลด 75 บาท/บิล เช่นเดียวกับปีที่ 1-4 ซึ่งผู้บริโภคสามารถมาใช้สิทธิ์ส่วนลดได้ภายในเดือนธันวาคม (เทศกาลคริสต์มาส)

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท)/ปี	เดือน													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การจัดโปรโมชัน จับคู่เซตอาหาร	-ครั้งที่ 1: 15 บาท/บิล	7,980														
	-ครั้งที่ 2: 20 บาท/บิล (ครึ่งละ 228 บิล) ³⁷															
รวม		535,133														

2.7 การประเมินยอดขาย

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และรอง ที่มีอายุในช่วง 20-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีจำนวน 1,504,271 คน และจากการสืบค้นข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยของร้านอาหารขนาดกลางแบบไม่มีสาขาอยู่ที่ร้อยละ 32% (Brand Buffet, 2563) โดยร้านอาหารขนาดกลางทั่วประเทศมีจำนวน 935 ร้าน (ศุภริน เจริญพานิช, 2564) จึงทำให้สามารถเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดของร้านอาหารขนาดกลาง 1 ร้านได้ประมาณ 0.03% ซึ่งเมื่อนำส่วนแบ่งนี้เทียบกับจำนวนประชากรกลุ่มอายุ 20-39 ปี ทั่วประเทศไทยนั้นคือ 18,434,549 คน ดังนั้นจะพบว่าร้านอาหารขนาดกลาง 1 ร้านคาดว่าจะมีประชาชนกลุ่มนี้มาใช้ประมาณ 5,530 คน แต่เมื่อเทียบสัดส่วนประชากรกลุ่มอายุ 20-39 ปี ในกรุงเทพมหานครแล้วจะพบว่ามีประชาชนกลุ่มนี้มากกว่าจังหวัดอื่นๆประมาณ 5 เท่า (จากการนำเอาจำนวนประชากรกลุ่มอายุ 20-39 ปี ในกรุงเทพมหานครเทียบกับค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรในกลุ่มอายุ 20-39 ปี จากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวมากที่สุดและน้อยที่สุดในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยอ้างอิงตัวเลขการคำนวณจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2564) จึงทำให้ร้านอาหารขนาดกลางในกรุงเทพมหานครคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการเป็นประชาชนกลุ่มอายุ 20-39 ปี เป็นจำนวน $5,530 \times 5 = 27,650$ คน ทำให้ในปีแรกของการประกอบธุรกิจ

³⁷ จากการประมาณการยอดบิลในปีที่ 1 จะมีจำนวน 7,900 บิล หรือ 10 วัน จะมียอดบิลประมาณ 228 บิล ซึ่งผู้จัดทำจัดให้มีกิจกรรมโปรโมชัน 2 ครั้ง แต่ครั้งมีเวลา 10 วัน โดยในครั้งที่ 1 จะเป็นการจัดจับคู่เซตของหวานและเครื่องดื่ม ซึ่งใช้งบประมาณ 15 บาท/บิล และครั้งที่ 2 เป็นการจัดจับคู่เซตอาหารและเครื่องดื่ม จะใช้งบประมาณ 20 บาท/บิล เช่นเดียวกับปีที่ 1-4

นั้นผู้จัดทำได้ประมาณการหรือตั้งเป้าว่าจะมียอดผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นเพียงครั้งหนึ่งของ 27,650 คน นั่นคือ 13,825 คน เนื่องจากร้านอาหารอิมหนั่งเป็นร้านอาหารหน้าใหม่และอาจไม่มีต้นทุนในการทำการโปรโมทหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากเท่าร้านอาหารเดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้วนั่นเอง โดยหลังจากการสำรวจช่วงราคาของผู้บริโภคยินดีจ่ายแล้ว ผู้จัดทำจึงตั้งราคาเมนูอาหารในช่วง 101-150 บาท, ราคาเมนูของหวานในช่วง 51-100 บาท และราคาเครื่องดื่มในช่วง 51-100 บาท ซึ่งผู้จัดทำให้การสันนิษฐานว่าผู้บริโภค 1 คน จะซื้ออาหารหรือของหวานอย่างน้อย 1 เมนู และเครื่องดื่มอย่างน้อย 1 เมนู ดังนั้นยอดขายในตาราง 2.9 จะคำนวณจากสัดส่วนความต้องการเมนูอาหารที่ได้จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ x ราคาเมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มนั้นๆ (ตาราง 2.5) และจากการสืบค้นข้อมูลพบว่าจากสมมติฐานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ถ้าสถานการณ์แพร่ระบาดโควิดมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อเนื่องให้มีจำนวนความถี่ในการนั่งรับประทานในร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นด้วย และอาจทำให้ตลาดธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีมูลค่ายอดขายรวมประมาณ 1.43 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 26.5% (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2564) จึงทำให้ปีที่ 2-4 จะมีการประเมินยอดขายเติบโตเป็น 26.5% จากปีก่อนหน้า และในปีที่ 5 คาดว่าในปีนี้ธุรกิจอาจเริ่มเข้าสู่ช่วงอิมตัว เนื่องจากตามทฤษฎี Product life cycle ถูกแบ่งออกเป็นสี่ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงแนะนำ เป็นช่วงที่มีการสื่อสารการตลาดอย่างหนัก เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก 2) ช่วงเติบโต ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้าและบริการ ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง 3) ช่วงอิมตัว ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ เพราะผู้บริโภคใหม่เริ่มเกิดได้ยากมากขึ้น และ 4) ช่วงถดถอย ยอดขายตกต่ำจากการแข่งขันที่สูงมากขึ้น (MARKETTHINK, 2564) ซึ่งคาดว่าธุรกิจได้ผ่านช่วงที่ 1 (ปีที่ 1) และ 2 (ปีที่ 2-4) มาแล้ว และจากข้อมูลดังกล่าวในช่วงอิมตัวนั้นจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ซึ่งอาจไม่เติบโตเท่า 2-4 ปีที่ผ่านมา นั่นคือรายได้อาจไม่เติบโตร้อยละ 26.5% ดังที่ได้กล่าวไปในปีที่ 2-4 อีกแล้ว จึงได้มีการประเมินยอดขายให้ปีที่ 5 เติบโตเป็นครั้งหนึ่งของการเติบโตในช่วงที่ 2 หรือปีก่อนหน้านั้นคือ 13.25% นั่นเอง

นอกจากนี้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่า ในระยะเวลา 1 ปี กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ที่มีร้านที่เฉพาะ 1-2 ครั้ง จึงทำให้ผู้จัดทำได้ประมาณการว่า ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการร้านอาหารอิมหนั่งในแต่ละปีเป็นอย่างน้อย 1 ครั้ง/คน และสำหรับช่องทางจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายหลักและรองส่วนมากต้องการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ การใช้บริการทั้ง 2 ช่องทาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละประมาณ 44 นั่นคือการมาใช้บริการที่ร้านอาหาร และการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สั่งอาหารอย่าง Grab Food และ LINE MAN รองลงมาคือการมาใช้บริการที่ร้านอาหารอิมหนั่ง คิดเป็นร้อยละประมาณ 38 และสุดท้ายคือการสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มออนไลน์

คิดเป็นร้อยละประมาณ 18 จึงทำให้ผู้จัดทำคาดการณ์ว่าจากยอดผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 13,825 คน จะมีผู้บริโภคร้อยละ 60 มาใช้บริการผ่านช่องทางหน้าร้าน (คำนวณจากครึ่งหนึ่งของร้อยละของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการทั้ง 2 ช่องทาง (ร้อยละ 22) รวมกับร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการหน้าร้าน (ร้อยละ 38)) และจะมีผู้บริโภคร้อยละ 40 ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ (คำนวณจากครึ่งหนึ่งของร้อยละของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการทั้ง 2 ช่องทาง (ร้อยละ 22) รวมกับร้อยละของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ร้อยละ 18)) ซึ่งจากหัวข้อ 2.4.3 แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์อย่าง Grab Food ได้ประมาณการว่าจะมีค่าคอมมิชชั่น 15% จากยอดคำสั่งซื้อนั้นๆ เมื่อ VAT 7% ของค่าคอมมิชชั่นจากยอดสั่งซื้อนั้นๆ แล้วจะคิดเป็น 16.05% (อ้างอิงจากหัวข้อ 2.4.3) และ LINE MAN จะมีค่าคอมมิชชั่น 30% จากยอดออเดอร์ เมื่อรวมค่า VAT แล้วจะเป็น 32.1% โดยมีการประมาณการขยายปีที่ 1-5 ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 2.9 ยอดขายรายปี ตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจำหน่าย	ยอดขาย (คิดจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการ) (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านอาหาร	1,444,580	1,827,375	2,311,517	2,924,123	3,311,458
Grab Food (หักค่าคอมมิชชั่นและค่า VAT แล้ว)	404,242	511,360	646,839	818,267	926,656
LINE MAN (หักค่าคอมมิชชั่นและ ค่า VAT แล้ว)	326,957	413,596	523,173	661,827	749,493
ยอดขายรวม (บาทปี)	2,175,779	2,752,331	3,481,530	4,404,217	4,987,607

บทที่ 3

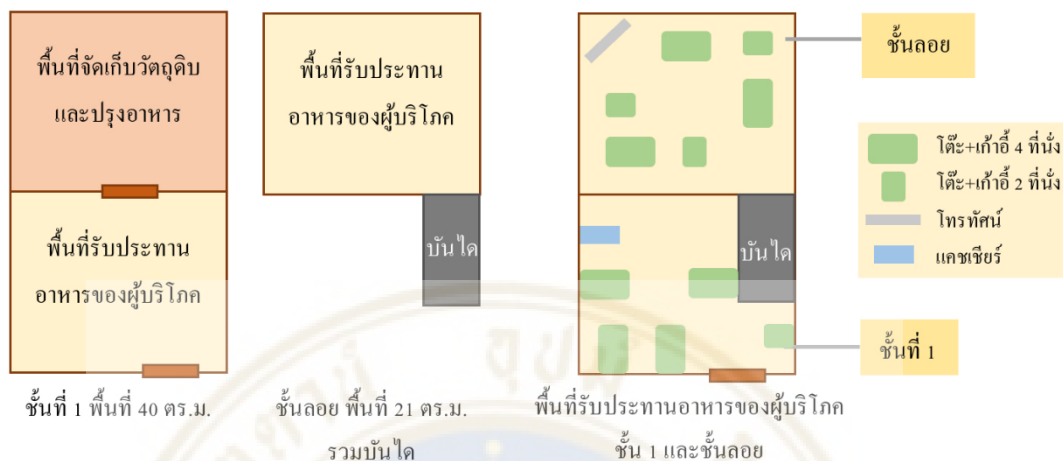
แผนการดำเนินงาน

3.1 สถานที่ตั้งกิจการ

ร้านอาหารอิมหรั่ง จะมีที่ตั้งที่ 466/28 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ที่อยู่ในโครงการ The Hub อารีย์ จำนวน 1 คูหา ในอาคารที่ 4 ชั้นที่ 1 ของโครงการ (ชั้น 1+ชั้นลอย) พร้อมทั้งมีอุปกรณ์เครื่องครัวที่สามารถใช้ดำเนินกิจการได้ทันที (ค่าน้ำและค่าไฟจ่ายตามที่ใช่จริง) โดยทำเลที่ตั้งนี้ได้อยู่ใกล้กับ BTS สถานีสะพานควาย 700 เมตร อีกทั้งมีพื้นที่จอดรถหน้าร้านอีกด้วย

ติดต่อและทำสัญญาเช่าสถานที่ : ติดต่อผู้ให้เช่าโดยผ่านช่องการติดต่อที่ผู้เช่าให้อาไว้วันนั้นคือ เบอร์โทรติดต่อ หรือไลน์ของผู้ให้เช่า โดยผู้ให้เช่าได้มีทั้งเปิดให้เช่า และขาย ซึ่งผู้จัดทำได้เลือกทำสัญญาเป็นการเช่าแบบรายเดือน ในราคา 35,000 บาท/เดือน (ไม่รวมค่าน้ำและค่าไฟ) ซึ่งเป็นสัญญาขั้นต่ำ 3 ปี เงินประกัน 2 เดือน และจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน โดยสิ่งที่ผู้เช่าจะได้รับคือพื้นที่ใช้สอย 61 ตารางเมตร (ชั้น 1+ชั้นลอย) พื้นที่ซักล้างบริเวณด้านหลัง และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจการร้านอาหาร นั่นคือ ตู้เย็นสแตนเลส ตู้ฟรีสสแตนเลส เครื่องดูดควัน เครื่องครัว โต๊ะหรือชั้นวางสแตนเลส ชิงค์ล้างจานพร้อมระบบท่อน้ำร้อนสำหรับร้านงาน แอร์ พัดลมติดเพดาน ระบบไฟตกแต่ง กล้องวงจรปิด บาร์น้ำ ทีวีจอแบน อินเทอร์เน็ต Wifi เคาน์เตอร์ ตู้เก็บของ โต๊ะ เก้าอี้ ถ้วย งาน ช้อนแก้ว และระบบ POS พร้อมเครื่องเก็บเงิน (THAIHOMETOWN, 2565)

- การแบ่งสัดส่วน และตกแต่งร้าน



รูปภาพ 3.1 การแบ่งสัดส่วนของร้าน

พื้นที่สำหรับใช้ในการบริการของร้านอาหารจะมีพื้นที่ทั้งหมด 61 ตารางเมตร โดยชั้นที่ 1 มีพื้นที่ 40 ตารางเมตร และชั้นลอยมีพื้นที่ 21 ตารางเมตร (รวมบันได) โดยการแบ่งสัดส่วนของร้านจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลสำหรับร้านอาหาร ซึ่งแต่เดิมอาคารพาณิชย์ห้องนี้ได้เปิดเป็นร้านค้าเพื่อยู่แล้ว จึงได้มีการแยกสัดส่วนของบริเวณปรุงอาหาร และบริเวณรับประทานอาหารอย่างชัดเจน โดยชั้น 1 บริเวณพื้นที่ครึ่งหลัง ประมาณ 20 ตารางเมตร เป็นพื้นที่สำหรับเก็บวัตถุดิบและปรุงอาหาร อีกทั้งมีกำแพงกั้นและประตูปิดเพื่อแยกกับบริเวณพื้นที่รับประทานอาหารอย่างชัดเจน และในส่วนของชั้น 1 บริเวณพื้นที่ครึ่งหน้า ประมาณ 20 ตารางเมตร และชั้นลอยพื้นที่ประมาณ 20 ตารางเมตร จะเป็นพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารของผู้บริโภค มีโต๊ะบริการรวมทั้งหมด 11 โต๊ะ และชั้นที่ 1 จะมีที่ตั้งของเครื่องสำหรับชำระเงินให้ลูกค้ารวมด้วย สำหรับพื้นที่ของห้องน้ำจะไม่อยู่ในส่วนของตัวร้านอาหาร โดยผู้บริโภคนสามารถใช้น้ำของโครงการได้ในบริเวณชั้น 2 ของอาคาร

สำหรับการตกแต่งของร้านอาหารอิมเมจจะตกแต่งด้วยบรรยากาศของโรงภาพยนตร์หรือไอเทมต่างๆ จากการถ่ายภาพยนตร์ ซีรีส์, การตกแต่งด้วยโปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์ และการตกแต่งด้วยสิ่งของหรือไอเทมต่างๆ ที่มาจากหรือเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ โดยจะปรับสีของร้านบางส่วนให้เป็นสีแดง ป้ายและอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ของร้านจะเป็นธีมเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ดังรูปภาพ 3.2 รวมทั้งมีการตกแต่งบริเวณผนังและในส่วนต่างๆ ของร้านด้วยการติดโปสเตอร์ ดังรูปภาพ 3.3 และไอเทมต่างๆ ที่มาจากภาพยนตร์ ซีรีส์ เช่น โมเดลตัวละครในภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น ดังรูปภาพ 3.4



รูปภาพ 3.2 ตัวอย่างป้ายและอุปกรณ์ตกแต่ง

ที่มา : <http://friendofarts.lnwshop.com/product/75>



รูปภาพ 3.3 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์

ที่มา : <https://www.catdumb.com/old/?p=953573>



รูปภาพ 3.4 ตัวอย่าง โมเดลตัวละครจากภาพยนตร์ ซีรีส์

ที่มา : <http://www.alvintoy.com/product/269>

3.2 แผนการจัดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด³⁸

ผู้จัดทำมีการจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งเป็นการจัดแบบนิติบุคคล เนื่องจากเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ และไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก โดยเริ่มจากการตกลงกับหุ้นส่วน และจองชื่อห้างหุ้นส่วน (ใช้ชื่อ “อิมหนัง”) ซึ่งร้านอาหารอิมหนังจะมีผู้ร่วมลงทุนจำนวน 2 คน เป็นจำนวนเงิน 700,000 บาท ซึ่งผู้ร่วมลงทุนคนที่ 1 (ผู้จัดทำ) จะเป็นผู้ถือหุ้นแบบไม่จำกัดความรับผิดชอบ และทำหน้าที่เป็นผู้จัดการห้างหุ้นส่วน (ผู้จัดการร้าน) และผู้ร่วมลงทุนคนที่ 2 จะเป็นผู้ถือหุ้นแบบจำกัดความรับผิดชอบ โดยลงทุนเป็นเงิน จากนั้น จัดเตรียมดวงตรา และจัดเตรียมคำขอ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมเอกสาร ดังนี้

- คำขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน (แบบ หส. 1)
- แบบคำรับรองการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน

³⁸ สืบจากข้อมูลการจัดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัดจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- รายการจดทะเบียน (แบบ หส.2)
- วัตถุประสงค์ (แบบ ว.)
- แบบ สสช. 1
- ใบแจ้งการจดทะเบียนนิติบุคคล
- แผนที่แสดงที่ตั้ง หรือสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
- สำเนาหลักฐานการชำระเงินลงหุ้นที่ห้างหุ้นส่วน ได้ออกให้แก่ผู้ถือหุ้น
- สำเนาบัตรประชาชนของห้างหุ้นส่วนทุกคน
- ค่าธรรมเนียม รวม 1,190 บาท

สำหรับการจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัดในกรุงเทพมหานครสามารถจดได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.3 แผนการจดทะเบียนร้านอาหาร

การจดทะเบียนร้านอาหารถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้ร้านอาหารสามารถเปิดขายได้อย่างถูกต้องกฎหมาย และสามารถทำอย่างเปิดเผยได้ ซึ่งผู้จัดทำเลือกจดทะเบียนร้านอาหารแบบนิติบุคคล โดยจะต้องมีการเสียภาษีแบบนิติบุคคล ซึ่งต้องมีการเตรียมเอกสารเพื่อใช้ในการจดทะเบียน ดังนี้

- สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของห้างหุ้นส่วนทุกคน
- หนังสือจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด
- สำเนาสัญญาเช่า
- หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่
- แผนที่แสดงสถานที่ตั้งของร้านอาหาร รวมถึงสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง
- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 50 บาท
- เอกสารค่าของจดทะเบียน

สำหรับการจดทะเบียนร้านอาหารแบบนิติบุคคลสามารถยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือกระทรวงพาณิชย์ ในกรณีที่ร้านอาหารที่มีที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง (Wongnai, 2564)

3.4 แผนการยื่นขอรับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหาร³⁹

การยื่นขอใบอนุญาต หรือการยื่นขอหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรทำนอกเหนือจากการจดทะเบียนร้านอาหาร โดยต้องมีการเตรียมเอกสารเพื่อใช้ในการยื่นขอ ดังนี้

- สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล 1 ฉบับ (จัดแบบนิติบุคคล)
- คำขอรับรองใบอนุญาตจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสะสมอาหาร แบบ สอ.1 ฉบับจริง 1 ฉบับ
- สำเนาทะเบียนบ้านที่ใช้เป็นที่ตั้งสถานประกอบการ 1 ฉบับ พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง
- หนังสือแจ้งการใช้ประโยชน์ที่ดิน หรือเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับรองการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่แล้ว ฉบับจริง 1 ฉบับ
- หลักฐานการขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารที่แสดงว่าอาคารดังกล่าวสามารถใช้ประกอบกิจการตามที่ขออนุญาตได้ ฉบับจริง 1 ฉบับ
- หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์ในการใช้อาคารที่เป็นสถานประกอบการ ในที่นี้คือ สัญญาเช่า ฉบับจริง 1 ฉบับ
- หนังสือรับรองผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานครของผู้ยื่นขอใบอนุญาต และตามจำนวนผู้สัมผัสอาหาร ฉบับจริง 1 ฉบับ
- ใบรับรองแพทย์การตรวจโรคติดต่อ 9 โรค ฉบับจริง 1 ฉบับ ตามจำนวนผู้สัมผัสอาหาร
- แผนที่สังเขปแสดงสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ฉบับจริง 1 ฉบับ
- แผนผังหรือภาพถ่ายบริเวณภายในและภายนอกของสถานประกอบการ ฉบับจริง 1 ฉบับ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิต สุขลักษณะภายในสถานประกอบการ ระบบความปลอดภัย
- ค่าธรรมเนียมการขอใบอนุญาต (รายใหม่) 2,000 บาท/ปี ในกรณีพื้นที่ประกอบการไม่เกิน 300 ตารางเมตร

สำหรับการยื่นขอใบอนุญาต หรือการยื่นขอหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหารสามารถยื่นคำขอได้ที่สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ในที่นี้คือ

³⁹ สํารวจข้อมูลการยื่นขอใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหาร จากสำนักงานเขต
พญาไท

สำนักงานเขตพญาไท เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอยู่เขตดังกล่าว โดยใบอนุญาตมีอายุ 1 ปี และเมื่อได้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองแล้ว จะต้องมีการแสดงให้เห็นอย่างเปิดเผย

3.5 แผนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือบริการ⁴⁰

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือบริการเป็นการจดทะเบียนเพื่อให้การคุ้มครองชื่อตรา โลโก้ของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งผู้จัดทำจะมีการยื่นคำขอจดทะเบียนการค้าหรือบริการแบบนิติบุคคลเช่นเดียวกับการจดทะเบียนร้านอาหาร โดยเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อยื่นคำขอมีดังนี้

- สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล (ออกไม่เกิน 6 เดือน) 1 ฉบับ พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง (จัดแบบนิติบุคคล)
- เอกสารคำขอจดทะเบียนฉบับจริง 1 ฉบับ (แบบ ก.01) พร้อมติดรูปเครื่องหมายที่ขอจดทะเบียน ขนาด 5x5 เซนติเมตร จำนวน 1 รูป
- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนรวม 1,600 บาท

สำหรับการยื่นคำขอจดทะเบียนสามารถยื่นต่อนายทะเบียน ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือสามารถยื่นคำขอผ่านทางไปรษณีย์และเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้เช่นเดียวกัน โดยมีการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าหรือบริการเป็นเวลา 10 ปี นับตั้งแต่วันที่จดวันแรก

3.6 ด้านการดำเนินงาน

3.6.1 แผนหรือกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ

3.6.1.1 การจัดหาหรือคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร

สำหรับวัตถุดิบในการทำอาหารนั้นต้องใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย รวมทั้งใช้ในปริมาณมาก ซึ่งยากต่อการจัดหาทั้งในเรื่องของแหล่งที่มา และเวลาที่ใช้อาจต้องการเวลามากในการจัดหา จึงทำให้ผู้จัดทำเลือกใช้บริการผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเป็นหลักในการจัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารอิมหมั่ง

⁴⁰ สํารวจข้อมูลการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือบริการจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการจัดหาวัตถุดิบนั้นเอง โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบและการคัดเลือกดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

เกณฑ์การเลือก บริษัทผู้จัดจำหน่าย ไอศกรีม	ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร		
	Kmarket	Food Gallery (บริษัท ฟู้ดแกลเลอรี จำกัด)	FB Food Service (บริษัท เอฟบี ฟู้ด เซอร์วิส)
จำนวนปีที่ทำกิจการ	1 ปี	7 ปี	5 ปี
การบริการ	-ขายส่งวัตถุดิบ และจัดส่งวัตถุดิบให้ร้านอาหาร	-ผู้นำเข้า จำหน่าย จัดส่งวัตถุดิบอาหารให้ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และร้านอาหารในประเทศไทย	-ผลิต จำหน่าย และจัดส่งวัตถุดิบ อาหารให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร -บริการรับจ้างผลิต (OEM product)
ช่องทางการติดต่อ และช่องทางการจัด จำหน่าย	-ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์, Facebook และ LINE -สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง โทรศัพท์ และ LINE	-ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์, อีเมล, Facebook และ LINE -สั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์, Facebook และ LINE	-ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์, อีเมล, Facebook และ LINE -สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่าย	-อาหารทะเล -ผักสด -อาหารแห้ง -เนื้อสัตว์ -เครื่องปรุง -อาหารแปรรูป	-ผลิตภัณฑ์ขนมอบ -เครื่องดื่ม -นมและผลิตภัณฑ์จากนม -อาหารแห้ง -เนื้อสัตว์ -ผักและผลไม้ -อาหารทะเล -ขนมขบเคี้ยว	-สินค้าสไตล์ญี่ปุ่น -เนื้อสัตว์ -ผลิตภัณฑ์จากนม -อาหารแห้ง -ผักสด

*ข้อมูลจากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2565

จากข้อมูลการเปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารทั้ง 3 ผู้จัดทำได้เลือกผู้จัดจำหน่าย Kmarket ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารให้กับร้านอาหารอิมฮันง เนื่องจากมีการจำหน่ายขายส่งและจัดส่งวัตถุดิบอาหาร อีกทั้งมีช่องทางการติดต่อ และช่องทางการขายที่สะดวกต่อการติดต่อและสะดวกต่อการสั่งวัตถุดิบ ซึ่ง 2 ปีจ้ดดังที่กล่าวไปนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับอีก 2 ผู้จัดจำหน่าย แต่

สำหรับผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอาหารที่จำหน่ายพบว่า Kmarket มีการรวบรวมประเภทและจำนวนของวัตถุดิบอาหารที่ครอบคลุมกับวัตถุดิบอาหารที่ร้านอาหารอิมพอร์ตใช้ในการปรุงอาหารมากที่สุด และถึงแม้จะมีการทำกิจการเพียง 1 ปี แต่ผู้จัดทำเห็นว่าการที่ Kmarket มีวัตถุดิบอาหารที่ครอบคลุมกับความต้องการของร้านนั้นมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากจะทำให้ร้านสะดวกต่อจัดการหาวัตถุดิบอาหารมากกว่านั่นเอง

3.6.1.2 การจัดหาหรือการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายไอศกรีม

เจ้าของกิจการคาดว่าการทำงานไอศกรีมจะทำให้การดำเนินการหรือกิจกรรมภายในร้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบุคลากรในร้านที่มีจำกัด อีกทั้งต้องใช้อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เจ้าของกิจการเลือกซื้อไอศกรีมจากร้านไอศกรีมขายส่งเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบและการคัดเลือกดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายไอศกรีม

เกณฑ์การเลือก บริษัทผู้จัด จำหน่ายไอศกรีม	บริษัทผู้จัดจำหน่ายไอศกรีม		
	Nice Cream Homemade	Lamoon Group Ice-cream Factory (บริษัท ละมูนกรุ๊ป จำกัด)	T A N i-Tim Homemade Ice cream (บริษัท สวิท ฟริส ซัพพลาย จำกัด)
จำนวนปีที่ทำ กิจการ	12 ปี	10 ปี	6 ปี
มาตรฐานรับรอง หรือรางวัล	ไม่มีข้อมูลระบุในส่วนนี้	อย., GMP และ HACCP	ไม่มีข้อมูลระบุในส่วนนี้
การบริการ	-ขายส่งไอศกรีมโฮมเมด -รับทำ OEM ไอศกรีม -รับออกงานนอกสถานที่	-ขายส่งไอศกรีม -บริการ One Stop Service (รับทำ OEM, สร้างแบรนด์, บริการแพ็คเกจจิ้ง และทีมออกแบบกราฟิก) -บริการคิดค้นรสชาติของ ไอศกรีม -รับออกงานนอกสถานที่	-ขายส่งไอศกรีมโฮมเมด -รับทำ OEM ไอศกรีมโฮมเมด -รับทำ ODM ไอศกรีมรสต่างๆ -ออกแบบผลิตภัณฑ์สร้าง แบรนด์ (One Stop Service) (ออกแบบโลโก้ ด้วยไอศกรีม ช่องทางการขาย และปรึกษา ทางการตลาด) -รับออกงานนอกสถานที่

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายไอศกรีม (ต่อ)

เกณฑ์การเลือก บริษัทผู้จัด จำหน่ายไอศกรีม	บริษัทผู้จัดจำหน่ายไอศกรีม		
	Nice Cream Homemade	Lamoon Group Ice-cream Factory (บริษัท ละมูนกรุ๊ป จำกัด)	T A N i-Tim Homemade Ice cream (บริษัท สวีท ฟริส ซัพพลาย จำกัด)
ช่องทางการติดต่อ และช่องทางการ จัดจำหน่าย	-ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์, อีเมล, Facebook, Instagram, และ LINE -สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง โทรศัพท์ (เบอร์ติดต่อใน เว็บไซต์) และผ่านทาง LINE (ID LINE ใน เว็บไซต์)	-ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์, อีเมล, Facebook, Instagram และ LINE -สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง LINE Shopping (itimlamoon)	-ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์, Facebook และ LINE -สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
รูปแบบผลิตภัณฑ์	มีการจำหน่ายไอศกรีม แบบถาด (ตัก) และแบบ ถ้วย -ไอศกรีม milk and cream based -ไอศกรีม Yogurt based -ไอศกรีมเชอร์เบท -ไอศกรีม Herd Serve โดยไอศกรีมมีรสชาติให้ เลือกมากกว่า 80 รสชาติ	มีการจำหน่าย Ice Cream Bulk (ตัก) และ Cup (ถ้วย) -ไอศกรีม Coconut milk based -ไอศกรีม milk based -ไอศกรีม Yogurt based -ไอศกรีมเชอร์เบท -ไอศกรีมชอร์เบท -ไอศกรีมสูตรไม่มีน้ำตาล -ไอศกรีม Plant-Based โดยไอศกรีมมีรสชาติให้เลือก มากกว่า 100 รสชาติ -อื่นๆ เช่น สมูทตี้ 10 รสชาติ	มีการจำหน่ายไอศกรีมแบบ ถาด (ตัก) และแบบถ้วย -ไอศกรีม milk based -ไอศกรีม Yogurt based -ไอศกรีมเชอร์เบท -ไอศกรีมชอร์เบท โดยไอศกรีมมีรสชาติให้ เลือกมากกว่า 80 รสชาติ
บริการอื่นๆ	-	สำหรับลูกค้าไม่มีตู้ไอศกรีม จะ มีบริการตู้ฟรี (เฉพาะใน กรุงเทพฯ เท่านั้น)	ปรึกษาปัญหาธุรกิจไอศกรีม ฟรี

*ข้อมูลจากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2565

จากข้อมูลการเปรียบเทียบบริษัทผู้จัดทำจำหน่ายไอศกรีมทั้ง 3 ผู้จัดทำได้เลือกบริษัท ละมูนกรุ๊ป จำกัด บริษัทจำหน่ายไอศกรีมภายใต้แบรนด์ Lamoon Group Ice-cream Factory ให้เป็นผู้จัดทำจำหน่ายไอศกรีมให้แก่ร้านอาหารอิมหนัง เนื่องจากแบรนด์ Lamoon Group Ice-cream Factory นั้นมีมาตรฐานรับรองที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมได้ รวมทั้งมีการเปิดดำเนินการมาเป็นเวลานานจึงช่วยเสริมความมั่นใจในด้านความสามารถของการดำเนินงานได้ สำหรับการบริการนั้นนอกจากมีการขนส่งไอศกรีมเช่นเดียวกับคู่แข่งแล้ว ได้มีบริการคิดค้นรสชาติของไอศกรีมด้วยซึ่งเหมาะกับเมนูบางส่วนของร้านที่มาจากภาพยนตร์ และซีรีส์ที่ไม่เคยมีสูตรในการทำมาก่อน อีกทั้งมีรูปแบบและรสชาติของไอศกรีมที่หลากหลายจึงอาจสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้นั่นเอง

3.6.2 แผนการจัดการและจัดเก็บวัตถุดิบ⁴¹

การจัดการหรือการจัดเก็บวัตถุดิบที่เหมาะสมและถูกวิธีหลังจากได้รับวัตถุดิบมาแล้ว จะช่วยทำให้วัตถุดิบคงความสดใหม่ ลดความเสี่ยงในเรื่องของการปนเปื้อน อีกทั้งจะทำให้วัตถุดิบไม่เน่าเสียเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคตามมาด้วย ดังนั้นการจัดการหรือการจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารอย่างถูกวิธีจึงเป็นเรื่องที่เจ้าของกิจการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญ อีกทั้งการจัดการหรือจัดเก็บวัตถุดิบอาหารจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาล สำหรับร้านอาหาร นั่นคือ ต้องล้างสะอาดก่อนที่จะนำมาปรุงอาหาร และต้องมีการเก็บอาหารประเภทต่างๆ ให้เป็นส่วนสัดส่วน โดยมีรายละเอียดของวัตถุดิบแต่ละประเภท ดังนี้

3.6.2.1 วัตถุดิบประเภทผัก

ผักแต่ละชนิดมีวิธีเก็บที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผักประเภท กระเทียม หัวหอม มะเขือเทศ ควรเก็บในที่อากาศถ่ายเทสะดวกหรือที่แห้ง สำหรับการจัดเก็บผักที่มีลักษณะเป็นหัว ให้นำไปห่อด้วยอูมิเนียมฟอยล์ เพราะช่วยคงความสดกรอบของผักเอาไว้ได้ ในส่วนของผักสดหรือผักสลัด ให้ตัดรากและคัดส่วนที่เสียทิ้ง จากนั้นนำไปใส่ถุงพลาสติกหรือใช้พลาสติกห่ออาหารคลุมผัก และนำไปแช่ตู้เย็น โดยต้องล้างให้สะอาดก่อนนำไปปรุงอาหาร ในส่วนของผักประเภทคั้นหอม ผักชี ไม่ควรเก็บในขณะที่กำลังเปียกชุ่ม ควรตากให้แห้ง และเด็ดส่วนที่เสียทิ้งไป จากนั้นนำไปใส่ภาชนะที่ปิดมิดชิด และนำเข้าตู้เย็น ในส่วนของพริกควรเด็ดขั้วออกและใส่ภาชนะหรือถุงซิปล็อคที่ปิดสนิท จากนั้นนำไป

⁴¹ จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมวิธีการจัดเก็บวัตถุดิบอาหารประเภทต่างๆ มาจากเว็บไซต์อย่าง Hivecrops (2564) และ Amarin Academy (2563) รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากข้อกำหนดด้านสุขาภิบาล สำหรับร้านอาหาร

แช่ตู้เย็น สำหรับผักประเภทเห็ดนั้น ไม่ควรล้างน้ำก่อนแช่ตู้เย็น ควรต้องไปล้างก่อนแช่เย็น ซึ่งผักประเภทที่ต้องนำไปแช่เย็นนั้นมักแช่ในอุณหภูมิ 0 ถึง 8 องศาเซลเซียส (ตู้เย็น)

3.6.2.2 วัตถุประสงค์ประเภทเนื้อสัตว์

เนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว นำมาทำความสะอาดและตัดแต่งเนื้อตามขนาดที่ต้องการ อีกทั้งต้องซับเนื้อให้แห้ง และนำเนื้อไปหมักกับเครื่องปรุง แล้วนำมาแบ่งสัดส่วนสำหรับหีบมาปรุงอาหารในแต่ละครั้ง โดยใส่ในภาชนะประเภทกล่องหรือถุงที่ปิดมิดชิด ซึ่งหากใส่ในถุงซิปล๊อคต้องกดให้แบนแล้วนำไปแช่ในช่องแช่แข็ง เนื่องจากสามารถเก็บได้นานเป็นเดือน อีกทั้งเนื้อที่นำออกจากช่องแช่แข็งมาปรุงอาหาร ต้องนำส่วนที่แบ่งไว้ออกมาใช้ทีเดียว เพื่อป้องกันการสูญเสียคุณภาพความสดใหม่ของเนื้อถ้าหากนำกลับไปแช่แข็งอีกครั้ง

3.6.2.3 วัตถุประสงค์ประเภทอาหารทะเล

อาหารทะเลแต่ละชนิดมีการจัดการและการเก็บที่แตกต่างกัน นั่นคือ อาหารทะเลประเภทปลา ต้องนำเครื่องในของปลาออก ทำความสะอาดและซับให้แห้ง จากนั้นนำไปใส่ถุงซิปล๊อคที่ปิดมิดชิด และนำไปแช่ในช่องแช่แข็ง สำหรับปลาหมึก ต้องทำการล้างหมึกหรือล้างโคลนที่ติดกับตัวหมึกออกก่อน และกำจัดส่วนที่รับประทานไม่ได้ทิ้ง จากนั้นนำไปหั่นเป็นชิ้นๆ ตามขนาดที่ต้องการ โดยนำไปเก็บใส่กล่องหรือถุงซิปล๊อคที่ปิดสนิท และนำไปแช่ในช่องแช่แข็ง ในส่วนของกุ้งสด ต้องทำการตัดหัวออกก่อน นำไปล้างทำความสะอาด นำมาแบ่งเก็บใส่ถุงซิปล๊อคตามสัดส่วนที่ใช้ในแต่ละครั้ง จากนั้นนำไปแช่ในช่องแช่แข็ง

3.6.3 แผนด้านการผลิตหรือการปรุงอาหาร

การผลิตหรือการปรุงอาหารเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติของอาหาร รวมถึงความสะอาดและปลอดภัยของอาหารโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ หรือมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีก ดังนั้นเจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญในกระบวนการดังกล่าว อีกทั้งกระบวนการปรุงอาหารจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาล สำหรับร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดกระบวนการดังนี้

การปรุงอาหารเพื่อให้อาหารมีรสชาติและคุณภาพที่ได้มาตรฐานและคงที่จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และทักษะของเชฟในการปรุงอาหาร อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการทำอาหารจะต้องมีความสดใหม่ สะอาด โดยต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนที่จะนำมาปรุงอาหารทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ไม่เน่าเสีย นอกจากนี้จะต้องมีการจัดทำคู่มือประกอบอาหารร่วมกับผู้ประกอบอาหาร มีการ

ปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทย โดยรวบรวมวิธีทำและรูปภาพของเมนูอาหารทั้งหมด รวมถึงองค์ประกอบวัตถุดิบที่จะต้องใส่ สัดส่วนต่างๆ ของวัตถุดิบที่ใช้ และรายละเอียดอื่นๆ ให้ชัดเจน เช่น ระยะเวลาในการปรุง อุณหภูมิความร้อนในการปรุง เป็นต้น อีกทั้งจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพอาหารอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือการสุ่มตรวจอาหาร โดยการตรวจสอบรสชาติ และองค์ประกอบของอาหารว่าครบถ้วนตามต้นแบบที่อยู่ในคู่มือประกอบอาหารหรือไม่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าอาหารทุกจานจะยังคงมีรสชาติ รวมถึงคุณภาพที่ดี และคงที่ไม่ว่าจะรับประทานในเวลาใดก็ตาม

สำหรับการปรุงอาหารเพื่อให้อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบอาหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปรุงอาหารจะต้องใส่เสื้อผ้าที่มิดชิด สวมผ้ากันเปื้อน ใส่หมวกคลุมผม สวมหน้ากากอนามัย ต้องล้างมือให้สะอาดก่อนปรุงอาหารทุกครั้ง และมีการปรุงอาหารบนโต๊ะ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารต้องมีความสะอาด ความสดใหม่ และจะต้องมีการเก็บรักษาที่ดี แยกประเภทให้ชัดเจนเพื่อป้องกันการปนเปื้อน รวมทั้งอุปกรณ์และภาชนะที่ใช้ในการปรุงอาหารจะต้องสะอาด โดยต้องล้างทำความสะอาดทุกครั้งหลังปรุงอาหารเสร็จ สำหรับเชิงที่ใช้ต้องแยกการใช้งานให้ชัดเจนระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผัก ผลไม้ นอกจากนี้ถ้าหากผู้ประกอบอาหารมีแผลต้องมีการปิดบาดแผลให้มิดชิด หรือมีอาการเจ็บป่วยที่สามารถติดต่อผ่านน้ำและอาหารได้ควรหยุดปฏิบัติงานทันที ซึ่งการปฏิบัติดังที่กล่าวไปข้างต้นนี้จะทำให้อาหารมีความสะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่มารับประทานอาหาร อีกทั้งช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ประกอบอาหารได้อีกด้วยนั่นเอง

3.6.4 แผนด้านการบริการลูกค้า

การบริการที่ดีมีคุณภาพ และการใส่ใจบริการผู้บริโภค หรือ Service Mind ถือเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจ เพราะจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า และจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการเรื่อยๆ โดยลักษณะของ Service Mind ที่ดี ประกอบด้วย การมีรอยยิ้มให้แก่ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้น ความอดทน และความรวดเร็วในการบริการ การเสริมสร้างคุณค่าหรือมูลค่าให้กับผู้บริโภค ความประทับใจทั้งที่มาจากการแต่งกายและการพูดจาของพนักงาน นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีการปรับมุมมองให้มีความเชื่อมั่น ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคในการทำงาน มีการตัดสินใจต่างๆ ที่เน้นประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และการอุทิศตนให้กับงานบริการเพื่อแสดงถึงความจริงใจในการบริการนั่นเอง (ไทยวินเนอร์, 2563) ดังนั้นพนักงานของร้านอาหารอิมหนังจะต้องมี Service Mind ที่ดีตามลักษณะที่กล่าวไปข้างต้น เพื่อที่จะสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ในการบริการผู้บริโภคภายในร้านจะมีขั้นตอนดังนี้

- (1) เมื่อผู้บริโภคมาร้านให้กล่าวทักทาย “สวัสดี” และให้ผู้บริโภคเลือกบริเวณที่นั่งตามที่ต้องการ
- (2) นำเมนูอาหารให้กับผู้บริโภคลือเลือก รวมทั้งแนะนำโปรโมชันต่างๆที่ทางร้านมีในขณะนั้น เมื่อผู้บริโภคมักถามเกี่ยวกับเมนูจะต้องให้คำตอบไปด้วยถ้อยคำที่สุภาพเป็นมิตร และให้ผู้บริโภคได้ใช้เวลาในการเลือกเมนูโดยไม่เข้าไปเร่งรีบผู้บริโภค
- (3) รับออเดอร์จากผู้บริโภค โดยถ้ามีเมนูใดในขณะนั้นต้องใช้เวลาในการปรุงอาหาร จะต้องบอกให้กับผู้บริโภคได้รับทราบเสมอ
- (4) นำออเดอร์ไปส่งให้กับผู้ประกอบอาหาร และเมื่อได้อาหารแล้วให้นำไปเสิร์ฟแก่ผู้บริโภค โดยตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของอาหารที่จะเสิร์ฟก่อนทุกครั้ง
- (5) เมื่อผู้บริโภคทานเสร็จแล้ว ให้เดินไปปรับการชำระเงินจากลูกค้า พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ

3.6.5 แผนปฏิบัติสำหรับการอัปเดตเมนูอาหาร

ผู้จัดทำมีความตั้งใจที่จะให้มีการอัปเดตเมนูบางส่วนใหม่ในทุกไตรมาส โดยจะมีการติดตามกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้นว่ามีความสนใจในหมวดเมนูอาหารจากภาพยนตร์ ซีรีส์หมวดใด หรือเมนูอาหารใดที่กำลังเป็นที่พูดถึง โดยจะติดตามผ่านข่าวสาร และ Social Media ในช่องทางต่างๆ ซึ่งผู้จัดการร้านและผู้ประกอบอาหารจะทำการปรึกษา คัดเลือกเมนู และจัดทำสูตรร่วมกัน อีกทั้งเมนูใหม่นี้จะนำมาแทนที่เมนูเดิมที่ไม่ได้รับความนิยมแล้ว

3.6.6 สมัครเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์

กระบวนการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าในแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ LINE MAN สามารถทำได้ผ่านการลงทะเบียนใน Wongnai Merchant App (WMA) จากนั้นค้นหาร้านอาหารบน Wongnai โดยระบบจะดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ Wongnai ในกรณีที่มีข้อมูลร้านอยู่แล้ว แต่ถ้าหากไม่พบให้กด “กดที่นี่เพื่อเพิ่มข้อมูล” กรอกข้อมูลของร้านและกดลงทะเบียน หลังจากนั้นทางร้านจะได้รับรหัส OTP เพื่อยืนยันตัวตนและคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน ผ่านทาง SMS เมื่อยืนยันตัวตนแล้วให้กดเปิดใช้บริการเดลิเวอรี่ จากนั้นร้านสมัครเข้าร่วม LINE MAN GP เพื่อเริ่มรับออเดอร์บน LINE MAN ก็สามารถเริ่มรับออเดอร์ได้ทันที (Wongnai, 2565)

สำหรับกระบวนการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าในแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food สามารถทำได้โดยสมัครผ่านเว็บไซต์ Grab โดยจะได้รับอีเมลพร้อมรหัสร้านค้าเพื่อนำมากรอกแบบฟอร์มข้อมูลร้านค้าและแนบเอกสารสำคัญ เมื่อเอกสารผ่านแล้วร้านค้าจะได้รับเอกสารสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอีเมล และให้ทำการเซ็นชื่อในสัญญา โดยร้านค้าจะได้รับอีเมลเพื่อศึกษาวิธีการเปิดระบบร้านค้า และดาวน์โหลดแอปฯ หลังจากนั้นจะสามารถเข้าสู่ระบบและสามารถใช้งานได้ทันที นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจอาจสามารถสมัครด้วยตนเองที่ศูนย์บริการได้ โดยต้องมีการเตรียมเอกสาร ดังนี้ สำเนาใบภ.พ.20 สำเนาใบจดทะเบียนรับรองบริษัท สำเนาบัตรประชาชนผู้มีอำนาจ และสำเนาบัญชีธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารกรุงศรี (บัญชีต้องมีรายการเคลื่อนไหว) (GrabMerchant, 2564)

3.6.7 กระบวนการให้บริการ

ร้านอาหารอิมหนังเป็นร้านอาหารที่มีแนวคิดหรือธีมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ โดยมีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวานบางส่วนที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารอิมหนังได้ผ่าน 2 ช่องทาง นั่นคือ การมาใช้บริการที่ร้านอาหารอิมหนัง และการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food โดยทั้ง 2 ช่องทางมีกระบวนการให้บริการดังนี้

3.6.7.1 การให้บริการภายในร้านอาหารอิมหนัง

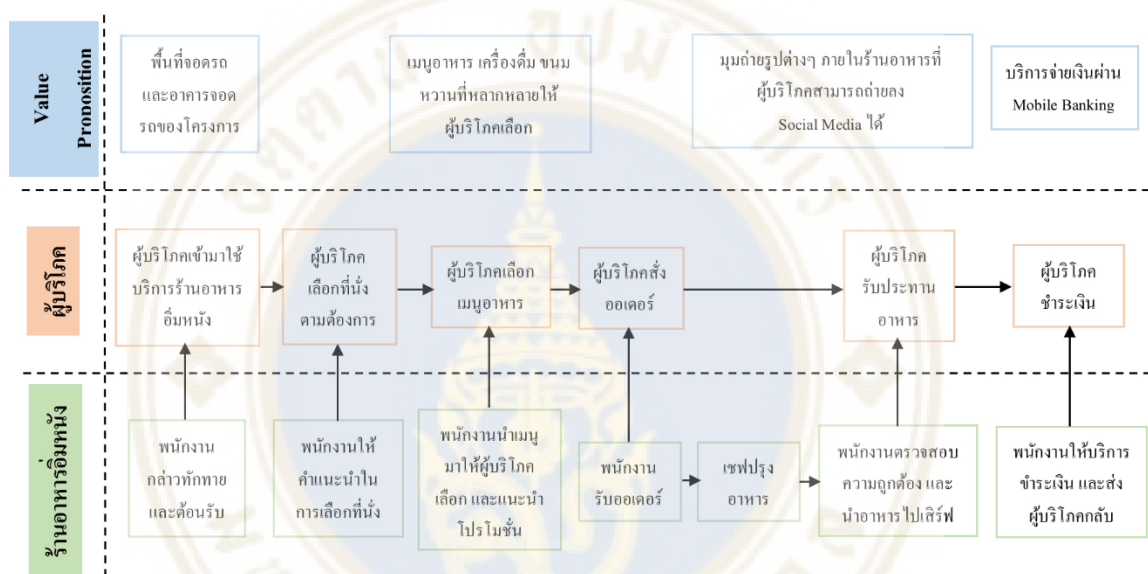
ร้านอาหารอิมหนังเปิดให้บริการทุกวัน โดยวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จะเปิดตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 19.00 น. และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ จะเปิดตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 18.00 น. เนื่องจากวันจันทร์ถึงวันศุกร์เป็นวันที่นักศึกษาที่มีเรียนและเป็นวันทำงานของพนักงานเอกชนซึ่งเป็นอาชีพที่กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเป็น จึงทำให้วันดังกล่าวจะเปิดและปิดให้บริการช้ากว่าวันเสาร์ วันอาทิตย์ โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังนี้

- ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยมีพนักงานกล่าวทักทาย ซึ่งผู้บริโภคที่ขับรถส่วนตัวมาสามารถจอดรถของตนเองในบริเวณพื้นที่ในโครงการ The Hub อารีย์ใต้ หรือสามารถจอดบริเวณอาคารจอดรถของโครงการได้เช่นกัน

- ผู้บริโภคเลือกบริเวณที่นั่งรับประทานอาหารตามที่ต้องการ โดยมีพนักงานให้คำแนะนำ

- พนักงานนำเมนูอาหารมาให้ผู้บริโภคได้เลือก โดยพนักงานจะมีการแนะนำโปรโมชั่นของทางร้านอาหารที่มีในเวลานั้นให้แก่ผู้บริโภค และถ้าหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยในเมนู ผู้บริโภคสามารถสอบถามพนักงานได้ตลอดเวลา

- เมื่อผู้บริโภคนำออเดอร์แล้ว พนักงานจะนำออเดอร์ไปให้ผู้ประกอบอาหารปรุงอาหาร ซึ่งระหว่างรออาหารที่กำลังปรุงอยู่ ผู้บริโภคสามารถถ่ายรูปบริเวณต่างๆ ของร้านอาหารระหว่างรอได้
- พนักงานตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของอาหาร หลังจากปรุงอาหารเสร็จ และนำไปเสิร์ฟให้กับผู้บริโภคได้รับประทาน
- ผู้บริโภคเรียกชำระเงินหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ โดยผู้บริโภคสามารถชำระเป็นเงินสด หรือสามารถจ่ายผ่านทาง QR Code ของ Mobile Banking ได้ หลังจากนั้นพนักงานกล่าวขอบคุณ และส่งลูกค้ากลับบ้าน



รูปภาพ 3.5 กระบวนการให้บริการภายในร้านอาหารอิมหนั่ง

3.6.7.2 การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สั่งอาหารอย่าง LINE MAN

และ Grab Food

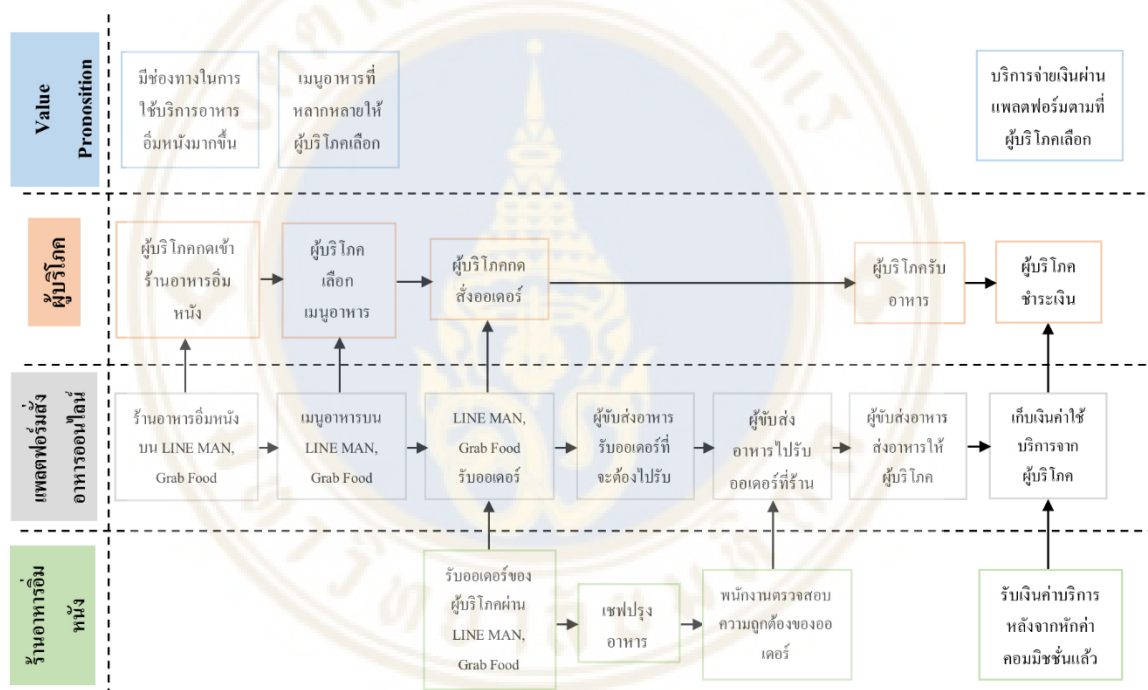
ร้านอาหารอิมหนั่งในแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ LINE MAN และ Grab Food จะเปิดให้มีการสั่งอาหารเวลาเดียวกับการเปิดและปิดของร้านอาหารอิมหนั่ง โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังนี้

- ผู้บริโภคกดเข้าร้านอาหารอิมหนั่งผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN หรือ Grab Food ซึ่ง 2 ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารอิมหนั่งได้

- ผู้บริโภครวบรวมเมนูหรือโปรโมชันที่ทางร้านมีจำหน่ายในแพลตฟอร์มทั้งสองตามต้องการ โดยออเดอร์เมนูอาหารจะถูกส่งมายังร้านอาหารอิมหั่ง และผู้จัดส่งอาหารของ LINE MAN หรือ Grab Food บริเวณใกล้เคียง

- ผู้ประกอบอาหารปรุงอาหารตามที่ได้รับออเดอร์จาก LINE MAN หรือ Grab Food โดยจะมีผู้จัดส่งอาหารของ LINE MAN หรือ Grab Food มารับอาหารที่ร้านอาหารอิมหั่ง

- ผู้จัดส่งอาหารของ LINE MAN หรือ Grab Food นำอาหารตามออเดอร์ไปส่งยังที่อยู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินค่าบริการเป็นเงินสด หรือสามารถชำระเงินตามที่ผู้บริโภคได้เลือกวิธีการชำระเงินในแพลตฟอร์ม LINE MAN หรือ Grab Food ได้นั่นเอง



รูปภาพ 3.6 กระบวนการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สั่งอาหารอย่าง LINE MAN และ Grab Food

3.7 ค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่ตั้งกิจการและการจดทะเบียนร้าน

(1) ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด 1,190 บาท

- (2) ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนร้านอาหารแบบนิติบุคคล 50 บาท
- (3) ค่าธรรมเนียมการยื่นขอใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหาร 2,000 บาท/ปี
- (4) ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือบริการ 1,600 บาท
- (5) ค่าอบรมหลักสูตรวิชาการร้านอาหาร 1,800 บาท
- (6) ค่าเช่าสถานที่ 466/28 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ที่อยู่ในโครงการ The Hub อารีย์ จำนวน 1 คูหา ในอาคารที่ 4 ชั้นที่ 1 ของโครงการ พื้นที่ใช้สอย 61 ตารางเมตร ราคาเช่า 35,000 บาท/เดือน
- (7) ค่าใช้จ่ายในส่วนการแบ่งสัดส่วนและตกแต่งร้านอาหาร มีรายละเอียดดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการแบ่งสัดส่วน และการตกแต่งร้านอาหาร

รายการ	ราคา (บาท)/ชิ้น*	จำนวนที่ใช้ (ชิ้น)	รวมราคา (บาท)
ทาสีร้านใหม่ (ค่าสี+ค่าแรงงานทาสี) ⁴²	7,220	-	7,220
ทำป้ายร้าน ⁴³	9,000	1	9,000
โปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์ ขนาด 24 x 35 นิ้ว	100	10	1,000
โปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์ ขนาด 13 x 19 นิ้ว	55	10	550
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน			
- ไม้ฉากสเตทฟิล์ม (สีขาวและดำ)	118	2	236
- เก้าอี้ไคเร็คเตอร์	782	2	1,564
- ตู้ทำป๊อปคอร์น (ตั้งโซว์)	798	1	798
โมเดลตัวละครจากภาพยนตร์ ซีรีส์	500 ⁴⁴	10	5,000
ชุด โต๊ะ+เก้าอี้ 2 ที่นั่ง	1,300/ชุด	18	23,400

⁴² ค่าใช้จ่ายกิจกรรมทาสีร้านมาจากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยประมาณการพื้นที่ของร้านที่ต้องการทาสี ปริมาณสีที่ใช้ และค่าแรงคิดเป็นต่อตารางเมตร

⁴³ ค่าใช้จ่ายการทำป้ายมาจากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยคิดเป็น 3,000 บาท/ตารางเมตร

⁴⁴ ราคาเฉลี่ยจากราคาของโมเดลตัวละครที่มาจากภาพยนตร์ ซีรีส์ ขนาด 15-19 ซม. (ช่วงราคา 200-800 บาท) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการแบ่งสัดส่วน และการตกแต่งร้านอาหาร (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/ชิ้น*	จำนวนที่ใช้ (ชิ้น)	รวมราคา (บาท)
เตาอบ (ซื้อเพิ่มเนื่องจากอุปกรณ์ที่ร้านเดิมให้มาพร้อมอาคารไม่มีอุปกรณ์นี้)	3,990	1	3,990
เตาแก๊ส (ซื้อเพิ่มเนื่องจากอุปกรณ์ที่ร้านเดิมให้มาพร้อมอาคารไม่มีอุปกรณ์นี้)	3,490	1	3,490
รวม			56,248

*ราคาจากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

3.8 ค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงาน

3.8.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน

การประกอบกิจการร้านอาหารนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายวัตถุดิบเพื่อนำไปปรุงอาหาร และการทำการตลาดแล้ว จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนการบริหารร้านด้วยเพื่อที่จะให้ร้านอาหารสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆภายในร้านให้เป็นไปตามที่วางเป้าหมายได้นั่นเอง โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3.4

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านอาหารอิมหัง

รายการ	ราคา (บาท)/ เดือน	ราคา (บาท)/ปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	799 ⁴⁵	9,588	9,588	9,588	9,588	9,588
ค่าเช่าระบบ POS	150 ⁴⁶	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
ค่าน้ำ	670 ⁴⁷	8,040	8,040	8,040	8,040	8,040
ค่าไฟฟ้า	5,370 ⁴⁸	64,440	64,440	64,440	64,440	64,440

⁴⁵ สืบราคาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของเครือข่ายโทรศัพท์

⁴⁶ สืบราคาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

⁴⁷ ข้อมูลราคาจากผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยสืบราคาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

⁴⁸ คำนวณค่าไฟฟ้าจากระบบประมาณการค่าไฟฟ้า จากเว็บไซต์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยนำเครื่องใช้ไฟฟ้าหลักของร้านอาหาร (แอร์ 2 ตัว , เตาอบ 1 เครื่อง, ตู้เย็น 1 เครื่อง, ตู้แช่แข็ง 1 เครื่อง, เครื่องดูดควัน 1 เครื่อง, หลอดไฟ 30 ดวง และทีวี 1 เครื่อง) มาคำนวณหาจำนวนไฟฟ้าที่ใช้ไปหน่วย/เดือน (จากกำลังไฟฟ้าของแต่ละเครื่องใช้ไฟฟ้าและจำนวนชั่วโมงที่ใช้)

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านอาหารอัมพวัน (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/ เดือน	ราคา (บาท)/ปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าซ่อมบำรุง	9,800/ปี ⁴⁹	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800
ค่าแก๊สหุงต้ม	1,908 ⁵⁰	22,896	22,896	22,896	22,896	22,896
ค่าเช่า (เงินประกัน 2 เดือน ตามที่ระบุในสัญญา)	35,000 70,000	420,000 70,000	420,000 -	420,000 -	420,000 -	420,000 -
ค่าภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	2,985/ปี ⁵¹	2,985	2,985	2,985	2,985	2,985
ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาด	-	1,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ⁵²	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
รวม		611,149	543,149	543,149	543,149	543,149

3.8.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนวัตถุดิบอาหาร

สำหรับวัตถุดิบอาหารถือเป็นส่วนสำคัญของการประกอบร้านอาหาร จึงทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารเป็นหนึ่งในค่าใช้จ่ายหลักของการประกอบกิจการร้านอาหารด้วยนั่นเอง โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3.5

⁴⁹ ค่าซ่อมบำรุงคิดเป็นร้อยละ 10 ของราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าหลักของร้านอาหาร (แอร์ 2 ตัว, เตอบ 1 เครื่อง, ตู้เย็น 1 เครื่อง, ตู้แช่แข็ง 1 เครื่อง, เครื่องดูดควัน 1 เครื่อง, หลอดไฟ 30 ดวง และทีวี 1 เครื่อง) โดยคิดเป็นต่อปี

⁵⁰ จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าร้านอาหารใช้แก๊สหุงต้ม 6-10 ถัง/เดือน โดยถังแก๊สขนาด 15 กิโลกรัม (ขนาดดังกล่าวพบมากในร้านอาหาร) มีราคาประมาณ 318 บาท/ถัง

⁵¹ ร้านอาหารถือเป็นที่ดินกลุ่มพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม ซึ่งที่ดินกลุ่มดังกล่าวที่มีมูลค่า 0-50 ล้านบาท จะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 0.3 โดยผู้ให้เช่าอาคารพาณิชย์ที่ผู้จัดทำได้ทำการเช่า มีการขายอาคารพาณิชย์ดังกล่าวในมูลค่าราคา 995,000 บาท

⁵² อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในการบริหารร้าน เช่น น้ำยาทำความสะอาดร้าน น้ำยาล้างภาชนะใส่อาหาร ฟองน้ำ ถูขยะ เป็นต้น

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในส่วนวัตถุดิบอาหารและไอศกรีม

รายการ	ราคา (บาท)/ เดือน	ราคา (บาท) / ปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบอาหาร (เช่น เนื้อสัตว์, ผัก, เครื่องปรุง ฯลฯ)	57,995 ⁵³	695,943	880,364	1,113,577	1,408,696	1,595,259
ค่าไอศกรีม						
-ค่าไอศกรีม	1,683 ⁵⁴	20,193	25,541	32,313	40,875	46,313
-ค่าคิดค้นรสชาติไอศกรีม	30,000 ⁵⁵	30,000	-	-	-	-
รวม		746,136	905,905	1,145,890	1,449,571	1,641,572

3.8.3 ค่าใช้จ่ายในส่วนการจัดการหรือจัดเก็บวัตถุดิบ

สำหรับขั้นตอนในการจัดการและจัดเก็บวัตถุดิบนั้นจะต้องมีภาชนะที่ใช้ในการจัดเก็บเพื่อแยกประเภทของวัตถุดิบ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนข้าม และเพื่อสะดวกต่อการใช้งาน ดังตาราง 3.6

ตาราง 3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดการหรือจัดเก็บวัตถุดิบ

รายการ	ราคา (บาท)/ชิ้น*	จำนวน/ ปี**	ราคา (บาท) / ปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กล่องใส่อาหารสุญญากาศ 1.5 L	38	7	266	-	-	-	-
กล่องใส่อาหารสุญญากาศ 5.2 L	68	7	476	-	-	-	-

*ราคาจากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ, **จำนวนที่ใช้มาจากการประมาณการใช้ประเภทและจำนวนของวัตถุดิบ

⁵³ คำนวณจากปริมาณวัตถุดิบอาหารที่ต้องใช้ตามสัดส่วนความต้องการอาหารของผู้บริโภค (จากการสำรวจแหล่งข้อมูลปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามในส่วนของอาหารจากภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ต้องการรับประทาน) โดยค่าใช้จ่ายวัตถุดิบจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนของผู้บริโภคในแต่ละปี (จำนวนผู้บริโภคที่ใช้ในการคำนวณการประเมินยอดขายในแต่ละปี (หัวข้อ 2.7)) ซึ่งราคาวัตถุดิบบางส่วน สืบราคาจากผู้จัดส่งอาหารที่ผู้จัดทำได้คัดเลือกในหัวข้อ 3.3.1.1 และบางส่วนจากราคาในเว็บไซต์ขายวัตถุดิบออนไลน์ (ในกรณีที่ผู้จัดส่งไม่มีวัตถุดิบนั้นๆ)

⁵⁴ คำนวณจากสัดส่วนความต้องการของผู้บริโภคในส่วนไอศกรีม (จากการสำรวจแหล่งข้อมูลปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามในส่วนของอาหารจากภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ต้องการรับประทาน) โดยค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนของผู้บริโภคในแต่ละปี (จำนวนผู้บริโภคที่ใช้ในการคำนวณการประเมินยอดขายในแต่ละปี (หัวข้อ 2.7)) ซึ่งราคาไอศกรีมสำรวจจากเว็บไซต์ผู้จำหน่ายไอศกรีมที่ผู้จัดทำได้คัดเลือกในหัวข้อ 3.3.1.2

⁵⁵ สืบราคาจากเว็บไซต์บริษัทผู้จำหน่ายไอศกรีมที่ผู้จัดทำได้คัดเลือกในหัวข้อ 3.3.1.2

ตาราง 3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดการหรือจัดเก็บวัตถุិข (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/ชิ้น*	จำนวน/ ปี**	ราคา (บาท) / ปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ถุงซิปล็อค (ขนาด 15x15.5 ซม., ขนาด 18x21.5 ซม.)	129/60 ชิ้น	6	774	774	774	774	774
รวม			1,250	774	774	774	774

*ราคาจากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ, **จำนวนที่ใช้มาจากการประมาณการใช้ประเภทและจำนวนของวัตถุិข

3.8.4 ค่าใช้จ่ายในด้านการผลิตหรือการปรุงอาหาร

สำหรับขั้นตอนของการปรุงอาหารจะต้องมีการใช้สิ่งป้องกันต่างๆ เพื่อให้ปลอดภัยต่อผู้ประกอบอาหารและเพื่อให้อาหารปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังตาราง 3.7

ตาราง 3.7 ค่าใช้จ่ายในด้านการผลิตหรือการปรุงอาหาร

รายการ	ราคา (บาท)/ชิ้น*	จำนวน/ ปี	ราคา (บาท) / ปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ้ากันเปื้อน ⁵⁶	60	5	300	-	-	-	-
หน้ากากอนามัย 1 กว๊อง (50 ชิ้น) ⁵⁷	80 /1 กว๊อง	30 กว๊อง	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
หมวกคลุมผม ⁵⁸	108	5	540	-	-	-	-
สบู่เหลวล้างมือ Dettol 225 ml ⁵⁹	42	12	504	504	504	504	504
รวม			3,744	2,904	2,904	2,904	2,904

*ราคาจากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

⁵⁶ ผ้ากันเปื้อนสำหรับผู้ประกอบอาหาร 2 คน ใช้ในเวลาจริง 2 ชิ้น แต่สำรอง 3 ชิ้น เพื่อใช้ในการสลับเปลี่ยนเมื่อเอาไปซักทำความสะอาด

⁵⁷ หน้ากากอนามัยสำหรับผู้ประกอบอาหาร 2 คน และพนักงานในร้าน 2 คน ดังนั้น 1 วัน ใช้อย่างน้อย 4 ชิ้น

⁵⁸ หมวกคลุมผมสำหรับผู้ประกอบอาหาร 2 คน ใช้ในเวลาจริง 2 ชิ้น แต่สำรอง 3 ชิ้น เพื่อใช้ในการสลับเปลี่ยนเมื่อเอาไปซักทำความสะอาด

⁵⁹ สบู่เหลวสำหรับใช้ล้างมือก่อนปรุงอาหาร จากการสังเกตการณ์ใช้สบู่เหลว 1 เดือนใช้ประมาณ 1 ขวด

บทที่ 4

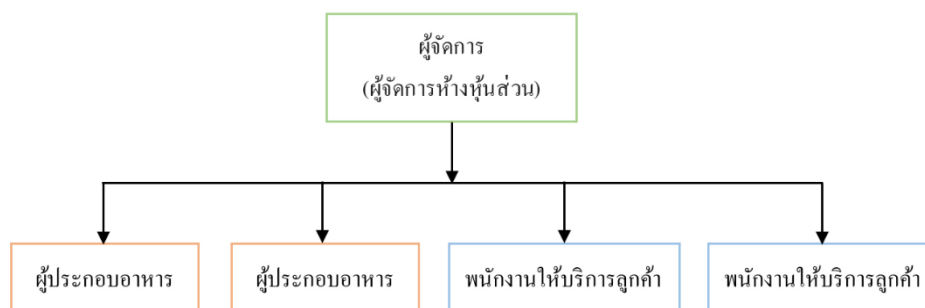
แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ร้านอาหารอิมหนั่งเป็นร้านอาหารที่มีแนวคิดหรือธีมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ โดยมีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ของหวานบางส่วนที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ นอกจากนี้ผู้บริโภคนสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารอิมหนั่งได้ผ่าน 2 ช่องทาง นั่นคือ การมาใช้บริการที่ร้านอาหารอิมหนั่ง และการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ร้านอาหารอิมหนั่งเป็นร้านอาหารที่เริ่มกิจการใหม่ อีกทั้งมีผู้ลงทุนที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนเป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับธุรกิจเพียงคนเดียว ดังนั้นโครงสร้างองค์กรที่ใช้ในการบริหารจัดการควรเป็น โครงสร้างองค์กรอย่างง่าย หรือ Simple Structure โดยมีผู้จัดการห้างหุ้นส่วนเป็นผู้จัดการของร้าน และมีพนักงาน นั่นคือ ผู้ประกอบอาหาร และพนักงานดูแลในส่วนของผู้ให้บริการลูกค้า เป็นผู้ที่อยู่ได้บังคับบัญชา ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวนี้จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้จัดการและผู้ที่อยู่ภายใต้การดูแลเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งทำให้ผู้จัดการสามารถควบคุม ตัดสินใจ และบริหารในด้านต่างๆ ของร้านได้อย่างสะดวกอีกด้วย



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรร้านอาหารอิมหนั่ง

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรร้านอาหารอิมหนัง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ (ผู้จัดการห้าง หุ้นส่วน) ⁶⁰	1	<ul style="list-style-type: none"> - ทำแผนกลยุทธ์และกำหนดกิจกรรม โปรโมชันต่างๆของร้านอาหาร เพื่อให้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของร้านอาหาร - บริหารงานในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอาหาร, ด้านกำลังคน, ด้านบริการ, ด้านจัดหาวัตถุดิบ เป็นต้น รวมทั้งดูแลในเรื่องการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการขายรายวัน การสรุปยอดขายรายเดือน รวมทั้งรวบรวมข้อมูลจำนวนลูกค้า จำนวนบิล ค่าเฉลี่ยต่อหัว ค่าเฉลี่ยต่อบิล และข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทำการตลาด หรือกำหนดกลยุทธ์ของร้าน อีกทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณที่ได้วางเอาไว้ - บริหารยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้ในแต่ละปี - ดูแลรับผิดชอบและตรวจสอบด้านคุณภาพ ความสะอาด และมาตรฐานของการบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และการต้อนรับลูกค้า - ดูแลด้านทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การสัมภาษณ์พนักงานใหม่ การฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้เพื่อให้พนักงานนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน - แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างบริหารกิจการ
ผู้ประกอบ อาหาร ⁶¹	2	<ul style="list-style-type: none"> - ประกอบอาหาร และตกแต่งอาหาร รวมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของอาหาร - ควบคุมคุณภาพ รสชาติ ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานและหลักโภชนาการ - สามารถทำอาหารด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว และรักความสะอาด - ดูแลและบริหารจัดการ ในส่วนของวัตถุดิบ เช่น จัดเตรียมวัตถุดิบในแต่ละวัน ตรวจสอบความเพียงพอของวัตถุดิบ เป็นต้น - สามารถจัดการคร่าวได้ดีและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งดูแลความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์ภายในครัว

⁶⁰ ข้อมูลหน้าที่รับผิดชอบบางส่วน สืบจากหรืออ้างอิงจากเว็บไซต์สมัครงานอย่าง Jobkkk ในตำแหน่งผู้จัดการร้านอาหาร จำนวน 4-5 ร้าน

⁶¹ ข้อมูลหน้าที่รับผิดชอบบางส่วน สืบจากหรืออ้างอิงจากเว็บไซต์สมัครงานอย่าง Jobkkk ในตำแหน่งผู้ประกอบอาหาร จำนวน 4-5 ร้าน

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรร้านอาหารอิมหนัง (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงาน ให้บริการ ลูกค้า ⁶²	2	<ul style="list-style-type: none"> - ให้การต้อนรับและให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภครที่มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ - แนะนำเมนูอาหาร และ โปร โมชั่น ให้แก่ผู้บริโภคร - จัดเสิร์ฟอาหารที่ได้จากห้องครัวให้กับผู้บริโภคร - ดูแลความสะอาดภายในร้านทั้งบริเวณรับประทานอาหาร และบริเวณครัว - ทำความสะอาดจาน ช้อน และช่วยผู้ประกอบอาหารทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ร้านอาหารอิมหนังเป็นร้านอาหารที่ประกอบด้วยบุคลากร 3 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการ ผู้ประกอบอาหาร และพนักงานให้บริการลูกค้า ซึ่งตำแหน่งผู้จัดการจะปฏิบัติงานโดยผู้จัดการห้างหุ้นส่วนเอง แต่สำหรับตำแหน่งผู้ประกอบอาหาร และพนักงานให้บริการลูกค้า จะทำการรับสมัครโดยมีเกณฑ์การคัดเลือก รวมทั้งการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและค่าแรงของร้านอาหารอิมหนัง

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าแรง (บาท/เดือน)
ผู้ประกอบ อาหาร ⁶³	- ปวช. - ปริญญาตรี	1 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่จำกัดเพศ, อายุ 22-50 ปี - มีทักษะในการทำอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารเกาหลี อาหารตะวันตก เป็นต้น อีกทั้งได้ทั้งอาหารคาว และหวาน - มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา และซื่อสัตย์ - รักษาความสะอาด มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า 	22,000

⁶² ข้อมูลหน้าที่รับผิดชอบบางส่วน สืบจากหรืออ้างอิงจากเว็บไซต์สมัครงาน Jobkk ในตำแหน่งพนักงานบริการ จำนวน 2-3 ร้าน

⁶³ ข้อมูลคุณสมบัติบางส่วนและค่าแรง สืบจากหรืออ้างอิงจากเว็บไซต์สมัครงานอย่าง Jobkk ในตำแหน่งผู้ประกอบอาหาร จำนวน 5-6 ร้าน ซึ่งมีค่าแรงในช่วง 18,000-25,000 บาท

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและค่าแรงของร้านอาหารอิมหนั่ง (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าแรง (บาท/เดือน)
พนักงาน ให้บริการ ลูกค้า ⁶⁴	ต่ำกว่า ม.6 ขึ้นไป	ยินดีรับนักศึกษา จบใหม่และยินดี รับผู้ไม่มี ประสบการณ์	- ไม่จำกัดเพศ, อายุ 18-40 ปี - รักงานบริการ สามารถรับมือกับลูกค้าได้ - มีบุคลิกภาพดี เป็นคนรักษาความสะอาด	11,000

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

สำหรับการให้ค่าตอบแทนของบุคลากรของร้านอาหารอิมหนั่ง จะประกอบด้วยบุคลากร 3 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 อัตรา, ผู้ประกอบอาหาร จำนวน 2 อัตรา และพนักงานให้บริการลูกค้า จำนวน 2 อัตรา โดยมีนโยบายการเพิ่มค่าตอบแทนให้กับพนักงานร้อยละ 5 ในปีที 3 ของการทำงานเป็นต้นไป ซึ่งมีรายละเอียดการให้ค่าตอบแทนดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายของร้านอาหารอิมหนั่ง

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	23,000 ⁶⁵	23,000	23,000	24,150	25,258	26,625
ผู้ประกอบอาหาร 2 อัตรา	44,000	44,000	44,000	46,200	48,510	50,936
พนักงานให้บริการลูกค้า 2 อัตรา	22,000	22,000	22,000	23,100	24,255	25,468
รวมเงินเดือน	89,000	89,000	89,000	93,450	98,123	103,029
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		1,068,000	1,068,000	1,121,400	1,177,470	1,236,344
ค่าประกันสังคม	3,350 ⁶⁶	40,200	40,200	40,860	41,553	42,281

⁶⁴ ข้อมูลคุณสมบัติบางส่วนและค่าแรง สืบจากหรืออ้างอิงจากเว็บไซต์สมัครงาน Jobkkk ในตำแหน่งพนักงานบริการ จำนวน 4-5 ร้าน ซึ่งมีค่าแรงในช่วง 10,000-15,000 บาท

⁶⁵ ข้อมูลค่าแรง สืบจากหรืออ้างอิงจากเว็บไซต์สมัครงานอย่าง Jobkkk ในตำแหน่งผู้จัดการร้านอาหาร จำนวน 4-5 ร้าน ซึ่งมีค่าแรงในช่วง 18,000-30,000 บาท

⁶⁶ ค่าประกันสังคมตามมาตรา 33 คิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาทต่อเดือน

ตาราง 4.3 ค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายของร้านอาหารอิมหนัง (ต่อ)

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างทำบัญชี และปีคงบ	12,000 ⁶⁷ /ปี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,500 ⁶⁸ /ปี	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
รวม		1,127,700	1,127,700	1,181,760	1,238,523	1,298,125

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

ร้านอาหารอิมหนังต้องการบุคลากร 2 ตำแหน่ง คือ ผู้ประกอบอาหาร จำนวน 2 อัตรา และ พนักงานให้บริการลูกค้า จำนวน 2 อัตรา เพื่อให้จะให้กิจกรรมต่างๆ ภายในร้านสามารถดำเนินไปได้ โดยมีรายละเอียดช่องทางการคัดเลือก ดังนี้

- ประกาศรับสมัครงานในเว็บไซต์หางาน พร้อมรายละเอียดของคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งช่องทางการติดต่อ

- ประกาศรับสมัครงานใน Fan Page Facebook และ Instagram ของทางร้าน พร้อมรายละเอียดของคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งช่องทางการติดต่อ

- คิดป้ายประกาศรับสมัครงานบริเวณหน้าร้าน ในขณะที่ร้านกำลังตกแต่งใหม่ก่อนเปิดให้บริการ พร้อมทั้งช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียด

⁶⁷ จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทฤษฎี จากบริษัทที่รับทำบัญชี

⁶⁸ จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทฤษฎี จากบริษัทที่รับตรวจสอบบัญชี

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

ร้านอาหารอิมหนังเป็นการจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด จึงมีการร่วมหุ้นของผู้ลงทุนจำนวน 2 คน เป็นจำนวนเงินรวม 700,000 บาท ด้วยสัดส่วนเงินลงทุนของนางสาวฉัฐรัตน์ เบญจมโกไทย และนายภราดร เบญจมโกไทย เป็นร้อยละ 43 (300,000 บาท) และร้อยละ 57 (400,000 บาท) ตามลำดับ ดังตาราง 5.1 โดยจะไม่มีกู้เงินจากธนาคาร

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวฉัฐรัตน์ เบญจมโกไทย	3,000	43.0%	300,000
2	นายภราดร เบญจมโกไทย	4,000	57.0%	400,000
	รวม	7,000	100%	700,000

5.2 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงิน

ผู้จัดทำได้มีการกำหนดสมมติฐานทางการเงินเพื่อนำมาจัดทำแผนการเงินของร้านอาหารอิมหนังในกรอบระยะเวลา 5 ปี ดังตาราง 5.2

ตาราง 5.2 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ระยะเวลาวิเคราะห์ธุรกิจ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้านอาหาร)	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	ไม่มีการให้เครดิต

ตาราง 5.2 สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี (ชำระเป็นเงินสด)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีการเก็บในรูปแบบสินค้าคงคลัง
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	ร้อยละ 2.5
อัตรากำไรเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี ของกำไรสุทธิ
อัตราเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (เริ่มปีที่ 3 ของการทำงาน)
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาทต่อเดือน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ร้อยละ 80 ของกำไรสุทธิ (เริ่มปีที่ 4)
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสใน 5 ปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

5.3 แผนการเงินของร้านอาหารอิมหนั่ง ในกรอบเวลา 5 ปี

5.3.1 การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้ของธุรกิจจะคำนวณจากการคาดการณ์ปริมาณผู้บริโภคในแต่ละปี และจากการคาดการณ์สัดส่วนความต้องการในแต่ละหมวดเมนู เครื่องดื่มของผู้บริโภค ดังตาราง 5.3 และตาราง 5.4 ตามลำดับ และจากราคาของเมนูอาหารนั้นๆ ดังที่แสดงในตาราง 2.5 โดยผู้จัดทำให้การสันนิษฐานว่าผู้บริโภค 1 คนมีการบริโภคเมนูอาหารหรือของหวาน 1 เมนู และเครื่องดื่ม 1 เมนู ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ร้านอาหารอิมหนั่งมีการประมาณการรายได้ ดังตาราง 5.5 ซึ่งมีการขายผ่านทางช่องทางหน้าร้าน และแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์

ตาราง 5.3 การคาดการณ์ปริมาณผู้บริโภค และความต้องการในแต่ละหมวดเมนูอาหาร ของหวานของผู้บริโภคปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งหมด (คน)	13,825	17,489	27,986	27,986	31,694
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ซีรีส์ของประเทศเกาหลี	5,945	7,520	9,513	12,034	13,628
- จัมปง	991	1,254	1,586	2,006	2,272
- ซุปเต้าหู้กิมจิ	991	1,254	1,586	2,006	2,272
- รามยอน	991	1,253	1,586	2,006	2,271
- ปก่ทอดเกาหลี	991	1,253	1,585	2,006	2,271
- จาปากูรี	991	1,253	1,585	2,005	2,271
- ทัลนาโก (ขนมน้ำตาลแผ่น)	990	1,253	1,585	2,005	2,271
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ Harry Potter	2,212	2,798	3,540	4,478	5,071
- ทาร์ตน้ำตาล	738	933	1,180	1,493	1,691
- เค้กวันเกิด Harry Potter	737	933	1,180	1,493	1,690
- พายฟักทอง	737	932	1,180	1,492	1,690
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ซีรีส์จาก Hollywood หรือ ค่าย Disney	1,521	1,924	2,434	3,078	3,486
- Ratatouille	218	275	348	440	498
- สปาเกตตีมีตบอล	218	275	348	440	498
- โจ๊กใส่ไข่และเบคอน	217	275	348	440	498
- แชนด์วิชไข่ดาว	217	275	348	440	498
- สเต็ก	217	275	348	440	498
- Chocolate Bar	217	275	347	439	498
- ไอศกรีม รสเปปเปอร์มินต์สีชมพู	217	274	347	439	498
ความต้องการหมวดเมนูอื่นๆ	4,147	5,247	6,636	8,396	9,509
- ข้าวห่อไข่	1,383	1,749	2,212	2,799	3,170
- ข้าวผัดอเมริกัน	1,382	1,749	2,212	2,798	3,170
- ไอศกรีมรสต่างๆ	1,382	1,749	2,212	2,798	3,169

*สัดส่วนความต้องการในแต่ละหมวดมาจากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ตาราง 5.4 การคาดการณ์ปริมาณผู้บริโภค และความต้องการในแต่ละหมวดเครื่องดื่มของผู้บริโภคปีที่ 1-

5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งหมด (คน)	13,825	17,489	27,986	27,986	31,694
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ซีรีส์ของประเทศเกาหลี	5,945	7,520	9,513	12,034	13,628
- กาแฟ	5,945	7,520	9,513	12,034	13,628
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ Harry Potter	2,212	2,798	3,540	4,478	5,071
- Butter Beer	2,212	2,798	3,540	4,478	5,071
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ซีรีส์จาก Hollywood หรือ ค่าย Disney	1,521	1,924	2,434	3,078	3,486
- Milkshake	761	962	1,217	1,539	1,743
- น้ำ Drink me	760	962	1,217	1,539	1,743
ความต้องการหมวดเมนูอื่นๆ	4,147	5,247	6,636	8,396	9,509
- โกโก้	593	750	948	1,200	1,359
- ชาเขียว	593	750	948	1,200	1,359
- ชาเย็น	593	750	948	1,200	1,359
- แดงโมปั่น	592	750	948	1,199	1,358
- โคลก (ขวด)	592	749	948	1,199	1,358
- น้ำเปล่า (ขวด)	592	749	948	1,199	1,358
- น้ำแข็ง	592	749	948	1,199	1,358

*สัดส่วนความต้องการในแต่ละหมวดมาจากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ตาราง 5.5 ประมาณการรายได้ของร้านอาหารอิมหนังปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้ หมวดเมนูอาหารหรือของหวาน (ความต้องการในตาราง 5.1 x ราคาเมนูอาหารนั้นๆ (ตาราง 2.5))	1,544,771	1,954,065	2,471,823	3,126,938	3,541,094
รวมรายได้ หมวดเครื่องดื่ม (ความต้องการในตาราง 5.2 x ราคาเมนูเครื่องดื่มนั้นๆ (ตาราง 2.5))	862,863	1,091,560	1,380,705	1,746,601	1,978,002

ตาราง 5.5 ประมาณการรายได้ของร้านอาหารอิมหนึ่งปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้	2,407,634	3,045,625	3,852,528	4,873,539	5,519,096
การขายผ่านช่องทางการขายหน้าร้าน (ร้อยละ 60)					
รายได้ผ่านช่องทางการขายหน้าร้าน	1,444,580	1,827,375	2,311,517	2,924,123	3,311,458
การขายผ่านช่องทางการขายแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 40)					
LINE MAN (ร้อยละ 20)	481,527	609,125	770,506	974,708	1,103,819
หักค่าคอมมิชชั่นและค่า VAT รวมเป็น 32.1%	(154,570)	(195,529)	(247,332)	(312,881)	(354,326)
รายได้	326,957	413,596	523,173	661,827	749,493
Grab Food (ร้อยละ 20)	481,527	609,125	770,506	974,708	1,103,819
หักค่าคอมมิชชั่นและค่า VAT รวมเป็น 16.05%	(77,285)	(97,765)	(123,666)	(156,441)	(177,163)
รายได้	404,242	511,360	646,839	818,267	926,656
รวมรายได้สุทธิ	2,175,779	2,752,331	3,481,530	4,404,217	4,987,607

5.3.2 การประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบ

การประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบจะคำนวณจากการคาดการณ์ปริมาณผู้บริโภคในแต่ละปี และจากการคาดการณ์สัดส่วนความต้องการในแต่ละหมวดเมนู เครื่องดื่มของผู้บริโภคดังตาราง 5.3 และตาราง 5.4 ตามลำดับ และจากต้นทุนของเมนูอาหารหรือของหวานต่อ 1 จาน และต้นทุนของเมนูเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว ดังตาราง 5.6 และตาราง 5.7 ตามลำดับ ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้ร้านอาหารอิมหนึ่งมีการประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบได้ดังตาราง 5.8

ตาราง 5.6 ต้นทุนของเมนูอาหารหรือของหวานต่อ 1 จาน⁶⁹

รายการ	ต้นทุน (บาท)/จาน
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ของประเทศเกาหลี	
- จัมปง	67
- ซุปเต้าหู้กิมจิ	67
- รามยอน	46
- ไก่ทอดเกาหลี	61

⁶⁹ ต้นทุนเมนูต่อจานคำนวณจากปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ต่อ 1 จาน และการเทียบราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในเมนูอาหารใน 1 จานนั้นๆ

ตาราง 5.6 ต้นทุนของเมนูอาหารหรือของหวานต่อ 1 งาน (ต่อ)

รายการ	ต้นทุน (บาท)/งาน
- จาปากูรี	52
- ทัลนาโก (ขนมน้ำตาลแผ่น)	1
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ Harry Potter	
- ทาร์ตน้ำตาล	39
- เค้กวันเกิด Harry Potter	44
- พายฟักทอง	10
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์จาก Hollywood หรือค่าย Disney	
- Ratatouille	52
- สปาเกตตีมีตบอล	30
- โจ๊กไก่ไข่และเบคอน	15
- แซนดวิชไข่ดาว	38
- สตี้ก	63
- Chocolate Bar	36
- ไอศกรีม รสเปปเปอร์มินต์สีชมพู	23
ความต้องการหมวดเมนูอื่นๆ	
- ข้าวห่อไข่	26
- ข้าวผัดอเมริกัน	27
- ไอศกรีมรสต่างๆ	11

ตาราง 5.7 ต้นทุนของเมนูเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว⁷⁰

รายการ	ต้นทุน (บาท)/แก้ว/ขวด
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ของประเทศเกาหลี	
- กาแฟ	3
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ Harry Potter	
- Butter Beer	34

⁷⁰ ต้นทุนเครื่องดื่มต่อแก้วคำนวณจากปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ต่อ 1 แก้ว และการเทียบราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในเครื่องดื่มใน 1 แก้ว/ขวดนั้นๆ

ตาราง 5.7 ต้นทุนของเมนูเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว (ต่อ)

รายการ	ต้นทุน (บาท)/แก้ว/ขวด
ความต้องการหมวดเมนูที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์จาก Hollywood หรือค่าย Disney	
- Milkshake	39
- น้ำ Drink me	37
ความต้องการหมวดเมนูอื่นๆ	
- โกโก้	39
- ชาเขียว	14
- ชาเย็น	7
- แดงโมปั่น	31
- โคล้ก (ขวด)	7
- น้ำเปล่า (ขวด)	4
- น้ำแข็ง	1

ตาราง 5.8 การประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบของร้านอาหารอิมหนังปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุน หมวดเมนูอาหารหรือของหวาน (ความต้องการในตาราง 5.1 x ต้นทุนเมนูอาหารนั้นๆ ในตาราง 5.4)	504,258	637,863	806,855	1,020,696	1,155,872
รวมต้นทุน หมวดเครื่องดื่ม (ความต้องการในตาราง 5.2 x ราคาเมนูเครื่องดื่มนั้นๆ ในตาราง 5.5)	211,878	268,042	339,035	428,875	485,700
รวมต้นทุนสุทธิ	716,136	905,905	1,145,890	1,449,571	1,641,572

5.3.3 การประมาณการต้นทุนในการจัดตั้งร้านอาหารอิมหนัง

ต้นทุนสำหรับการจัดตั้งร้านของร้านอาหารอิมหนัง จะมีทั้งในส่วนของการใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดตั้งร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.9 และ ตาราง 5.10 ตามลำดับ

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานร้านอาหาร

รายการ	ราคา (บาท)
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด แบบนิติบุคคล	1,190
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ร้านอาหาร แบบนิติบุคคล	50
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แบบนิติบุคคล	1,600
ค่าคิดค้นรสไอศกรีม	30,000
ค่าอบรมหลักสูตรวิชาการร้านอาหาร	1,800
ค่าทาสีร้านอาหาร	7,220
รวม	41,860

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดตั้งร้านอาหาร

รายการ	ราคา (บาท)/หน่วย*	จำนวน	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งร้าน			
ทำป้ายร้าน ⁷¹	9,000	1	9,000
โปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์ ขนาด 24 x 35 นิ้ว	100	10	1,000
โปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์ ขนาด 13 x 19 นิ้ว	55	10	550
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน			
- ไม้ฉากสเตทฟิล์ม (สีขาวและดำ)	118	2	236
- แก้วไคเร็คเตอร์	782	2	1,564
- ตู้ทำป๊อปคอร์น (ตั้งโชว์)	798	1	798
โมเดลตัวละครจากภาพยนตร์ ซีรีส์	500 ⁷²	10	5,000
2. เฟอร์นิเจอร์และภาชนะที่ใช้ในร้านอาหาร			
ชุดโต๊ะ+เก้าอี้ 2 ที่นั่ง	1,300/ชุด	18	23,400
กล่องใส่อาหารสุญญากาศ 1.5 L	38	7	266
กล่องใส่อาหารสุญญากาศ 5.2 L	58	7	476

⁷¹ ค่าใช้จ่ายการทำป้ายมาจากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยคิดเป็น 3,000 บาท/ตารางเมตร

⁷² ราคาเฉลี่ยจากราคาของโมเดลตัวละครที่มาจากภาพยนตร์ ซีรีส์ ขนาด 15-19 ซม. (ช่วงราคา 200-800 บาท) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดตั้งร้านอาหาร (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/หน่วย*	จำนวน	รวมเป็นเงิน (บาท)
3.อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในร้านอาหาร			
เตาอบ (ซื้อเพิ่มเนื่องจากอุปกรณ์ที่ร้านเดิมให้มาพร้อมอาคารไม่มีอุปกรณ์นี้)	3,990	1	3,990
เตาแก๊ส (ซื้อเพิ่มเนื่องจากอุปกรณ์ที่ร้านเดิมให้มาพร้อมอาคารไม่มีอุปกรณ์นี้)	3,490	1	3,490
ผ้ากันเปื้อน	60	5	300
หมวกคลุมผม	108	5	540
อุปกรณ์ทำความสะอาด	1,000/ชุด	1	1,000
รวม			51,610

5.3.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านอาหารอิมหัง

ค่าใช้จ่ายสำหรับใช้ในการดำเนินงานภายในร้านอาหารอิมหัง มีรายละเอียดดังตาราง

5.11

ตาราง 5.11 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริหารร้านอาหารอิมหัง

รายการ	ราคา (บาท)/ เดือน	ราคา (บาท)/ปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบุคลากร		1,108,200	1,108,200	1,162,260	1,219,023	1,278,625
ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	799	9,588	9,588	9,588	9,588	9,588
ค่าไฟ	5,370	64,440	64,440	64,440	64,440	64,440
ค่าน้ำ	670	8,040	8,040	8,040	8,040	8,040
ค่าแก๊สหุงต้ม	1,908	22,896	22,896	22,896	22,896	22,896
ค่าเช่าระบบ POS	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
ค่าซ่อมบำรุง		9,800	9,800	9,800	9,800	9,800
ค่าจ้างทำบัญชีและปิดงบ		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าตรวจสอบบัญชี		7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าเช่าที่ (ในปีที่ 1 รวมค่าประกัน 2 เดือน)	35,000	490,000	420,000	420,000	420,000	420,000

ตาราง 5.11 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริหารร้านอาหารอิมหนั่ง (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/ เดือน	ราคา (บาท)/ปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง		2,985	2,985	2,985	2,985	2,985
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจัดตั้ง สถานที่จำหน่ายและสะสมอาหาร		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น หน้ากากอนามัย ถุงขยะ ฯลฯ	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวม		1,746,449	1,676,449	1,730,509	1,787,272	1,846,874

5.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารอิมหนั่ง จะมาจากกิจกรรมในด้านส่งเสริมการขายเป็นหลัก ดังตาราง 5.12

ตาราง 5.12 ค่าใช้จ่ายสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด

รายการ	ราคา (บาท)/ปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยิงโฆษณาประเภทสื่อภาพถ่ายผ่าน Facebook และ Instagram	37,000	42,000	42,000	-	-
จ้างนักรีวิว (รีวิวผ่าน Facebook และ Instagram)	79,000	-	-	-	-
จัดโปรโมชั่นส่วนลด 10% เมื่อใช้บริการครบ 500 บาทขึ้นไป	4,275	4,050	5,175	6,450	7,425
จัดโปรโมชั่นจับเซตคู่อาหาร	4,970	4,165	5,350	6,720	7,980
รวม	125,445	50,215	52,525	13,170	15,405

5.3.6 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาคำนวณจากค่าใช้จ่ายของเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดตั้งและการตกแต่งร้านอาหารอิมหนั่ง โดยคำนวณ 5 ปี แบบเส้นตรง ดังตาราง 5.13

ตาราง 5.13 ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคา (บาท)/ปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้จัดตั้งและตกแต่งร้านอาหารอิมหนัง	10,322	10,322	10,322	10,322	10,322
รวม	10,322	10,322	10,322	10,322	10,322

5.3.7 การประมาณงบการเงินลงทุนของรัฐกิจ

ร้านอาหารอิมหนังได้มีการจัดทำหรือการประมาณการงบการเงินซึ่งประกอบด้วยประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการงบกระแสเงินสด และประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5. 14 ตาราง 5.15 และตาราง 5.16 ตามลำดับ

ตาราง 5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	2,175,779	2,752,331	3,481,530	4,404,217	4,987,607
หัก-ต้นทุนขายสินค้าและบริการ (วัตถุดิบ)	716,136	905,905	1,145,890	1,449,571	1,641,572
กำไรขั้นต้น	1,459,643	1,846,426	2,335,640	2,954,646	3,346,035
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	41,860				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,798,059	1,676,449	1,730,509	1,787,272	1,846,874
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	125,445	50,215	52,525	13,170	15,405
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	10,322	10,322	10,322	10,322	10,322
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,975,686	1,736,986	1,793,356	1,810,764	1,872,601
กำไรจากการดำเนินการ	(516,043)	109,440	542,284	1,143,882	1,473,435
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(516,043)	109,440	542,284	1,143,882	1,473,435
ภาษี					
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 20	0	21,888	108,457	228,776	294,687

ตาราง 5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	(516,043)	87,552	433,827	915,106	1,178,748
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	732,085	942,998
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(516,043)	87,552	433,827	183,021	235,750
กำไรสะสม	(516,043)	(428,491)	5,336	188,357	424,107

ตาราง 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(516,043)	87,552	433,827	915,106	1,178,748
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	10,322	10,322	10,322	10,322	10,322
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(505,721)	97,874	444,149	925,428	1,189,070
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	51,610	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	41,860	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	93,470	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	700,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	(732,085)	(942,998)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	700,000	0	0	0	(732,085)	(942,998)
กระแสเงินสดสุทธิ	606,530	(505,721)	97,874	444,149	193,343	246,072
กระแสเงินสดต้นงวด	0	606,530	100,809	198,683	642,832	836,175
กระแสเงินสดปลายงวด	606,530	100,809	198,683	642,832	836,175	1,082,247

ตาราง 5.16 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	606,530	100,809	198,683	642,832	836,175	1,082,247
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	606,530	100,809	198,683	642,832	836,175	1,082,247
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	51,610	51,610	51,610	51,610	51,610	51,610
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	41,860	41,860	41,860	41,860	41,860	41,860
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(10,322)	(20,644)	(30,966)	(41,288)	(51,610)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	93,470	83,148	72,826	62,504	52,182	41,860
รวมสินทรัพย์	700,000	183,957	271,509	705,336	888,357	1,124,107
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ (เงินลงทุน)	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	(516,043)	(428,491)	5,336	188,357	424,107
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	700,000	183,957	271,509	705,336	888,357	1,124,107
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	700,000	183,957	271,509	705,336	888,357	1,124,107

5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ร้านอาหารอิมหนังมีรายละเอียดของผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน ดังตาราง 5.17

ตาราง 5.17 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของร้านอาหารอิมหนังปีที่ 1-5

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.10%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	185,059,766
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	332.64%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 1 เดือน 18 วัน

5.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ หรือ Net Present Value : NPV นั้นพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ โดยมีค่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักหรือ Weight Average Cost of Capital : WACC เท่ากับร้อยละ 10.10 ซึ่งพบว่าร้านอาหารอิมหนังมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจหรือ NPV เท่ากับ 185,059,766 บาท

5.4.2 อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ หรือ Internal Rate of Return : IRR นั้นพิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิรวมของธุรกิจที่ประมาณการได้ ซึ่งพบว่าร้านอาหารอิมหนังมีอัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจหรือ IRR อยู่ที่ ร้อยละ 332.64

5.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุนหรือ Payback Period คือระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิของธุรกิจเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิของธุรกิจ โดยพิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิรวมของธุรกิจที่

ประมาณการได้ และกระแสเงินสดสุทธิรวมสะสมของธุรกิจ ซึ่งร้านอาหารอิมหนังจะมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 1 เดือน 18 วัน

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอิมหนัง

หลังจากการประเมินผลตอบแทนของร้านอาหารอิมหนัง พบว่าร้านอาหารอิมหนังจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือ Net Present Value : NPV เท่ากับ 185,059,766 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ หรือ Internal Rate of Return : IRR เท่ากับร้อยละ 332.64 ในขณะที่ต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนัก หรือ Weight Average Cost of Capital : WACC เท่ากับร้อยละ 10.10 อีกทั้งร้านอาหารอิมหนังจะมีระยะคืนทุน หรือ Payback Period อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 1 เดือน ซึ่งจากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลศุภชัยภูมิจากผู้มีประสบการณ์ประกอบธุรกิจร้านอาหาร พบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่ที่มีการเข้าพื้นที่ในการทำกิจการมักมีการทำสัญญา 3 ปี (ร้านอาหารอิมหนังมีสัญญาเช่าครั้งแรก 3 ปีเช่นเดียวกัน) และในบางกรณีผู้ให้เช่าไม่ต้องการให้มีการต่อสัญญาเมื่อครบ 3 ปี ซึ่งเป็นผลให้ร้านอาหารจะไม่สามารถดำเนินกิจการในพื้นที่นั้นได้อีก ดังนั้นร้านอาหารจึงควรมีระยะคืนทุนอย่างต่ำไม่เกิน 3 ปี เพื่อไม่ให้เสี่ยงต่อการขาดทุน แต่เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีช่วงเก็บกำไรมากขึ้นนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงควรมีระยะคืนทุนใน 1 ปีครึ่ง-2 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านอาหารอิมหนังมีระยะคืนทุนที่นานเกินไปสำหรับธุรกิจร้านอาหาร จึงอาจบอกได้ว่าจากผลตอบแทนนี้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง

5.6 คำแนะนำสำหรับนักลงทุน

จากผลการประเมินผลตอบแทนของร้านอาหารอิมหนังที่ให้ระยะคืนทุนนานกว่าระยะคืนทุนของธุรกิจร้านอาหารที่ควรจะเป็นดังที่ได้สรุปไปในหัวข้อ 5.5 นั้นทำให้ในฐานะผู้จัดทำแผนนี้ยังคงไม่แนะนำให้ลงทุน เนื่องจากมีผลตอบแทนที่ไม่เหมาะสมหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

การระบุความเสี่ยง พร้อมทั้งแนวทางการป้องกันความเสี่ยงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ เนื่องจากในระหว่างการดำเนินกิจการนั้นอาจสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อกิจการไม่เป็นไปตามแผนเดิม หรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อกิจการตามไปด้วยนั่นเอง ดังนั้น การระบุความเสี่ยงและแนวทางการรับมือความเสี่ยงจะช่วยทำให้เจ้าของกิจการสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถลดผลกระทบในทางที่ไม่ดีต่อกิจการที่อาจจะเกิดขึ้นได้ด้วยนั่นเอง

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 แบรินต์ไม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยความเสี่ยง : ร้านอาหารอิมพอร์ตถือว่าเป็นร้านอาหารหน้าใหม่ในตลาดจึงทำให้อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักในช่วงแรก ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคอาจจะมีการเลือกใช้บริการของร้านคู่แข่งมากกว่า เนื่องจากคู่แข่งอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานกว่าจึงเป็นที่รู้จักมากกว่านั่นเอง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : มีการสำรวจหรือประเมินยอดผู้ติดตามหรือยอด Like ในช่องทาง Facebook Fan Page และ Instagram ของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประเมินว่าร้านอาหารเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใดในช่วงเวลานั้น ซึ่งถ้าพบว่าร้านอาหารยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ให้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารอีกครั้ง และนำมาปรับรูปแบบสื่อหรือช่วงเวลาในการโฆษณาร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักร้านอาหารอิมพอร์ตมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนการจ้างผู้มีอิทธิพลที่ให้การรีวิวร้านอาหารจากเดิมที่เป็น Nano-influencer เป็น Micro-influencer (มียอดผู้ติดตามมากกว่า Nano-influencer) เพื่อให้มีจำนวนผู้บริโภคเห็นการรีวิวร้านอาหารมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลต่อเนื้อให้มีจำนวนผู้บริโภคที่รับรู้หรือรู้จักร้านมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

6.1.2 คู่แข่งรายใหม่

ปัจจัยความเสี่ยง : แม้ว่าร้านอาหารที่มีธีมเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์จะยังคงมีไม่มากนัก แต่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย เนื่องจากทรัพยากรที่ใช้ประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้นสามารถหาได้ง่าย รวมถึงวิธีการดำเนินการไม่ได้ยุ่งยาก จึงเป็นผลให้สามารถเกิดการแข่งขันทันทีกับผู้ประกอบกิจการรายใหม่ได้ และเป็นผลต่อเนื่องทำให้ต้องมีการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้นนั่นเอง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งรายใหม่ เพื่อนำมาปรับและเสริมจุดแข็งร้านอาหารของตนเองให้มากขึ้น พร้อมทั้งเน้นจุดแข็งของร้าน และเน้นตำแหน่งในใจของผู้บริโภค (มีอาหารให้เลือกหลากหลาย และช่องทางการซื้อที่ง่าย) ให้ชัดเจนมากขึ้น โดยทำการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fan Page และ Instagram ของร้าน เช่น เพิ่มการลงรูปเมนูอาหารให้มากขึ้น โปรโมทช่องทางการขายที่ร้านมี เป็นต้น อีกทั้งเพิ่มการโปรโมท, ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ และเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดอย่างการออกโปรโมชั่นให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้จะต้องรักษา Brand Loyalty ของผู้บริโภคเก่าให้ยังคงมาใช้บริการร้านอาหารด้วย เช่น การให้สิทธิ์ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภคเก่า เป็นต้น

6.1.3 ความชื่นชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยความเสี่ยง : ร้านอาหารอิมเมจเป็นร้านอาหารที่มีธีมเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ จึงทำให้ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับร้านอาหารอิมเมจ เช่น ความชอบเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ ซีรีส์ของผู้บริโภคที่ชอบชมในขณะนั้น หรือความต้องการรับประทานอาหารที่มาจากภาพยนตร์ ซีรีส์ ของผู้บริโภคในขณะนั้น เป็นต้น ซึ่งความชื่นชอบดังกล่าวของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และความนิยมในขณะนั้น

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : ถึงแม้ว่าเดิมทีทางร้านจะมีการอัปเดตเมนูใหม่บางส่วนตามกระแสนิยมอยู่แล้ว แต่อาจไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมความชอบในด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงด้วย ทางร้านจึงเห็นว่านอกจากเมนูอาหารที่มีการอัปเดตแล้วนั้นควรที่จะมีการปรับในด้านการตกแต่งร้านด้วย โดยมีการติดตามหรือสำรวจความชอบภาพยนตร์ ซีรีส์ของผู้บริโภคผ่าน Social Media ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับการตกแต่งของร้าน เช่น เปลี่ยนโปสเตอร์และไอเทมของภาพยนตร์ ซีรีส์ตามความชอบในขณะนั้นของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าดึงดูดในการมาใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

6.1.4 ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

ปัจจัยความเสี่ยง : ในการดำเนินกิจการที่เกิดขึ้นจริงอาจมียอดขายที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหรือคาดการณ์เอาไว้ได้ ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคออกมาใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนอาจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 หรือผู้บริโภคอาจมีการประกอบอาหารทานเอง เนื่องจากเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายอาหารต่อจานถูกกว่าการใช้บริการร้านอาหาร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มียอดขายน้อยลงและกำไรน้อยลง อีกทั้งจะส่งผลต่อเนื่องให้เจ้าของกิจการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายภายในร้านที่มากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : สํารวจเมนูอาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบจากจำนวนการบริโภคเมนูแต่ละเมนูอย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาหมวดหมู่หรือลักษณะของเมนูอาหารจากภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือเป็นที่นิยม และนำไปเป็นแนวทางในการหาเมนูใหม่ๆ ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งมีการโปรโมทเมนูใหม่ และร้านอาหารผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้านมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมาใช้บริการมากขึ้น สำหรับเมนูที่ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบหรือไม่เป็นที่นิยมให้นำเอาออกจากเมนูอาหารเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเมนูนั้นๆ ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ลดลงได้อีกด้วย การดำเนินการดังที่กล่าวไปข้างต้นนี้คาดว่าจะช่วยให้ทางร้านมียอดขายและกำไรที่มากขึ้นนั่นเอง

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการความต้องการใช้ในแต่ละเดือน

ปัจจัยความเสี่ยง : ในการดำเนินกิจการร้านอาหารนั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายรายเดือนค่อนข้างมาก เช่น ค่าวัตถุดิบอาหาร ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น และอาจมีความเป็นไปได้ถ้าหากในเดือนนั้นๆ มีเงินไม่เพียงพอต่อการจ่ายในด้านต่างๆ ซึ่งอาจเกิดจากการมีค่าใช้จ่ายในด้านใดด้านหนึ่งที่สูงกว่าที่คาดไว้ จึงกระทบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ หรือผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารน้อย และทำให้มีผลประกอบการน้อย โดยสาเหตุดังที่กล่าวไปอาจเป็นผลให้มีเงินไม่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายต่อการดำเนินการในแต่ละเดือนได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : มีการจัดสรรเงินเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของร้านอย่างชัดเจน ตามที่ได้มีการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เอาไว้ก่อนหน้า โดยต้องไม่นำเงินในแต่ละส่วนที่

จัดสรรไว้ไปใช้ในกิจกรรมส่วนอื่น อีกทั้งควรมีการจัดสรรเงินสำรองในแต่ละเดือนเพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไว้กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละเดือน รวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการจริงที่เกิดขึ้น เช่น สิ่งวัตถุดิบอาหารหรือซื้อสิ่งที่ใช้ตามความต้องการการบริโภคของผู้บริโภคหรือความต้องการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (แนวทางการบริหารความเสี่ยงข้อ 6.3.1) เป็นต้น เพื่อป้องกันการมีค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปจนจากที่กล่าวมาข้างต้นคาดว่าจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงของการมีเงินไม่เพียงพอต่อการใช้ในแต่ละเดือนได้นั่นเอง

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)

6.3.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากกว่าที่คาดการณ์ไว้

ปัจจัยความเสี่ยง : ในขณะที่ดำเนินการจริงนั้นค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินการต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหาร เป็นต้น อาจมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น สถานะเงินเพื่อที่อาจเพิ่มขึ้น, การปรับขึ้นค่าแรง เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่มากขึ้น และจะส่งผลกระทบต่อให้มีกำไรที่น้อยกว่าตามที่ตั้งเป้าหมายตามไปด้วยนั่นเอง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : มีการพยากรณ์ปริมาณจำนวนวัตถุดิบอาหาร หรือสิ่งที่จะต้องใช้ในการทำครัว หรือร้านอาหารที่จะต้องใช้ในการแต่ละเดือนตามความต้องการที่เกิดขึ้นจริง เช่น ปริมาณวัตถุดิบอาหารที่ใช้จะสามารถพิจารณาจากความต้องการอาหารของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงได้ เป็นต้น ซึ่งสามารถสำรวจจากปริมาณการใช้ที่เกิดขึ้นในเดือนที่ผ่านมา และนำไปพยากรณ์ปริมาณการซื้อวัตถุดิบอาหาร หรือสิ่งที่จะต้องใช้ในการทำครัวที่จะใช้ในเดือนถัดไป เพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเกินกับปริมาณวัตถุดิบอาหารที่ไม่ได้ใช้ หรือสิ่งที่จะต้องเหลือทิ้งในแต่ละเดือนนั่นเอง

6.3.2 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับมารุนแรงขึ้นอีกครั้ง

ปัจจัยความเสี่ยง : แม้ประชาชนชาวไทยได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ในปริมาณมากขึ้นแล้ว แต่ยังคงมีผู้ติดเชื้อในทุกๆ วันถึงแม้จะไม่ได้ปริมาณมากเท่าก่อนหน้า ซึ่งถ้าการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กลับมามีสถานการณ์ที่รุนแรงมากขึ้นอีกครั้ง หรือมีจำนวนผู้ติดเชื้อที่มากขึ้น อาจเป็นผลให้รัฐบาลต้องออกมาตรการควบคุมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โดยร้านอาหารจะต้องปฏิบัติตามมาตรการ

ควบคุมดังกล่าวของรัฐบาลด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกในร้านให้แตกต่างกันไป จากเดิม เช่น การเว้นระยะห่าง การคัดกรองลูกค้าก่อนเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น และอาจส่งผลกระทบต่อ ยอดขายของร้านอาหารให้น้อยลงตามไปด้วย เช่น กรณีที่สถานการณ์รุนแรงมาก รัฐบาลอาจไม่อนุญาต ให้รับประทานอาหารในร้าน หรือลูกค้ากลัวการติดเชื้อจึงออกมาใช้บริการนอกบ้านน้อยลง เป็นต้น

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : เมื่อเริ่มเห็นสถานการณ์ที่ไม่ดีของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นั่นคือมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นจำนวนมากในแต่ละวัน เจ้าของกิจการจะต้องเริ่มศึกษามาตรการ ควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สำหรับร้านอาหารที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบว่าต้องมีการดำเนินการใด ที่ต้องปรับหรือเพิ่มเข้ามา โดยนำมาทำแผนการดำเนินการในสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งต้องระบุแผนการ รับมือหรือการจัดการเป็นขั้นตอนให้ชัดเจน พร้อมระบุอุปกรณ์ที่จะต้องใช่ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ ที่กั้น เว้นระยะห่าง เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและพร้อมให้บริการต่อเนื่อง ได้ทันทีที่รัฐบาลประกาศมาตรการควบคุมตนเอง สำหรับในกรณีที่รัฐบาลไม่อนุญาตให้นั่งรับประทาน อาหารในร้านอาหาร ร้านอาหารจะต้องหันมาเน้นกระตุ้นยอดขายผ่านการให้บริการแพลตฟอร์ม ออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food เป็นหลัก โดยเพิ่มการออกโปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริม การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

6.3.3 พนักงานบริการลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก

ปัจจัยความเสี่ยง : ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจประเภทบริการลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้อง มีบุคลากรในการบริการลูกค้า นั่นคือตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า (ร้านอาหารอิมเมจมีพนักงานบริการ 2 อัตรา) เพื่อให้กิจกรรมด้านการบริการต่างๆ ภายในร้านสามารถดำเนินไปได้ ดังนั้นในกรณีพนักงาน บริการลูกค้าไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ เช่น ลาป่วย ลากิจ เป็นต้น หรือมีการลาออก จะส่งผลกระทบต่อ ให้มีบุคลากรไม่เพียงพอในการดำเนินกิจกรรมด้านการบริการต่างๆ หรือไม่เพียงพอต่อปริมาณงานที่มี และจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพหรือประสิทธิภาพของงานที่ออกมาให้ลดลงตามไปด้วยนั่นเอง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : สำหรับพนักงานบริการที่ไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ ใน กรณีลาป่วยนั้นจะต้องมีการแจ้งผู้จัดการร้านก่อนเวลางานเริ่มในวันนั้นๆ และในกรณีลากิจ พนักงาน จะต้องมีการแจ้งก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน เพื่อให้ผู้จัดการร้านสามารถเตรียมการดำเนินการล่วงหน้า ได้ โดยที่ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แทนในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สามารถมาปฏิบัติงานในวัน นั้นๆได้ สำหรับพนักงานที่ต้องการลาออกต้องมีการแจ้งลาออกกับผู้จัดการร้านล่วงหน้าก่อนเป็นเวลา อย่างน้อย 1 เดือน (โดยมีการแจ้งพนักงานตั้งแต่เริ่มทำงาน) เพื่อให้ผู้จัดการร้านมีช่วงเวลาในการ

ประกาศหาพนักงานบริการใหม่ นอกจากนี้พนักงานที่ต้องการลาออกจะต้องมีการสอนงานให้กับพนักงานใหม่เพื่อมาทำหน้าที่บริการแทนตน สำหรับในกรณีที่พนักงานคนเก่าลาออกไปแล้ว แต่ยังคงไม่ได้พนักงานใหม่มาทำแทน ผู้จัดการร้านจะต้องทำหน้าที่แทนไปจนกว่าจะได้พนักงานใหม่นั้นเอง

6.3.4 ผู้ประกอบอาหารไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก

ปัจจัยความเสี่ยง : กระบวนการผลิตหรือการประกอบอาหารเป็นกิจกรรมภายในร้านที่มีความสำคัญ เนื่องจากอาหารถือเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร โดยมีผู้ประกอบอาหารเป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการในกิจกรรมดังกล่าว (ร้านอาหารอิมหนึ่งมีผู้ประกอบอาหาร 2 อัตรา) ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบอาหารไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้ เช่น ลาป่วย ลากิจ เป็นต้น หรือมีการลาออก จะส่งผลให้มีผู้ประกอบอาหารที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรมประกอบอาหาร หรือไม่เพียงพอต่อปริมาณงานที่มี และจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานลดลง สินค้าหรือในที่นี้คืออาหารที่จะส่งมอบให้ลูกค้ามีคุณภาพและมาตรฐานลดลงตามไปด้วยนั่นเอง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : มีการอบรมให้พนักงานบริการลูกค้ามีความรู้ และทักษะพื้นฐานในห้องครัว ไม่ว่าจะเป็นวิธีการจัดการหรือจัดเก็บวัตถุดิบ การใช้อุปกรณ์ต่างๆภายในห้องครัว เพื่อสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยให้กับผู้ประกอบอาหารได้ในกรณีที่ผู้ประกอบอาหารคนใดคนหนึ่งไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก โดยในกรณีที่ผู้ประกอบอาหารไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้อย่างการลาป่วยจะต้องมีการแจ้งผู้จัดการร้านก่อนเวลางานเริ่มในวันนั้นๆ สำหรับการลากิจจะต้องมีการแจ้งก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และในกรณีที่ผู้ประกอบอาหารต้องการลาออกต้องมีการแจ้งลาออกกับผู้จัดการร้านล่วงหน้าก่อนเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้ผู้จัดการร้านมีช่วงเวลาในการประกาศหาผู้ประกอบอาหารคนใหม่ ซึ่งในช่วงเวลาที่ผู้ประกอบอาหารไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้หรือยังคงไม่สามารถหาผู้ประกอบอาหารคนใหม่ได้ พนักงานให้บริการ (ที่ได้รับการอบรมไปข้างต้น) อย่างน้อย 1 คน จะต้องมาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้ประกอบอาหารชั่วคราวเพื่อแบ่งเบาภาระงานในครัว และให้ผู้จัดการร้านมาทำหน้าที่บริการลูกค้าแทนพนักงานให้บริการคนดังกล่าวนั่นเอง

6.4 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

- ความเร่งด่วนมาก ระยะสั้น
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	<p>สำรวจยอดผู้ติดตามหรือยอด Like ใน Facebook และ Instagram ของร้านสมำเสมอ เพื่อประเมินว่าร้านเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าร้านยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ให้ทำดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารอีกครั้ง และนำมาปรับรูปแบบสื่อหรือช่วงเวลาในการโฆษณาร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารอิมหนังมากขึ้น ปรับเปลี่ยนการจ้างผู้มีอิทธิพลที่ให้การรีวิวร้านอาหารจากเดิมที่เป็น Nano-influencer เป็น Micro-influencer เพื่อให้มีจำนวนผู้บริโภคเห็นการรีวิวร้านอาหารมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลต่อเนื่องให้มีจำนวนผู้บริโภคที่รับรู้หรือรู้จักร้านอาหารอิมหนังมากขึ้นตามไปด้วย
คู่แข่งรายใหม่		✓			✓	<ol style="list-style-type: none"> วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งรายใหม่ เพื่อนำมาปรับและเสริมจุดแข็งของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งเน้นจุดแข็งของร้านและเน้นตำแหน่งในใจของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากขึ้น โดยโปรโมทและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Instagram ของร้าน เพิ่มการโปรโมท, ประชาสัมพันธ์, โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ และเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดอย่างการออกโปรโมชันให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น รักษา Brand Loyalty ของผู้บริโภคทำให้ยังคงมาใช้บริการ เช่น การให้สิทธิ์ส่วนลด หรือโปรโมชันพิเศษให้กับลูกค้าเก่า เป็นต้น

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความชื่นชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	✓				✓	ติดตามหรือสำรวจความชอบภาพยนตร์ ซีรีส์ของผู้บริโภคผ่าน Social Media ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับการตกแต่งของร้าน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าดึงดูดในการมาใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น
ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้		✓		✓		<p>1. พิจารณาหมวดหมู่หรือลักษณะของเมนูอาหารจากภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และนำไปเป็นแนวทางในการหาเมนูใหม่ๆ ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งโปรโมทเมนูใหม่ และร้านอาหารผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้านมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมาใช้บริการมากขึ้น</p> <p>2. สำหรับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบให้นำเอาออกจากเมนูเพื่อลดค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารเมนูนั้นๆ ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ลดลงได้</p>
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
เงินสดไม่เพียงพอต่อการความต้องการใช้ในแต่ละเดือน	✓				✓	<p>1. จัดสรรเงินเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของร้านให้ชัดเจน ตามที่ได้มีการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เอาไว้ก่อนหน้า โดยต้องไม่นำเงินในแต่ละส่วนที่จัดสรรไว้ไปใช้ในกิจกรรมส่วนอื่น</p> <p>2. จัดสรรเงินสำรองในแต่ละเดือนเพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไว้กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง</p> <p>3. ควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการจริงที่เกิดขึ้น เช่น สั่งวัตถุดิบอาหารหรือสิ่งที่ใช้ตามความต้องการการบริโภคของผู้บริโภคหรือความต้องการใช้ที่เกิดขึ้นจริง เป็นต้น เพื่อป้องกันการมีค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป</p>

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากกว่าที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	สำรวจปริมาณจำนวนวัตถุดิบอาหาร หรือสิ่งที่จะต้องใช้ในการทำร้านอาหารในแต่ละเดือนตามความต้องการที่เกิดขึ้นจริง และนำไปพยากรณ์ปริมาณการซื้อวัตถุดิบอาหาร หรือสิ่งที่จะต้องใช้ในเดือนถัดไป เพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเกินกับปริมาณวัตถุดิบอาหารที่ไม่ได้ใช้ หรือสิ่งที่จะต้องเหลือทิ้งในแต่ละเดือนนั่นเอง
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับมารุนแรงขึ้นอีกครั้ง		✓			✓	<p>1.ศึกษามาตรการควบคุมการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 สำหรับร้านอาหารที่ผ่านมา และนำมาทำแผนดำเนินการ โดยระบุการจัดการเป็นขั้นตอนชัดเจน เพื่อให้สามารถดำเนินการได้รวดเร็วและพร้อมให้บริการต่อเนื่องได้ทันทีที่ประกาศมาตรการควบคุม</p> <p>2.กรณีรัฐบาลไม่อนุญาตให้รับประทานทานอาหารในร้าน ให้หันมาเน้นกระตุนยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food เป็นหลัก โดยเพิ่มการออกโปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น</p>
พนักงานบริการลูกค้าไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก		✓			✓	<p>1.พนักงานบริการที่ไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้กรณีลาป่วยต้องแจ้งก่อนเวลางานเริ่มในวันนั้นๆ และในกรณีลาจต้องแจ้งก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน เพื่อให้ผู้จัดการร้านสามารถเตรียมการดำเนินการล่วงหน้าได้ โดยที่ผู้จัดการร้านจะทำหน้าที่แทนในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้</p>

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
						2.สำหรับพนักงานที่ต้องการลาออกต้องแจ้งลาออกก่อนอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้ผู้จัดการร้านมีช่วงเวลาในการประกาศหาพนักงานใหม่ และพนักงานที่ลาออกจะต้องมีการสอนงานให้กับพนักงานใหม่เพื่อมาทำหน้าที่บริการแทนตน ในกรณีที่ยังคงไม่ได้พนักงานใหม่มาทำแทน ผู้จัดการร้านต้องทำหน้าที่แทนไปจนกว่าจะได้พนักงานใหม่
ผู้ประกอบการอาหารไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก	✓				✓	<p>1.อบรมให้พนักงานบริการลูกค้ามีความรู้ และทักษะพื้นฐานในห้องครัว เพื่อสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยให้กับผู้ประกอบการได้ในกรณีที่มีผู้ประกอบการคนใดคนหนึ่งไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้หรือมีการลาออก</p> <p>2.ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้อย่างการลาป่วยต้องมีการแจ้งก่อนเวลางานเริ่มในวันนั้นๆ สำหรับการลาจึงต้องมีการแจ้งก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และกรณีลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนอย่างน้อย 1 เดือน ซึ่งในช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้หรือยังคงไม่สามารถหาผู้ประกอบการคนใหม่ได้ พนักงานบริการอย่างน้อย 1 คน ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้ประกอบการชั่วคราว และให้ผู้จัดการร้านมาทำหน้าที่บริการลูกค้าแทนพนักงานให้บริการคนดังกล่าว</p>

บรรณานุกรม

- กมัยธร ริวพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Netflix* ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'เงินเพื่อ' 'เงินผิด' ส่งผลต่อเงินในกระเป๋าประชาชนอย่างไร. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/883821>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ส่งกิจกรรม 'ยอดฮิต' ยุคโควิด-19 ระบาด. สืบค้น 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/880178>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 'ขยะอาหาร' ตัวการ 'ภาวะโลกร้อน' ที่หลายคนมองข้าม. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/954409>
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139.
- ธัญยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, และสภาคัพรรณ ตั้งตรงไพโรจน์. (2564). ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 15(1), 188-220.
- ถนัดกิต จันกิเสน. (2564).พลัง *Soft Power* กระแสความบันเทิงสุดฮอตของเกาหลีใต้ กระตุ้นความอยาก 'อาหารเกาหลี' ทั่วโลก. สืบค้น 29 มกราคม 2565, จาก <https://thestandard.co/south-korea-soft-power-effect-whole-world/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ประกาศ! กฎเหล็ก 22 ข้อบังคับร้านอาหารทั่วประเทศ. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1313341>
- ไทยวินเนอร์. (2563). *Service Mind* คืออะไร? สำคัญยังไงต่อลูกค้าและธุรกิจของคุณ. สืบค้น 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://thaiwinner.com/service-mind/>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อในรายงานนโยบายการเงิน มิถุนายน 2565*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>
- นริศ สถาผลเดชา. (2565). *ผลกระทบของอัตราเงินเฟ้อต่อเศรษฐกิจไทยปี 2562*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thestandard.co/effects-of-inflation-on-thai-economy-2022/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *เจาะพฤติกรรมลูกค้า ใช้บริการร้านอาหาร*. สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-16631>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ส่องเทรนด์ธุรกิจอาหาร...ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *ธุรกิจร้านอาหารปีเสือพลิกโต 5-9.9% ฝ่า “โอไมครอน”*. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-835610>
- ภัทรภรณ์ กิตติวรกุล. (2563). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี
- แม็คโคร โฮเรค้า อคาเดมี. (2563). *โอกาสเติบโตของร้านอาหารปี 2020 จะเป็นอย่างไร*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/restaurant-growth-opportunities#03>
- ศิริธร ขาวหมัดจืด, กอบกุล จันทร์โคติกา, ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, ธาตรี จันทร์โคติกา, และวรพจน์ วัฒนาธร. (2564). *กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(3), 408-422.
- ศุภกริน เจริญพานิช. (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0-9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ*. สืบค้น 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2564). *Food waste ขยะอาหารทานเหลือชนวนใหญ่ทำให้โลกร้อน*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://is.gd/m783WU>
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). *KBANK คาดปี 65 ธุรกิจร้านอาหารฟื้นตัว 26.5% จากการผ่อนคลายมาตรการ*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&iid=UFFYdkhqZTBsam89>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบิงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์, จาก <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Amarin Academy. (2561). *5 เคล็ดลับ (ไม่) ลับ รักษามาตรฐานให้คงที่*. สืบค้น 8 มิถุนายน 2565, จาก <https://amarinacademy.com/2183/management/food-quality/>
- Amarin Academy. (2562). *เทคโนโลยีดิจิทัล ตัวช่วยร้านอาหารยุคใหม่*. สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://amarinacademy.com/5164/management/10082019/>
- Amarin Academy. (2563). *เทคนิคการจัดเก็บวัตถุดิบสำหรับร้านอาหาร เพื่อลดการเสียต้นทุน*. สืบค้น 8 มิถุนายน 2565, จาก <https://amarinacademy.com/6703/management/>
- Brand Buffet. (2563). *4 สภาพแวดล้อม 3 แนวคิดเพื่อเอาตัวรอดในธุรกิจร้านอาหารมูลค่า 4.4 แสนร้านที่ชั่วโมงนี้ “ไม่ง่าย”*. สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/k-econ-analysis-food-chain-industry-2020/>
- DDproperty. (2565). *ให้เช่าพื้นที่ ชั้น 1 และชั้นลอย อาคารพาณิชย์ ทำเลเทพ สะพานควาย อารีย์ ติดถนนพหลโยธิน ใกล้ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่เพียง 50 เมตร*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/property/ให้เช่าพื้นที่-ชั้น-1-และชั้นลอย-อาคารพาณิชย์-ทำเลเทพ-สะพานควาย-อารีย์-ติดถนนพหลโยธิน-ใกล้ธนาคารออมสิน-สำนักงานใหญ่เพียง-50-เมตร-ให้เช่า-8872910>
- DDproperty. (2565). *ให้เช่าอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 4 ชั้นติดรถไฟฟ้า พื้นที่ 240 ตร. ม อารีย์ สนามเป้า พญาไท กรุงเทพมหานคร (รหัสทรัพย์ B07-11-0222)*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2565, จาก

- <https://www.ddproperty.com/property/ให้เช่าอาคารพาณิชย์-2-คูหา-4-ชั้นติดรถไฟฟ้า-พื้นที่-240-ตร-ม-อารีย์-สนามเป้า-พญาไท-กรุงเทพมหานคร-รหัสทรัพย์-b07-11-0222 -ให้เช่า-10096674>
- Droidsans. (2563). *Grab ขอมถอย ลดค่า GP ร้านอาหารลงเหลือ 30% และเปิดแคมเปญโปรโมทร้านอาหารให้คนเห็นมากขึ้น*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://droidsans.com/grab-reduce-gp-backto-30percent/>
- GrabMerchant. (2564). *ขั้นตอนการเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ร้านค้าและวิธีเซ็นสัญญาผ่านอีเมล*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.grabmerchantth.com/faq-beforepartner/registrationprocess>
- Hivecorps. (2564). *เทคนิคจัดเก็บวัตถุดิบให้สดใหม่ พร้อมปรุงเสร็จฟลุกคว่ำ*. สืบค้น 8 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.hivecorps.com/th/2021/10/21/%>
- MARKETTHINK. (2564). *Product Life Cycle ทฤษฎีที่ช่วยให้การวางแผนการตลาดทำได้ดียิ่งขึ้น*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.marketthink.co/14593>
- MGR online. (2563). *อานิสงส์โควิด! ทัวโลกต้องหันมองไทย “มั่นคงด้านสุขภาพ-แหล่งอาหารและการลงทุน”*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000052427>
- Positioning. (2559). *คนดูทีวีดิจิทัลเพิ่มสัดส่วนเป็น 43% คนกระเป๋านัก นิยมช่องข่าว-สาระ*. สืบค้น 7 มีนาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1090308>
- Positioning. (2563). *LINE MAN ไม่ขึ้นค่า GP แต่ปรับการส่งจากระยะรัศมี เป็นระยะทางจริง ค่าส่งเพิ่มขึ้น*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1272583>
- SMART SME. (2562). *ทำความเข้าใจร้านอาหาร 8 ประเภทพร้อม How to เลือดยังไง ให้ร้านคุณได้ไปต่อ*. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/216521>
- Spring New. (2564). *Soft Power คืออะไร? ทำไมถึงส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้คนทั่วโลก*. สืบค้น 9 มีนาคม 2565, จาก <https://www.springnews.co.th/blogs/program/816801>
- Techsauce Knowledge Sharing Platform. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดร้านอาหารเทรนด์อะไรบ้างที่มาและไปพร้อม Covid-19*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก <https://techsauce.co/pr-news/consumer-behavior-in-the-restaurant-market-what-are-the-trends-that-come-and-go-with-covid-19>

- THAIHOMETOWN. (2565). อาคารพาณิชย์ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอสอารีย์ ให้เช่าอาคารพาณิชย์ ใกล้ BTS อารีย์ สะพานควาย 1 คูหา 3 ชั้น (ชั้น 2-4) (รวมพื้นที่ประมาณ 120 ตร.ม.). สืบค้น 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.thaihometown.com/buildings/3481099>
- THAIHOMETOWN. (2565). อาคารพาณิชย์พญาไท 35,000 บาทต่อเดือน ให้เช่าพื้นที่ย่านอารีย์ สะพานควาย โครงการ the Hub อารีย์ ใกล้ BTS สะพานควาย. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thaihometown.com/buildings/3314153>
- Wongnai. (2563). เปิดแผนคำนวณต้นทุนร้านอาหาร เรื่องน่ารู้ผู้ผลกำไร. สืบค้น 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/restaurant-cost-structure>
- Wongnai. (2564). วิธีจดทะเบียนร้านอาหารฉบับเข้าใจง่าย เปิดดูแล้วทำตามได้เลย. สืบค้น 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.wongnai.com/articles/restaurant-license-application>
- Wongnai. (2565). ขั้นตอนเปิดร้านบน LINE MAN ด้วย Wongnai Merchant App (WMA). สืบค้น 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/how-to-signup-wongnai-merchant-app>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับประชาชนที่มีอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

(เพื่อใช้ประกอบการคัดเลือกเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.2)

1. เพศ	ชาย	หญิง	ไม่ระบุ
2. อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี
	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ	โสด	สมรส	อื่นๆ โปรดระบุ....
4. ระดับการศึกษา	ระดับอนุปริญญา	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาโท
	ระดับปริญญาเอก	อื่นๆ โปรดระบุ....	
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000
	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001-60,000
	60,001-70,000	70,000 ขึ้นไป	
6. อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ โปรดระบุ....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีแนวคิดหรือมีธีมร้านอาหารที่เฉพาะ

1. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีธีมร้านที่เฉพาะเป็นเท่าใด (เพื่อใช้ประกอบการคัดเลือกเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.2 และนำไปคำนวณการประเมินยอดขาย หัวข้อ 2.7)

1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง
10-12 ครั้ง	0 ครั้ง	อื่นๆ โปรดระบุ...	

2. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีธีมร้านที่เฉพาะเนื่องในโอกาสหรือวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อใช้ประกอบการคัดเลือกเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.2)

เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัวและญาติ

เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน

เพื่อทำความรู้จักหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน

เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น

เนื่องจากชื่นชอบในธีมของร้านอาหารหรือร้านกาแฟนั้นๆ

อื่นๆ โปรดระบุ...

3. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีธีมร้านที่เฉพาะร่วมกับบุคคลใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อใช้ประกอบการคัดเลือกเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.2)

คนเดียว

ครอบครัว

เพื่อน

แฟน

อื่นๆ โปรดระบุ...

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

คำอธิบายร้านอาหารแนวคิดหรือธีมภาพยนตร์ ซีรีส์พอสังเขป : ร้านอาหารอิมเมจ เป็นร้านอาหารที่มีแนวคิดหรือมีธีมเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ โดยมีสิ่งที่จำหน่ายเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งเมนูบางส่วนจะเป็นอาหาร เครื่องดื่มที่มาจากหรือปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ทั้งในและนอกประเทศที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รวมทั้งภายในร้านมีการตกแต่งให้เป็นบรรยากาศที่คนชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซีรีส์ชื่นชอบ และมีมุมที่สามารถถ่ายรูปได้ด้วยตัวเอง (เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเห็นภาพรวมธุรกิจมากขึ้น)

4. การตกแต่งร้านอาหารแบบใดบ้างที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปประกอบการออกแบบร้านอาหาร หัวข้อ 2.4.1)

ตัวเลือก 1 ตกแต่งด้วยโปสเตอร์ภาพยนตร์ และซีรี่ย์



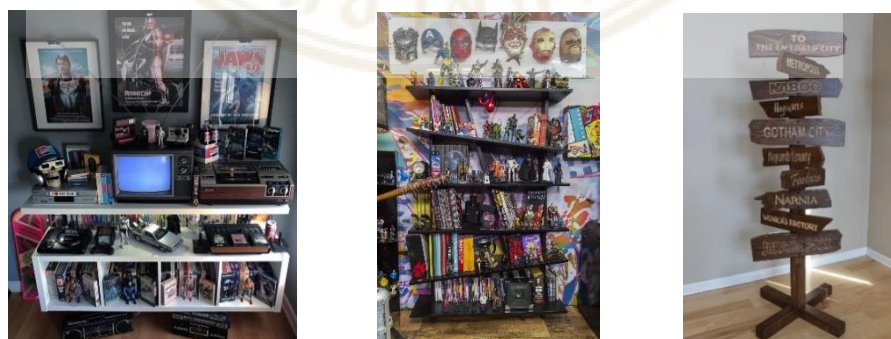
ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/9570217948745750/>, <https://www.soundandvision.com/content/diy-reader-home-theater-kern>,
<https://www.playbill.com/article/53-creative-playbill-collections-and-displays>

ตัวเลือก 2 ตกแต่งด้วยแผ่น DVD CD ของภาพยนตร์



ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/270075308883757459/>, <https://www.pinterest.com/pin/4855512085701024/>, <https://forum.bluray.com/showthread.php/showthread.php?t=99352&page=57>,
https://www.reddit.com/r/Bluray/comments/iqnmh2/fairly_new_to_collecting_blurays_finally_bought/

ตัวเลือก 3 ตกแต่งด้วยสิ่งของหรือไอเทมต่างๆ ที่มาจากหรือเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรี่ย์



ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/914862416295923/>, <https://www.pinterest.com/pin/12736811435699843/>,
<https://www.pinterest.com/pin/5699937017767699/>

ตัวเลือก 4 ตกแต่งด้วยบรรยากาศของโรงภาพยนตร์หรือไอเทมต่างๆ จากการถ่ายภาพยนตร์ ซีรีส์



ที่มา : <https://craftsbyamanda.com/movie-theater-family-room-makeover/>, <https://www.flickr.com/photos/157754673@N07/47018425354>,
<https://tudoesspecial.com/ideias-para-festa-de-15-anos/>, <https://www.pinterest.com/pin/852306298214663669/>

5. นอกจากอาหารแล้ว สิ่งที่น่าสนใจในร้านอาหารที่ท่านต้องการให้มีคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (นำไปใช้ในการกำหนดสิ่งที่จะมีการจำหน่ายภายในร้าน หัวข้อ 2.4.1)

อาหารว่าง เครื่องดื่ม ของหวาน

6. โปรดยกตัวอย่างเมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ในหรือนอกประเทศที่ท่านต้องการหรือเคยต้องการรับประทาน และมาจากภาพยนตร์ ซีรีส์เรื่องใด (นำไปใช้กำหนดเมนูอาหาร เครื่องดื่มบางส่วนที่มาจากภาพยนตร์ ซีรีส์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด หัวข้อ 2.4.1)

ตอบ เมนู.... จากเรื่อง....

7. แนวภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ท่านชื่นชอบเป็น 3 อันดับแรก (นำไปใช้ในประกอบการเลือกสิ่งของตกแต่งในร้าน หัวข้อ 2.4.1)

ภาพยนตร์ ซีรีส์บู๊แอคชั่น ภาพยนตร์ ซีรีส์การ์ตูน ภาพยนตร์ ซีรีส์ตลก

ภาพยนตร์ ซีรีส์แฟนตาซี ภาพยนตร์ ซีรีส์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ ซีรีส์ของขวัญ

ภาพยนตร์ ซีรีส์ดราม่า ชีวิตจริง ภาพยนตร์ ซีรีส์วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)

อื่นๆ โปรดระบุ....

8. ท่านต้องการให้มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการรับประทานอาหาร หรือไม่ ถ้าหากต้องการให้มี ต้องการให้มีการบริการรูปแบบใด (เพื่อนำไปออกแบบการบริการอื่นๆ ให้ตรงใจ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น หัวข้อ 2.4.1)

ตอบ มี คือ.... , ไม่มี

9. หากท่านจะต้องตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแนวคิด หรือชิมร้านอาหารที่เกี่ยวกับแนวคิดภาพยนตร์ ซีรีส์ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจากสาเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ และสามารถเพิ่มเติมได้ในช่องอื่นๆ) (เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาการวางตำแหน่งในใจผู้บริโภค (Positioning) หัวข้อ 2.3.3 และเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ 2.4.1)

บรรยากาศ และการตกแต่งที่ทำให้รู้สึกน่านั่ง และมีมุมถ่ายรูปสวยๆภายในร้าน
 มีอาหาร เครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลาย และน่าสนใจ
 มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการรับประทานอาหารเพื่อให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การฉายภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น
 คุณภาพของอาหารที่สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี
 มีเมนูอาหาร เครื่องดื่มใหม่ๆ อัปเดตตลอด
 อื่นๆ โปรดระบุ....

2.2 ด้านราคา

10. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหาร 1 เมนูในราคาเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงราคานี้ๆ ได้ และนำไปกำหนดช่วงราคาของเมนู หัวข้อ 2.4.2)

50-100 บาท/เมนู 101-150 บาท/เมนู 151-200 บาท/เมนู 200 บาทขึ้นไป

11. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารว่าง 1 เมนูในราคาเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงราคานี้ๆ ได้ และนำไปกำหนดช่วงราคาของเมนู หัวข้อ 2.4.2)

30-50 บาท/เมนู 51-100 บาท/เมนู 101-150 บาท/เมนู
 151-200 บาท/เมนู 200 บาทขึ้นไป

12. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้วในราคาเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงราคานี้ๆ ได้ และนำไปกำหนดราคาของเมนู หัวข้อ 2.4.2)

30-50 บาท/แก้ว 51-100 บาท/แก้ว 101-150 บาท/แก้ว 150 บาทขึ้นไป

13. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อของหวาน 1 เมนูในราคาเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงราคานี้ๆ ได้ และนำไปกำหนดราคาของเมนู หัวข้อ 2.4.2)

30-50 บาท/เมนู 51-100 บาท/เมนู 101-150 บาท/เมนู 150 บาทขึ้นไป

14. ในการใช้บริการร้านอาหาร 1 ครั้ง ท่านยินดีจ่ายค่าอาหารทั้งหมดในราคาเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายในความสามารถที่จะจ่ายค่าบริการร้านอาหาร 1 ครั้ง หัวข้อ 2.4.2)

100-150 บาท/ครั้ง	151-200 บาท/ครั้ง	201-250 บาท/ครั้ง
251-300 บาท/ครั้ง	300 บาทขึ้นไป	

2.3 ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย

15. ถ้าหากว่าร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณเขตราชเทวี-เขตพญาไท ท่านจะใช้โดยสารประเภทใดในการเดินทางมายังร้านอาหารมากที่สุดเป็น 2 อันดับแรก (เพื่อนำไปพิจารณาหาทำเลที่ตั้งของร้านที่เหมาะสม หัวข้อ 2.4.3)

TAXI	BTS	รถส่วนตัว
ใช้บริการ Grab	รถโดยสารประจำทาง (เช่น รถเมย์ รถสองแถว เป็นต้น)	
อื่นๆ โปรดระบุ....		

16. จำนวนของโต๊ะอาหารที่ท่านต้องการให้มีการบริการภายในร้าน (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสถานที่ หัวข้อ 2.4.3)

6-10 โต๊ะ	11-15 โต๊ะ	16-20 โต๊ะ	21-25 โต๊ะ
26-30 โต๊ะ			

17. จำนวนที่นั่งต่อโต๊ะที่ท่านต้องการให้มีการบริการภายในร้าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสถานที่ หัวข้อ 2.4.3)

1-2 ที่นั่งต่อโต๊ะ	3-4 ที่นั่งต่อโต๊ะ	5-6 ที่นั่งต่อโต๊ะ	7-8 ที่นั่งต่อโต๊ะ
9-10 ที่นั่งต่อโต๊ะ			

18. ช่องทางการจำหน่ายใดที่ท่านต้องการให้มีนอกเหนือจากการบริการในร้านอาหาร (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ นอกเหนือจากร้านอาหาร หัวข้อ 2.4.3)

Grab food	LINE MAN	Food Panda	Robin Hood
อื่นๆ โปรดระบุ....	ไม่ต้องการ		

19. หากท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารอิมหนั่งท่านจะใช้บริการช่องทางใด (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางช่องทางการจำหน่าย หัวข้อ 2.4.3 และใช้ในการคำนวณสัดส่วนของยอดขาย หัวข้อ 2.7)

มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิมหนั่ง

สั่งซื้ออาหาร เครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, LINE MAN

เป็นต้น

ใช้บริการทั้งสองช่องทาง

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

20. ท่านใช้ Social Media ประเภทใดในการติดตามข่าวสารมากที่สุดเป็น 2 อันดับแรก (เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อของร้าน ในช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารมากที่สุด หัวข้อ 2.4.4)

Facebook Instagram Twitter อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. ท่านใช้ Social Media ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารมากที่สุด หัวข้อ 2.4.4)

8.01-12.00 น. 12.01-16.00 น. 16.01-20.00 น. 20.01-24.00 น.

24.01-4.00 น. 4.01-8.00 น.

22. ท่านคิดว่ากิจกรรมหรือ โปรโมชันใดมีผลต่อการดึงดูดและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด (เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขาย หัวข้อ 2.4.4)

คูปองลดราคา (เช่น รับประทานอาหารถึงราคา 500 บาท ลด 10% เป็นต้น

การจัดบู๊เซตอาหาร (Promotion set)

บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารว่างหรือเครื่องดื่มฟรี

กิจกรรมเล่นเกมในแฟนเพจเพื่อลุ้นรับเมนูอาหาร เครื่องดื่มราคาพิเศษ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ท่านมีการค้นหาหรือดูรีวิวผ่านสื่อออนไลน์กี่ครั้ง ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟ 1 ร้าน (เลือกเพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อ 2.4.4 และสำหรับนำไปประกอบการประเมินงบประมาณแผนการตลาด หัวข้อ 2.6)

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสำรวจออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 จำนวน 220 คน (มีกลุ่มประชาชน 20-39 ปี จำนวน 201 คนและมีกลุ่มประชาชนอายุ 40 ปีขึ้นไป 19 คน) ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมในแผนการตลาด ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	33	15
	หญิง	183	83.2
	ไม่ระบุ	4	1.8
	รวม	220	100
อายุ	20-29 ปี	139	63.2
	30-39 ปี	62	28.2
	40 ปีขึ้นไป	19	8.6
	รวม	220	100
สถานภาพ	โสด	184	83.6
	สมรส	36	16.4
	รวม	220	100
ระดับการศึกษา	ระดับอนุปริญญา	7	3.2
	ระดับปริญญาตรี	173	78.6
	ระดับปริญญาโท	37	16.8
	ระดับปริญญาเอก	3	1.4
	รวม	220	100
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	42	19.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	10,001-20,000	61	27.7
	20,001-30,000	61	27.7
	30,001-40,000	25	11.4
	40,001-50,000	10	4.5
	50,001-60,000	7	3.2
	60,001-70,000	3	1.4
	70,000 ขึ้นไป	11	5
	รวม	220	100
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	80	36.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	126	57.3
	ข้าราชการ	7	3.2
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.5
	เจ้าของธุรกิจ	2	0.9
	อื่นๆ > ฟรีแลนซ์	3	1.4
	อื่นๆ > รัฐวิสาหกิจ	1	0.5
	รวม	220	100

ตาราง 2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีแนวคิดหรือมีธีมร้านอาหารที่เฉพาะ

พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีธีมร้านอาหารที่เฉพาะ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีธีมร้านที่เฉพาะ ในระยะเวลา 1 ปี	0 ครั้ง	13	5.9
	1-2 ครั้ง	68	30.9
	3-4 ครั้ง	53	24.1
	5-6 ครั้ง	30	13.6
	7-9 ครั้ง	16	7.3
	10-12 ครั้ง	38	17.3
	อื่นๆ > 12 ครั้งขึ้นไป	1	0.5
	อื่นๆ > 20 ครั้งขึ้นไป	1	0.5
	รวม	220	100

พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร หรือร้านค้าที่มีริมร้านอาหารที่เฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
โอกาสหรือวัตถุประสงค์ที่ใช้	เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	146	66.4
บริการร้านอาหารหรือร้านค้า	เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัวและญาติ	67	30.5
เพื่ที่มีริมร้านที่เฉพาะ (เลือก ได้มากกว่า 1 ข้อ)	เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน	133	60.5
	เพื่อทำความรู้จักหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ เพื่อนร่วมงาน	28	12.7
	เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วัน ครบรอบ เป็นต้น	72	32.7
	เนื่องจากชื่นชอบในริมของร้านอาหารหรือร้าน คาเฟ่อื่นๆ	102	46.4
	อื่นๆ > ถ่ายรูป, หาไอเดีย, ทำงาน อ่านหนังสือ	5	2.3
บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายใช้	คนเดียว	58	26.4
บริการร้านอาหารหรือร้านค้า	ครอบครัว	96	43.6
เพื่ที่มีริมร้านที่เฉพาะร่วมด้วย	เพื่อน	175	79.5
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	แฟน	91	41.4

ตาราง 3 ร้อยละของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตกแต่งภายในร้านที่	ตัวเลือก 1 ตกแต่งด้วยโปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์	116	52.7
กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ (เลือก ได้มากกว่า 1 ข้อ)	ตัวเลือก 2 ตกแต่งด้วยแผ่น DVD CD ของ ภาพยนตร์	41	18.6
	ตัวเลือก 3 ตกแต่งด้วยสิ่งของหรือไอเทมต่างๆ ที่มาจากหรือเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์	89	40.5
	ตัวเลือก 4 ตกแต่งด้วยบรรยากาศของโรง ภาพยนตร์หรือไอเทมจากการทำภาพยนตร์ ซีรีส์	124	56.4
สิ่งจำหน่ายภายในร้าน	อาหารว่าง	117	53.2
อาหารที่กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องดื่ม	195	88.6
ต้องการให้มี นอกเหนือจาก	ของหวาน	147	66.8
อาหาร (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)			

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวอย่างเมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ในหรือนอกประเทศที่กลุ่มเป้าหมายต้องการหรือเคยต้องการรับประทาน และมาจากภาพยนตร์ ซีรีส์เรื่องใด	พบกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ประเทศเกาหลีเป็นส่วนมาก จำนวน 72 คน เช่น ดื่อกบกกี้ รัมยอน ขนมน้ำมันน้ำตาล เป็นต้น รองลงมาอันดับ 2 คือ เมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ Harry Potter เช่น Butter Beer เป็นต้น จำนวน 26 คน อันดับ 3 คือ เมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์จาก Hollywood หรือ Disney เช่น ratatouille แซมเบอร์เกอร์ เป็นต้น จำนวน 18 คน นอกจากนี้มีเมนูอาหาร เครื่องดื่มอื่นๆ ที่พบ เช่น เมนูอาหาร เครื่องดื่มที่พบในประเทศไทย จีน การ์ตูนญี่ปุ่น เป็นต้น	
แนวภาพยนตร์ ซีรีส์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเป็น 3 อันดับแรก	ภาพยนตร์ ซีรีส์บู๊แอคชั่น ภาพยนตร์ ซีรีส์การ์ตูน ภาพยนตร์ ซีรีส์ตลก ภาพยนตร์ ซีรีส์แฟนตาซี ภาพยนตร์ ซีรีส์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ ซีรีส์ของขวัญ ภาพยนตร์ ซีรีส์ดราม่า ชีวิตจริง ภาพยนตร์ ซีรีส์วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) อื่นๆ > แนวสืบสวน สอบสวน, ซีรีส์จีน	72 90 96 111 114 34 41 50 5
บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการรับประทานอาหาร	พบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการบริการอื่นๆ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 118 คน อันดับ 2 คือ การมีมุมถ่ายรูปหรือซุ้มถ่ายรูป จำนวน 19 คน อันดับ 3 คือ การมีบริการขายของที่ระลึกจากภาพยนตร์ จำนวน 13 คน นอกจากนี้บริการอื่นๆ ที่พบ เช่น นวดหรือสปา เปิดดนตรีในร้าน แต่งตัวตามธีมภาพยนตร์ ซีรีส์ บอร์ดเกม เป็นต้น	
สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแนวคิดหรือธีมร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภาพยนตร์ ซีรีส์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	บรรยากาศและการตกแต่งที่ทำให้รู้สึกน่านั่ง และมีมุมถ่ายรูปสวยๆภายในร้าน มีอาหาร เครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลายและน่าสนใจ มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการรับประทานอาหารเพื่อให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การฉายภาพยนตร์ ซีรีส์ เป็นต้น คุณภาพของอาหารสะอาด ปลอดภัย รสชาติดี มีเมนูอาหาร เครื่องดื่มใหม่ๆ อัปเดตตลอด อื่นๆ > ราคาที่เหมาะสม, เงียบ, รสชาติอาหาร	197 160 93 129 70 3
		89.5 72.7 42.3 58.6 31.8 1.4

ตาราง 4 ร้อยละของข้อมูลด้านราคา (Price)

	ข้อมูลด้านราคา (Price)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาของอาหาร 1 เมนูที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย	50-100 บาท/เมนู	65	29.5
	101-150 บาท/เมนู	102	46.4
	151-200 บาท/เมนู	42	19.1
	200 บาทขึ้นไป	11	5
	รวม	220	100
ราคาของอาหารว่าง 1 เมนูที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย	30-50 บาท/เมนู	45	20.5
	51-100 บาท/เมนู	112	50.9
	101-150 บาท/เมนู	48	21.8
	151-200 บาท/เมนู	13	5.9
	200 บาทขึ้นไป	2	0.9
	รวม	220	100
ราคาของเครื่องดื่ม 1 เมนูที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย	30-50 บาท/เมนู	69	31.4
	51-100 บาท/เมนู	114	51.8
	101-150 บาท/เมนู	32	14.5
	150 บาทขึ้นไป	5	2.3
	รวม	220	100
ราคาของของหวาน 1 เมนูที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย	30-50 บาท/เมนู	49	22.3
	51-100 บาท/เมนู	104	47.3
	101-150 บาท/เมนู	57	25.9
	150 บาทขึ้นไป	10	4.5
	รวม	220	100
ราคาค่าอาหารทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร 1 ครั้ง	100-150 บาท/เมนู	21	9.5
	151-200 บาท/เมนู	45	20.5
	201-250 บาทขึ้นไป	42	19.1
	251-300 บาท/ครั้ง	47	21.6
	300 บาทขึ้นไป	65	29.5
	รวม	218	100

ตาราง 5 ร้อยละของข้อมูลด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place)

ข้อมูลด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ประเภทของโดยสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการเดินทางมายังร้านอาหาร เมื่อร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณ เขตราชเทวี-เขตพญาไท 2 อันดับแรก	TAXI	42	19.1
	BTS	173	78.6
	รถส่วนตัว	106	48.2
	ใช้บริการ Grab	39	17.7
	รถโดยสารประจำทาง (เช่น รถเมล์ เป็นต้น)	36	16.4
	อื่นๆ > มอเตอร์ไซค์รับจ้าง, ใช้บริการ Bolt, MRT	3	1.4
จำนวนโต๊ะอาหารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีบริการภายในร้าน	6-10 โต๊ะ	90	40.9
	11-15 โต๊ะ	88	40
	16-20 โต๊ะ	33	15
	21-25 โต๊ะ	5	2.3
	26-30 โต๊ะ	4	1.8
	รวม	220	100
จำนวนที่นั่งต่อโต๊ะอาหารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีบริการภายในร้าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1-2 ที่นั่งต่อโต๊ะ	67	30.5
	3-4 ที่นั่งต่อโต๊ะ	177	80.5
	5-6 ที่นั่งต่อโต๊ะ	50	22.7
	7-8 ที่นั่งต่อโต๊ะ	8	3.6
	9-10 ที่นั่งต่อโต๊ะ	7	3.2
ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีนอกเหนือจากการบริการในร้านอาหารมากที่สุด	Grab Food	80	36.4
	LINE MAN	88	40
	Food Panda	8	3.6
	Robin Hood	22	10
	ไม่ต้องการ	20	9.1
	อื่นๆ > Shopee Food	2	0.9
	รวม	220	100
ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการถ้าหากกลุ่มเป้าหมายต้องการใช้บริการร้านอาหารอิมหัง	มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิมหัง	81	36.8
	สั่งซื้ออาหาร เครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, LINE MAN เป็นต้น	39	17.7
	ใช้บริการทั้งสองช่องทาง	100	45.5
	รวม	220	100

ตาราง 6 ร้อยละของข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
Social Media ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ติดตามข่าวสารมากที่สุด 2 อันดับแรก	Facebook	165	75
	Instagram	151	68.6
	Twitter	61	27.7
	อื่นๆ > Line, Tiktok, Reddit	5	2.3
ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้ Social Media มากที่สุด	8.01-12.00 น.	10	4.5
	12.01-16.00 น.	25	11.4
	16.01-20.00 น.	51	23.2
	20.01-24.00 น.	130	59.1
	24.01-4.00 น.	3	1.4
	4.01-8.00 น.	1	0.5
	รวม	220	100
กิจกรรมหรือโปรโมชันที่มีผลต่อการดึงดูดและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	คูปองลดราคา (เช่น รับประทานอาหารถึงราคา 500 บาท ลด 10% เป็นต้น)	113	51.4
	การจับคู่เซตอาหาร (Promotion set)	89	40.5
	บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารว่าง เครื่องดื่มฟรี	14	6.4
	กิจกรรมเล่นเกมในแฟนเพจเพื่อลุ้นรับเมนูอาหาร เครื่องดื่มราคาพิเศษ	4	1.8
	รวม	220	100
จำนวนการค้นหาหรือดูรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหรือร้านค้า 1 ร้าน	1-2 ครั้ง	95	43.2
	3-4 ครั้ง	105	47.7
	5-6 ครั้ง	12	5.5
	6 ครั้งขึ้นไป	6	2.7
	ไม่ดูรีวิว	2	0.9
รวม	220	100	
ประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาหรือดูรีวิวร้านอาหารหรือร้านค้าเพิ่มมากที่สุด 2 อันดับแรก	Web Blog	39	17.7
	Social Media เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	186	84.5
	YouTube	114	51.8
	Pantip	29	13.2
	อื่นๆ > Wongnai	3	1.4

ข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายมี การค้นหาหรือดูรีวิวร้าน อาหารหรือร้านกาแฟ ในระยะ เวลา 6 เดือน	1-2 ครั้ง	47	21.4
	3-4 ครั้ง	73	33.2
	5-6 ครั้ง	51	23.2
	7-10 ครั้ง	14	6.4
	10 ครั้งขึ้นไป	30	13.6
	ไม่ดูรีวิว	5	2.3
รวม		220	100



ภาคผนวก ก

ผลการศึกษาของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (แบบแยกตามกลุ่มช่วงอายุ)

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสำรวจออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 จำนวน 220 คน (มีกลุ่มประชาชน 20-39 ปี จำนวน 201 คนและมีกลุ่มประชาชนอายุ 40 ปีขึ้นไป 19 คน) ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และออกแบบกิจกรรมในแผนการตลาด โดยแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มเป้าหมายหลัก : ประชาชนอายุ 20-29 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง : ประชาชนอายุ 30-39 ปี) ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
เพศ	ชาย	18	11	4	33	15
	หญิง	118	50	15	183	83.2
	ไม่ระบุ	3	1	0	4	1.8
	รวม	139	62	19	220	100
อายุ	20-29 ปี	139	0	0	139	63.2
	30-39 ปี	0	62	0	62	29.2
	40 ปีขึ้นไป	0	0	19	19	8.6
	รวม	139	62	19	220	100
สถานภาพ	โสด	136	42	6	184	83.6
	สมรส	3	20	13	36	16.4
	รวม	139	62	19	220	100
ระดับการศึกษา	ระดับอนุปริญญา	5	1	1	7	3.2
	ระดับปริญญาตรี	112	50	11	173	78.6
	ระดับปริญญาโท	21	10	6	37	16.8
	ระดับปริญญาเอก	1	1	1	3	1.4

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
	รวม	139	62	19	220	100
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	42	0	0	42	19.1
	10,001-20,000	54	7	0	61	27.7
	20,001-30,000	35	24	2	61	27.7
	30,001-40,000	4	19	2	25	11.4
	40,001-50,000	2	5	3	10	4.5
	50,001-60,000	0	4	3	7	3.2
	60,001-70,000	0	1	2	3	1.4
	70,000 ขึ้นไป	2	2	7	11	5
	รวม	138	62	19	220	100
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	80	0	0	80	36.4
	พนักงานบริษัท	52	56	18	126	57.3
	เอกชน					
	ข้าราชการ	1	5	1	7	3.2
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0	0	1	0.5
	เจ้าของธุรกิจ	2	0	0	2	0.9
	อื่นๆ > ฟรีแลนซ์	2	1	0	3	1.4
	อื่นๆ > รัฐวิสาหกิจ	1	0	0	1	0.5
	รวม	139	62	19	220	100

ตาราง 2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีแนวคิดหรือมีธีมร้านอาหารที่เฉพาะ

พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีธีมร้านอาหารที่เฉพาะ		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร หรือร้านกาแฟที่มีธีมร้านอาหารที่เฉพาะ	0 ครั้ง	9	2	2	13	5.9
	1-2 ครั้ง	45	18	5	68	30.9
เฉพาะ ในระยะเวลา 1 ปี	3-4 ครั้ง	35	16	2	53	24.1
	5-6 ครั้ง	21	7	2	30	13.6
	7-9 ครั้ง	9	6	1	16	7.3

พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ที่มีริมร้านอาหารที่เฉพาะ		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
	10-12 ครั้ง	18	13	7	38	17.3
	อื่นๆ > 12 ครั้งขึ้นไป	1	0	0	1	0.5
	อื่นๆ > 20 ครั้งขึ้นไป	1	0	0	1	0.5
	รวม	139	62	19	220	100
โอกาสหรือวัตถุประสงค์ที่ ใช้บริการร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ที่ มีริมร้านอาหารที่เฉพาะ (เลือก ได้มากกว่า 1 ข้อ)	เพื่อผ่อนคลายความเครียด จากการทำงาน	94	41	11	146	66.4
	เพื่อใช้เวลาร่วมกับ ครอบครัวและญาติ	36	25	6	67	30.5
	เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน	98	29	6	133	60.5
	เพื่อทำความรู้จักหรือสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ร่วมงาน	19	8	1	28	12.7
	เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น	49	20	3	72	32.7
	เนื่องจากชื่นชอบในธีม ของร้านอาหาร คาเฟ่ต่างๆ	74	19	9	102	46.4
	อื่นๆ > ถ่ายรูป, หาไอเดีย, ทำงาน อ่านหนังสือ	3	1	1	5	2.3
บุคคลที่กลุ่มเป้าหมาย ใช้บริการร้านอาหาร คา เฟ่ที่มีริมร้านอาหารที่เฉพาะร่วม (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)	คนเดียว	46	10	2	58	26.4
	ครอบครัว	55	31	11	96	43.6
	เพื่อน	119	43	13	175	79.5
	แฟน	53	32	6	91	41.4

ตาราง 3 ร้อยละของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
	ตัวเลือก 1 ตกแต่งด้วย โปสเตอร์ภาพยนตร์ ซีรีส์	77	30	9	116	52.7

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
การตกแต่งภาพในร้าน ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ตัวเลือก 2 ตกแต่งด้วยแผ่น DVD CD ของภาพยนตร์	26	9	6	41	18.6
	ตัวเลือก 3 ตกแต่งด้วย สิ่งของหรือไอเทมต่างๆ ที่มาจากหรือเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ซีรีส์	55	22	12	89	40.5
	ตัวเลือก 4 ตกแต่งด้วย บรรยากาศของโรง ภาพยนตร์หรือไอเทมจาก การทำภาพยนตร์ ซีรีส์	83	32	9	124	56.4
สิ่งที่จำหน่ายในร้าน	อาหารว่าง	82	30	5	117	53.2
อาหารที่กลุ่มเป้าหมาย ต้องการให้มี นอกเหนือ จากอาหาร (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)	เครื่องดื่ม	128	50	17	195	88.6
	ของหวาน	98	39	10	147	66.5
ตัวอย่างเมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏใน ภาพยนตร์ ซีรีส์ในหรือ นอกประเทศที่กลุ่มเป้า หมายต้องการหรือเคย ต้องการรับประทาน และมาจากภาพยนตร์ ซีรีส์เรื่องใด	พบกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์ของ ประเทศเกาหลีเป็นส่วนมาก จำนวน 71 เช่น นั่นคือ ต็อกบกกี รัมยอน โซจู ขนมนแผ่น น้ำตาล เป็นต้น รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ เมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ เรื่อง Harry Potter เช่น Butter Beer เป็นต้น จำนวน 26 คน อันดับที่ 3 คือ เมนูอาหาร เครื่องดื่มที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซีรีส์จาก Hollywood หรือ ค่าย Disney เช่น ratatouille แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น จำนวน 18 คน นอกจากนี้มีเมนูอาหาร เครื่องดื่มอื่นๆ ที่พบ เช่น เมนูอาหาร เครื่องดื่มที่พบในประเทศไทย จีน การ์ตูนญี่ปุ่น เป็นต้น					
แนวภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เป็น 3 อันดับแรก	ภาพยนตร์ ซีรีส์บู๊แอคชั่น	50	15	7	72	32.7
	ภาพยนตร์ ซีรีส์การ์ตูน	61	21	8	90	40.9
	ภาพยนตร์ ซีรีส์ตลก	54	32	10	96	43.6
	ภาพยนตร์ ซีรีส์แฟนตาซี	77	25	9	111	50.5
	ภาพยนตร์ ซีรีส์รัก โรแมน ติก	75	35	4	114	51.8
	ภาพยนตร์ ซีรีส์ของขวัญ	24	6	4	34	15.5

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
	ภาพยนตร์ ซีรีส์ดราม่า ชีวิตจริง	27	12	2	41	18.6
	ภาพยนตร์ ซีรีส์ วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)	36	12	2	50	22.7
	อื่นๆ > แนวสืบสวน สอบสวน, ซีรีส์จีน	3	1	1	5	2.3
บริการอื่นๆ นอกเหนือ จากการรับประทาน อาหารที่กลุ่มเป้าหมาย ต้องการให้มี	พบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการบริการอื่นๆ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 116 คน อันดับ 2 คือ การมีมุมถ่ายรูปหรือชู้มถ่ายรูป จำนวน 19 คน อันดับ 3 คือ การมีบริการขายของที่ระลึก จากภาพยนตร์ จำนวน 13 คน นอกจากนี้บริการอื่นๆ ที่พบ เช่น บริการนวดหรือสปาเปิด คนตรีภายในร้าน บริการแต่งตัวตามธีมภาพยนตร์หรือซีรีส์ บริการบอร์ดเกม เป็นต้น					
สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจใช้บริการร้าน อาหารแนวคิดหรือธีม ร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดภาพยนตร์ ซีรีส์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	บรรยากาศ และการตกแต่ง ที่ทำให้รู้สึกน่านั่ง และมีมุมถ่ายรูปสวยๆ ภายในร้าน	132	51	14	197	89.5
	มีอาหาร เครื่องดื่มให้เลือก หลากหลาย และน่าสนใจ	110	36	14	160	72.7
	มีบริการอื่นๆ นอกเหนือ จากการทานอาหารเพื่อให้ ได้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การขายภาพยนตร์ ซีรีส์	68	20	5	93	42.3
	คุณภาพของอาหารที่ สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี	85	35	9	129	58.6
	มีเมนูอาหาร เครื่องดื่ม ใหม่ๆ อัปเดตตลอด	47	18	5	70	31.8
	อื่นๆ > ราคาที่เหมาะสม, เงียบ, รสชาติอาหาร	3	0	0	3	1.4

ตาราง 4 ร้อยละของข้อมูลด้านราคา (Price)

ข้อมูลด้านราคา (Price)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
ราคาของอาหาร 1 เมนู ที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย	50-100 บาท/เมนู	41	20	4	65	29.5
	101-150 บาท/เมนู	66	28	8	102	46.4
	151-200 บาท/เมนู	25	12	5	42	19.1
	200 บาทขึ้นไป	7	2	2	11	5
	รวม	139	62	19	220	100
ราคาของอาหารว่าง 1 เมนูที่กลุ่มเป้าหมาย ยินดีจ่าย	30-50 บาท/เมนู	31	11	3	45	20.5
	51-100 บาท/เมนู	76	30	6	112	50.9
	101-150 บาท/เมนู	23	17	8	48	21.8
	151-200 บาท/เมนู	7	4	2	13	5.9
	200 บาทขึ้นไป	2	0	0	2	0.9
	รวม	138	61	19	220	100
ราคาของเครื่องดื่ม 1 เมนูที่กลุ่มเป้าหมาย ยินดีจ่าย	30-50 บาท/เมนู	43	20	6	69	31.4
	51-100 บาท/เมนู	74	32	8	114	51.8
	101-150 บาท/เมนู	18	10	4	32	14.5
	150 บาทขึ้นไป	4	0	1	5	2.3
	รวม	139	62	19	220	100
ราคาของของหวาน 1 เมนูที่กลุ่มเป้าหมาย ยินดีจ่าย	30-50 บาท/เมนู	23	20	6	49	22.3
	51-100 บาท/เมนู	68	29	7	104	47.3
	101-150 บาท/เมนู	40	12	5	57	25.9
	150 บาทขึ้นไป	8	1	1	10	4.5
	รวม	139	62	19	220	100
ราคาอาหารทั้งหมดที่ กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย ในการใช้บริการร้าน อาหาร 1 ครั้ง	100-150 บาท/เมนู	11	8	2	21	9.5
	151-200 บาท/เมนู	30	12	3	45	20.5
	201-250 บาทขึ้นไป	33	8	1	42	19.1
	251-300 บาท/ครั้ง	34	11	2	47	21.4
	300 บาทขึ้นไป	31	23	11	65	29.5
	รวม	139	62	19	220	100

ตาราง 5 ร้อยละของข้อมูลด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place)

ข้อมูลด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
ประเภทของโดยสารที่	TAXI	29	9	4	42	19.1
กลุ่มเป้าหมายใช้ในการ	BTS	117	41	15	173	78.6
เดินทางมายังร้าน	รถส่วนตัว	56	38	12	106	48.2
อาหาร เมื่อร้านอาหาร	ใช้บริการ Grab	30	8	0	38	17.7
ตั้งอยู่บริเวณเขตราช	รถโดยสารประจำทาง	32	4	0	36	16.4
เทวี-เขตพญาไท	(เช่น รถเมล์ เป็นต้น)					
2 อันดับแรก	อื่นๆ > มอเตอร์ไซค์ รับจ้าง, ใช้ Bolt, MRT	3	0	0	3	1.4
จำนวน โต๊ะอาหารที่	6-10 โต๊ะ	48	31	11	90	40.9
กลุ่มเป้าหมายต้องการ	11-15 โต๊ะ	65	19	4	88	40
ให้มีบริการภายในร้าน	16-20 โต๊ะ	24	7	2	33	15
	21-25 โต๊ะ	2	3	0	5	2.3
	26-30 โต๊ะ	0	2	2	4	1.8
	รวม	139	62	19	220	100
จำนวนที่นั่งต่อโต๊ะ	1-2 ที่นั่งต่อโต๊ะ	41	20	6	67	30.5
อาหารที่กลุ่มเป้าหมาย	3-4 ที่นั่งต่อโต๊ะ	117	45	15	177	80.5
ต้องการให้มีบริการ	5-6 ที่นั่งต่อโต๊ะ	34	12	4	50	22.7
ภายในร้าน (เลือกได้	7-8 ที่นั่งต่อโต๊ะ	7	0	1	8	3.6
มากกว่า 1 ข้อ)	9-10 ที่นั่งต่อโต๊ะ	5	1	1	7	3.2
ช่องทางการจำหน่ายที่	Grab Food	53	21	6	80	36.4
กลุ่มเป้าหมายต้องการ	LINE MAN	60	22	6	88	40
ให้มีนอกเหนือจากการ	Food Panda	7	1	0	8	3.6
บริการในร้านอาหาร	Robin Hood	10	10	2	22	10
มากที่สุด	ไม่ต้องการ	8	7	5	20	9.1
	อื่นๆ > Shopee Food	1	1	0	2	0.9
	รวม	139	62	19	220	100
ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย	มาใช้บริการที่ร้านอาหาร	53	23	5	81	36.8
ใช้บริการถ้าหากกลุ่ม	อิมหนึ่ง					

ข้อมูลด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
เป้าหมายต้องการใช้ บริการร้านอาหารอิม หนัง	ตั้งซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหาร ออนไลน์ เช่น Grab Food, LINE MAN	29	7	3	39	17.7
	ใช้บริการทั้งสองช่องทาง	57	32	11	100	45.5
	รวม	139	62	19	220	100

ตาราง 6 ร้อยละของข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
Social Media ที่กลุ่ม	Facebook	94	52	19	165	75
เป้าหมายใช้ติดตาม ข่าวสารมากที่สุด 2 อันดับแรก	Instagram	107	36	8	151	68.6
	Twitter	50	10	1	61	27.7
	อื่นๆ > Line, Tiktok, Reddit	3	0	2	5	2.3
ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้ Social Media มากที่สุด	8.01-12.00 น.	5	3	2	10	4.5
	12.01-16.00 น.	15	9	1	25	11.4
	16.01-20.00 น.	26	20	5	51	23.2
	20.01-24.00 น.	90	29	11	130	59.1
	24.01-4.00 น.	3	0	0	3	1.4
	4.01-8.00 น.	0	1	0	1	0.5
	รวม	139	62	19	220	100
กิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่มีผลต่อการดึงดูดและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	คูปองลดราคา (เช่น รับประทานอาหารถึงราคา 500 บาท ลด 10%)	71	29	13	113	51.4
	การจับคู่เซตอาหาร (Promotion set)	56	29	4	89	40.5
	บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารว่าง เครื่องดื่มฟรี	10	3	1	14	6.4

ข้อมูลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)		จำนวน (คน)				ร้อยละ
		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม	
	กิจกรรมเล่นเกมสโตร์ในแฟนเพจเพื่อลุ้นรับเมนูอาหารเครื่องดื่มราคาพิเศษ	2	1	1	4	1.8
	รวม	139	62	19	220	100
จำนวนการค้นหาคูรีวิว	1-2 ครั้ง	58	27	10	95	43.2
ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการ	3-4 ครั้ง	69	28	8	105	47.7
ร้านอาหาร คาเฟ่ 1 ร้าน	5-6 ครั้ง	8	3	1	12	5.5
	6 ครั้งขึ้นไป	2	4	0	6	2.7
	ไม่คูรีวิว	2	0	0	2	0.9
	รวม	139	62	19	220	100
ประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาหรือคูรีวิวร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่	Web Blog	27	10	2	39	17.7
มากที่สุด 2 อันดับแรก	Social Media เช่น Facebook, Instagram	123	50	13	186	84.5
	YouTube	69	32	12	114	51.8
	Pantip	19	7	3	29	13.2
	อื่นๆ > Wongnai	3	0	0	3	1.4
จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายมีการค้นหาหรือคูรีวิวร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ ในระยะเวลา 6 เดือน	1-2 ครั้ง	28	14	5	47	21.4
	3-4 ครั้ง	48	21	4	73	33.2
	5-6 ครั้ง	34	10	7	51	23.2
	7-10 ครั้ง	10	3	1	14	6.4
	10 ครั้งขึ้นไป	16	13	1	30	13.6
	ไม่คูรีวิว	3	1	1	5	2.3
	รวม	139	62	19	220	100