แผนธุรกิจ ร้านติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง

ทอฝัน ทองประดับ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ร้าน ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

นางสาวทอฝัน ทองประดับ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัตถ์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ ร้านติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง ครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา ความช่วยเหลือและคำปรึกษา รวมทั้งคำแนะนำต่างๆจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในกิตติกรรมประกาศนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่สละเวลามาให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับหลักการคิดการสร้างธุรกิจ การค้นคว้าข้อมูล แรงบันดาลใจและกำลังใจในการทำโครงการนี้ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่คาดหวังตลอดจนการแก้ไขปัญหา ความบกพร่องต่างๆอย่างตั้งใจ เอาใจใส่ โดยไม่มีครั้งไหนที่ขอความช่วยเหลือจากอาจารย์และอาจารย์ปฏิเสธเลย พร้อมทั้งชี้แนะสอนแนวทางในการทำแผนธุรกิจโครงการนี้ให้มีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมทุกด้าน อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจในการลงทุนว่าสมควรลงทุนหรือไม่ และการบริหารจัดการเงินทุนของธุรกิจให้มีความละเอียดรอบคอบและมีความเป็นได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ และอาจารย์สหรัตถ์ อารีราบฎร์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ โดยอาจารย์ได้มีคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย เกี่ยวกับแผนธุรกิจ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในหลักสูตรทุกท่าน ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ซึ่งให้ความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ ที่สร้างความทรงจำและความประทับใจ รวมทั้งข้อคิดในการทำธุรกิจที่ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตไม่มากก็น้อย

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวและเพื่อนๆทุกสาขาวิชา ที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนผลักดัน ร่วมแก้ปัญหาต่างๆในทุกด้าน จนทำให้จัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

ทอฝัน ทองประดับ

แผนธุรกิจ ร้าน ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง

BUSINESS PLAN TIM DIMSUM

ทอฝัน ทองประดับ 6550122

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สหรัตถ์ อารีราบฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ ร้าน ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจในร้านติ่มซำ รวมทั้งเพื่อศึกษาสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจด้านร้านอาหารติ่มซำ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับติ่มซำ ในพื้นที่ย่านเจริญกรุง - คลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ร้าน ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง เป็นร้านติ่มซำที่นำวัฒนธรรมของภาคใต้มาตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย อาทิเช่น ตรัง,กระบี่,พังงา,ภูเก็ต จะนิยมรับประทานอาหารเช้าเป็นติ่มซำ ขนมจีนน้ำยา และชา กาแฟเป็นหลัก เสิร์ฟคู่กับน้ำจิ้มสูตรเด็ด “ค่อมเจือง” ที่หารับประทานได้ยาก สังเกตุได้เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการนำร้านติ่มซำลักษณะนี้มาตั้งที่จังหวัดกรุงเพทมหานคร เนื่องจากร้านลักษณะนี้ยังไม่พบมากนัก และไม่มีในพื้นที่เจริญกรุง - คลองสาน ซึ่งเมนูติ่มซำ และขนมจีนน้ำยาล้วนคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพส่งตรงมาจากจังหวัดตรัง เพื่อให้ได้รสชาติแบบดั้งเดิม และผ่านกรรมวิธีปรุงแต่งที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัย โดยมีความหลากหลายผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทาน

ร้าน ติ๋ม ติ่มซำ ดำเนินการโดยมีหุ้นส่วนทางธุรกิจด้วยกัน 3 ท่าน ด้วยเงินลงทุนทั้งหมด 1,500,000 บาท และภายในระยะเวลา 5 ปี ร้านติ๋ม ติ่มซำสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 7,723,763.51 บาท มีอัตราผลตอบแทน 150.24% และจะคืนทุนภายในระยะประมาณ 7.3 เดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้าน ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรังร้านนี้ มีความเหมาะสมแก่การลงทุนในอนาคต

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ร้านติ่มซำ

55 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ข
บทคัดย่อ		ค
สารบัญตารางช		
สารบัญรูปภาพ		ซ
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
	1.2 การศึกษาวิจัยเพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวคิดธุรกิจ (Preliminary Study)	1
	1.2.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	2
	1.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (การวิเคราะห์ PESTEL)	3
	1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	5
	1.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	7
	1.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	9
	1.7 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Business Model Canvas	10
	1.8 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย (Vision, Mission Goal)	11
บทที่ 2	**แผนการตลาด**	13
	2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	13
	2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	13
	2.3 การแบ่งส่วนทางด้านการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจผู้บริโภค	15
	2.3.1 การแบ่งส่วนด้านการตลาด (Segmentation)	15
	2.3.2 การระบุด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	16
	2.3.3 การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)	16
	2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด (4Ps)	17
	2.5 แผนการดำเนินงานทางการตลาด	20
	2.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	21

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**แผนการดำเนินงาน**	22
	3.1 สถานที่ตั้งกิจการ	22
	3.2 รูปแบบและระยะเวลาการให้บริการ	25
	3.3 กระบวนการให้บริการ	26
	3.4. แผนการจดทะเบียนร้านอาหาร	27
บทที่ 4	**แผนการจัดการโครงสร้างองค์กรและบุคลากร**	29
	4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	29
	4.2 โครงสร้างองค์กร และการบริหารงาน	29
	4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	30
	4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	31
	4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	32
	4.6 ช่องทางสำหรับคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	33
บทที่ 5	**แผนการเงิน**	34
	5.1 เงินลงทุนในโครงการ	34
	5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	34
	5.3 สมมติฐานทางการเงิน	35
	5.4 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด	36
	5.5 การประมาณการงบการเงิน	47
	5.6 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	50
บทที่ 6	**แผนการจัดการด้านความเสี่ยงและแผนดำเนินงานในอนาคต**	52
	6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	52
	6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	53
	6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)	54
บรรณานุกรม		56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก	59
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์ SWOT Analysis	9
2	Business Model Canvas	10
3	เปรียบเทียบคู่แข่ง	14
4	ราคาคู่แข่งในตลาด	17
5	แผนการพัฒนาร้านติ๋ม ติ่มซำโดยสังเขป	20
6	หน้าที่การดำเนินงานแต่ละตำแหน่ง	30
7	คุณสมบัติในรับคัดเลือกเข้าปฏิบัติงาน	32
8	ตารางเงินเดือนของพนักงาน	33
9	เงินลงทุนในโครงการ	34
10	รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	34
11	สมมติฐานทางการเงิน	35
12	การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด	36
13	อัตราค่าบริการต่อหน่วย	40
14	การประมาณรายได้ (ต่อปี)	41
15	ต้นทุนวัตถุดิบ	42
16	ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	45
17	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46
18	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
19	ประมาณการงบแหล่งที่ทำและใช้ไปของเงินลงทุน	48
20	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	49
21	ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน	50
22	ตารางความเสี่ยง	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain Analysis	7
2	การวิเคราะห์ BCG Matrix	14
3	การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)	16
4	ตราสินค้าร้านติ๋ม ติ่มซำ	18
5	เมนูอาหารร้านติ๋ม ติ่มซำ	18
6	รูปภาพตึกเช่า	22
7	รูปภาพถนนหน้าร้านจาก Google Map	23
8	การแบ่งสัดส่วนของร้าน	23
9	รูปภาพอุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน	24
10	ตัวอย่างบรรยากาศภายในร้าน	2

บทที่ 1
บทนำ
โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

โดยธุรกิจติ่มซำในจังหวัดกรุพเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นร้านติ่มซำแบบจีน มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายของความเป็นจีนได้อย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการได้รับประทานติ่มซำที่นำเข้ามาจากประเทศจีน อาทิเช่น ร้านLaoteng, ร้านโชคดีติ่มซำ เรสเตอรองค์, ร้านฮั่วเซ่งฮง เป็นต้น หากนึกถึงคำว่า “ติ่มซำ” ผู้บริโภคก็จะนึกถึงร้านอาหารดังดังกล่าว แต่ธุรกิจติ่มซำทีมีชื่อจากทางภาคใต้ ทั้ง ตรัง ภูเก็ต กระบี่ พังงา ยังไม่ค่อยแพร่หลายนักในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักและขณะเดียวกันก็ทำให้คู่แข่งในตลาดยังคงมีน้อย ในที่นี้ผู้จัดทำจึงมองเห็นช่องว่างตรงนี้และนำธุรกิจติ่มซำ ซึ่งมีชื่อเสียงจากจังหวัดตรังมาตั้งที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในการรับประมานติ่มซำที่ขึ้นชื่อในจังหวัดตรังได้โดยตรง ซึ่งอาหารติ่มซำไม่ใช่อาหารท้องถิ่นของประเทศไทย แต่เกิดจากรับวัฒนธรรมความเป็นมาต่างๆในช่วงมีสมัยการค้าขายระหว่างประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรือง เรียกได้ว่าเป็นเสมือนยุคทองของการค้าขายระหว่างประเทศกับประเทศจีน ประเทศจีนได้เข้ามาผูกสัมพันธ์ไมตรีด้านการค้าขายกับประเทศไทยค่อนข้างมาก ดังนั้นประเทศไทยจึงรับวัฒนธรรมความหลากหลายมาปรับใช้ รวมทั้งอาหารที่นำมาผสมผสานระหว่างไทยและจีน คำว่า “ติ่มซำ” เป็นคำภาษากวางตุ้ง โดยมีความหมายว่า เป็นอาหารคำเล็กๆ สามารถที่จะรับประทานได้เรื่อยๆ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสในการประกอบการสร้างธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ เมืองตรัง โดยจะมีการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปจังหวัดตรัง โดยใช้วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองตรัง เช่น หุ่นหนังตะลุง, รูปภาพและรูปปั้นแกะสลักพะยูน เป็นต้น ซึ่งจุดเด่นของร้านจะให้ผู้บริโภคสัมผัสการผสมผสานวัฒนธรรมของจีนและภาคใต้ของไทย ทั้งอาหาร ติ่มซำ ขนมจีน เครื่องดื่มต่างๆ ที่จะให้ทำผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความรู้สึกที่มีความแปลกใหม่เมื่อมาใช้บริการ

1.2 การศึกษาวิจัยเพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวคิดธุรกิจ (Preliminary Study)

1.2.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาข้อมูลด้านธุรกิจร้านอาหารพบว่าปัจจัยด้านการฟื้นตัวในเศรษฐกิจภายในประเทศไทย และการทยอยฟื้นตัวการกลับมาของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้แนวโน้มที่ธุรกิจเครือร้านอาหารปี 2566 คาดว่าอาจจะเพิ่มการขยายตัวเป็น 2.7% - 4.5% (มูลค่า4.18-4.25 แสนล้านบาท) และเติบโตต่อเนื่อง โดยส่งผลให้ร้านอาหารประเภท

การบริการอาหารข้างทางและร้านอาหารที่ให้บริการจำกัดในพื้นที่ท่องเที่ยวและในศูนย์การค้าที่มีโอกาสฟื้นตัวได้ดีกว่าเดิม มีการเติบโตอย่างมีศักยภาพ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักจากข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตที่มีนัยสำคัญคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังฟื้นตัวต่อเนื่องและยังคงใช้เวลาอีกพักหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำลังดำเนินการอย่างปกติ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารได้ เพิ่มมากขึ้นในการให้บริการร้านอาหารนอกบ้านหรือสังสรรค์กับผู้คนอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai ในงาน Restaurant 2023: Future’s Recipe ซึ่งรายงานว่า ภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารไทยใน 6 เดือนแรกของปี 2566 มีการเพิ่มร้านใหม่ขึ้นอย่างสังคม โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง 13.6% จากจำนวนร้านอาหารทั้งหมด 598,693 ร้าน เป็น 680,190 ร้าน โดยร้านอาหารเช้า ร้านอาหารจีน ร้านสุกี้ยากี้ และชาบู มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากสุดเป็น 34.2%, 28.0%, และ 18.3% ตามลำดับ ตามข้อมูลจาก Market think ปี 2566

ปัจจัยที่กล่าวถึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารติ่มซำมีโอกาสตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมั่นใจ โดยมีหลักการดังนี้: วิถีชีวิตของคนในเมืองที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมีอัตราส่วนสูงขึ้น เช่นในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่น รวมถึงชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น อีกทั้งสถานที่ตั้งธุรกิจอยู่ในพื้นที่เมืองธุรกิจทำให้มีอัตราการซื้อที่สูงขึ้น ซึ่งการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ากับธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ อาจเป็นแนวทางที่น่าสนใจที่จะสร้างความแตกต่างและเป็นไปได้ที่จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ การพัฒนารสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านย่อมเป็นอีกช่องทางที่มีศักยภาพในการเสริมสร้างฐานลูกค้าและนำเสนอคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอาหารติ่มซำได้โดยตรง และอาจเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตด้วย

1.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (การวิเคราะห์ PESTEL)

ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

จากสถานการณ์กาคลี่คลายของโควิด-19 ภาครัฐได้มีนโยบายที่นำมากระตุ้นเศรษฐกิจและการเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ ซึ่งมีการสนับสนุนและกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว และร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายการบริโภค และต้อนรับประชากรนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการในรูปแบบร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น และอัตราการซื้อค้าที่เพิ่มขึ้น เพราะกลุ่มตลาดไม่ได้มีแค่เฉพาะคนไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่ภาครัฐกระตุ้นให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองส่งผลกระทบในเชิงบวก ต่อธุรกิจร้านอาหาร “ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง”

ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจ (Economic)

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยยังคงเกิดปัญหาอัตราเงินเฟ้อในเศรษฐกิจ แต่มีการคาดการณ์เรื่องของอัตราการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 โดยข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยรรายงานว่าธุรกิจร้านอาหารมีการคาดว่าจะเติบโต 2.7%-4.5% ต่อปี หรืออาจมีมูลค่ากว่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท มูลค่ารวมนั้นยังคงต่ำกว่าก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 เกิดจากความท้าทายการฟื้นตัวของร้านอาหารประเภท Full Service ขณะที่การฟื้นตัวของรายได้ Street Food ที่มีหน้าร้าน และ Limited Service อาจจะกลับไปสูงกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,25 ตุลาคม 2565) ดังนั้นการฟื้นตัวดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตและมีผลการดำเนินในเชิงบวกสามารถเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภค และทำให้มีแนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น การกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อการฟื้นฟูหลังจากโควิดจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการกลับมาเปิดให้บริการ โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ประกอบการ SME ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องรับควาทเสี่ยงของค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบต่างๆ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ที่มีอัตราการใช้จ่ายที่ค่อนข้างจนถึงสูงจากอัตราเงินเฟ้อที่ยังคงดำเนินต่อไป ดังนั้นปัจจัยด้านด้านการเศรษฐกิจส่งผลกระทบในเชิงลบ แก่ธุรกิจด้านร้านอาหาร “ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง”

ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ปัจจุบันเป็นช่วงที่สถานการณ์กำลังฟื้นตัวจากโรคระบาด COVID-19 และมีการคลายข้อกำหนดและข้อจำกัดที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ชีวิตประจำวันในลักษณะเดิมๆ ได้แก่การชื่นชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น หรือการกลับสู่การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารโดยปกติ นอกไปจากนี้ยังมีการสร้างเนื้อหาต่างๆ

บนโซเชียลมีเดียเป็นไปอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งเรื่องเพศและอายุ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสร้างบทความส่วนตัวของตนเอง หากมีร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์และตกแต่งอย่างสวยงาม จะมีผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะเข้าใช้บริการในร้านนั้นเป็นจำนวนมาก เหตุผลดังกล่าวเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการตอบโจทย์ความต้องการหลักของผู้บริโภค และดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมมีผลกระทบที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหาร "ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง" ในเชิงบวก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการดำเนินของธุรกิจด้านร้านอาหารอย่างมาก การใช้เทคโนโลยีในการจัดการร้านอาหารช่วยให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการจึงได้รับประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิมอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ระบบซอฟต์แวร์จุดขาย (Point of Sale - POS) ที่ช่วยในการบันทึกและประมวลผลข้อมูลการขาย รวมถึงการบริหารจัดการคิวลูกค้าและการทำงานขณะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ระบบ CRM ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับแผนการตลาดและตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีผลให้ธุรกิจร้านอาหาร "ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง" ได้รับประโยชน์มากมายจากการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการและบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้นเช่นกัน โดยเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในทางบวกต่อธุรกิจด้านร้านอาหารอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีส่วนสำคัญ ด้านวัตถุดิบที่ก่อให้เกิดอาหารเหลือทิ้งเป็นศษขยะจำนวนมาก โดยจากที่พบมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 26 จากเศษขยะอาหารทั่วโลก หรือมีเศษอาหารเหลือที่ยังคงเหลือทิ้งประมาณ 244 ล้านตันต่อปี โดยทั้งหมดที่มีอยู่รวมกันประมาณ 931 ล้านตันต่อปี (Unep Food Waste Index Report,2021) และในประเทศไทยเองพบว่ามีขยะที่เกิดจากอาหารกว่าร้อยละ 60 ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนวณต้นทุนการผลิตอาหารวัตถุดิบต่างๆให้ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อลดมลพิษ ไม่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงลบ ต่อธุรกิจด้านร้านอาหาร “ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง”

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

การทำธุรกิจตามกฎหมายเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะเกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ตามกฎหมายที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งกระบวนการนี้จะใช้เวลาประมาณ 2-3 สัปดาห์ในการดำเนินการโดยเฉลี่ย หลังจากที่ได้มีการทำการจดทะเบียนบริษัทหรือจดทะเบียนพาณิชย์เสร็จสิ้น ก็จะสามารถเริ่มต้นประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการและถูกต้องตามกฎหมายได้

นอกจากนี้ การปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญอีกด้วย เนื่องจากมีเป้าหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการต่างๆ โดยการป้องกันไม่ให้เกิดการถูกเอารัดเอาเปรียบ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการคำนึงถึงกฎหมายทั้งสองประการนี้อย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายและรักษาความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านกฎหมายอาจมีผลกระทบที่เป็นลบต่อธุรกิจร้านอาหาร "ติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง" ในทางกฎหมายและการบริหารจัดการทั้งสองด้าน

1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power) - สูง

ในธุรกิจร้านอาหาร, ผู้บริโภคมีอำนาจในการเจรจาต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากตอนนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันในตลาดนี้ก็สูง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา การบริการ บรรยากาศ หรือความหลากหลายของเมนูอาหาร ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกรับประทานได้แต่ตามความชื่นชอบของตน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์อย่างรวดเร็ว เมื่อคู่แข่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเช่นเดียวกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่ใส่ใจ ดูแล หรือตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจของตนเองมากขึ้นได้

อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers) - ต่ำ

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร Supplier มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยมีหน้าที่ในการส่งวัตถุดิบสำหรับผลิตให้กับร้านอาหาร โดยธุรกิจติ่มซำของทางร้านจะต้องนำเข้าวัตถุดิบจากภาคใต้ จังหวัดตรังเกือบ 60% เพื่อสร้างความแตกต่าง ทางรสชาติ อาหาร และเพื่อสร้างยอดขายของร้านให้เป็นไปตามเป้าและผลกำไรแก่ธุรกิจ ดังนั้น Supplier จำเป็นต้องพึ่งพา

ยอดขายจากร้าน และทางร้านมีอัตราการสั่งวัตถุดิบมาก จึงเป็นข้อได้เปรียบทำให้ร้านติ่มซำมีโอกาสในการต่อรองที่สูงกว่า Suppliers

การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) - สูง

ธุรกิจร้านอาหารหรือแม้แต่ธุรกิจร้านติ่มซำในปัจจุบัน ถือเป็นธุรกิจที่อัตราการเข้า-ออกสูง มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้อยู่เสมอและเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะต้องมีผู้เล่นบางคนต้องหลุดจากตลาดแข่งขันไปบ้าง เนื่องจากการฟื้นตัวของธุรกิจด้านร้านอาหารยังคงมีความเปราะบาง จากกำลังการซื้อที่ยังฟื้นตัว และต้นทุนการดำเนินยังมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาก๊าซหุงต้ม ค่าไฟฟ้าที่อาจยังมีทิศทางในการปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก และการแข่งขันในธุรกิจด้านร้านอาหารที่สูง ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนต้องพึงระมัดระวังในด้านการลงทุนเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2565) ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะยังต้องพึงระวังแต่ก็ยังมีที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารอีกมาก และหากร้านอาหาร “ติ่มซำ” เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคยิ่งส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่อีกมาก จึงเป็นผลกระทบที่สูงต่อร้านติ๋ม ติ่มซำ

การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน (Industry Rivalry) - สูง

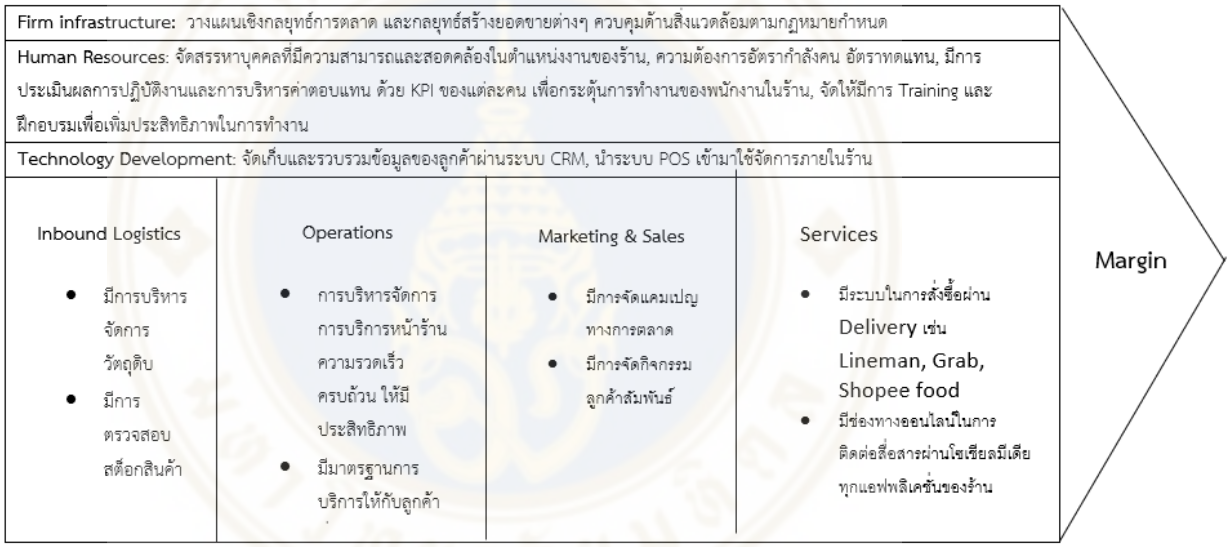
ในธุรกิจร้านอาหารติ่มซำหรือในสายงานเดียวกัน การแข่งขันภายในตลาดมีความสูงเช่นกันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่อยู่ในตลาด Red Ocean โดยมีปัจจัยด้านความต้องการบริโภคและจำนวนร้านอาหารที่มีน้อยเป็นสาเหตุหนึ่ง จึงทำให้เกิดการแข่งขันมีความเข้มงวดอย่างมาก เพื่อที่จะสามารถอยู่รอดและความเป็นเลิศ ทุกธุรกิจจึงต้องแข่งขันอย่างดุเดือดและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อต่อสู้ในตลาด

ทั้งนี้, เทคโนโลยีการจัดการร้านและเทคโนโลยีระบบการขนส่งได้พัฒนาขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านติ่มซำต่างๆต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อรักษาความแข็งแกร่งของธุรกิจของตน เทคโนโลยีช่วยให้ระบบการบริหารจัดการร้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและมีประสิทธิผล ในขณะเดียวกันการพัฒนาระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพในการช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพต่อการส่งมอบสินค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านติ่มซำต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดในปัจจุบัน

การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) - ต่ำ

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจร้านอาหารนั้นมีสูง แต่เนื่องจากว่าร้านติ๋มติ่มซำ ไม่ได้ขายเพียงแค่ติ่มซำ แต่ยังขายไอเดีย บรรยากาศ และความเป็นเอกลักษณ์ ถ้าหากผู้บริโภคต้องการบริโภคติ่มซำ ที่มาจากทางภาคใต้ก็ยังคงต้องนึกถึงร้านติ๋ม ติ่มซำ ซึ่งทางร้านไม่ได้เล็งเห็นเพียงแค่การขายติ่มซำ แต่ยังคำถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคหากเมื่อมาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ทั้งอาหาร และประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ของเรา ดังนั้นการคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทนจึงจัดอยู่ในระดับต่ำ

1.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า



กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

Inbound Logistics

1. มีการบริหารจัดการวัตถุดิบ
2. มีการตรวจสอบสต็อกสินค้า

Operations

1. การบริหารจัดการการบริการหน้าร้าน ความรวดเร็ว ครบถ้วน ให้มีประสิทธิภาพ
2. มีมาตรฐานการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

Marketing and Sales

1. การจัดแคมเปญทางการตลาด

2. การจัดกิจกรรมด้านลูกค้าสัมพันธ์

Services

1. มีระบบในการสั่งซื้อผ่าน Delivery เช่น Lineman, Grab, Shopee food

2. มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารต่างๆผ่านโซเชียลมีเดียทุกแอฟพลิเคชั่นของร้าน

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

Firm infrastructure

1. วางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์สร้างยอดขายต่างๆ

2. ควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายกำหนด

Human Resources

1. จัดสรรหาบุคคลที่มีความสามารถและสอดคล้องในตำแหน่งงานของร้าน

2. วางแผนความต้องการอัตรากำลังคน อัตราทดแทน

3. มีการประเมินผลการปฏิบัติงานและการบริหารค่าตอบแทน ด้วย KPI ของแต่ละคน เพื่อกระตุ้นการทำงานของพนักงานในร้าน

4. จัดให้มีการ Training และ ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

Technology Development

1. จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบ CRM

2. นำระบบ POS เข้ามาใช้จัดการภายในร้าน

1.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

STRENGTHS	**WEAKNESSES**
1. ติ่มซำ จังหวัดตรัง 2. อาหารมีความหลากหลาย จากภาคใต้ 3. มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา 4. มีระบบในการสั่งซื้อผ่าน Delivery 5. บรรยากาศร้านที่มีเอกลักษณ์	1. ผู้ประกอบการ ขาดความชำนาญในการบริหารธุรกิจร้านอาหาร 2. ยังไม่มีฐานลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพฯ 3. ข้อจำกัดด้านเงินลงทุนน้อย 4. พนักงานขาดประสบการณ์
OPPORTUNITIES	**THREATS**
1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบสร้างคอนเทนส์ในการออกไปสถานที่ หรือร้านอาหารใหม่ๆ เพื่อลงโซเชียลมีเดีย 3. ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานติ่มซำและอาหารจากภาคใต้ 4. เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	1. สถานการณ์เศรษฐกิจเงินเฟ้อ ส่งผลต่อต้นทุนด้านการผลิตสูง ทั้งค่าวัตถุดิบ แรงงาน ค่าขนส่ง 2. ข้อจำกัดด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง และระมัดระวังคุณภาพของสินค้า รวมทั้งความปลอดภัยต่างๆของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น 3. คู่แข่งในตลาดธุรกิจร้านอาหารติ่มซำที่มีค่อนข้างเยอะ

1.7 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Business Model Canvas

ตารางที่ 2 Business Model Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
1. ร้านค้าขายวัตถุดิบในการทำอาหาร และดื่มชำ
2. บริษัทขนส่งวัตถุดิบจากจังหวัดตรัง
3. Influencers ช่วยในการโปรโมทร้าน และเพจต่างๆในการรีวิวร้านอาหาร</td>
<td>Key Activities
ให้บริการด้านธุรกิจร้านอาหารดื่มชำ และอาหารจากภาคใต้ รวมถึงบรรยากาศร้านที่ตกแต่งด้วยกลิ่นอายปักษ์ใต้ ทั้งรับประทานอาหาร และถ่ายรูปได้</td>
<td rowspan="2">Unique Value Proposition
1. ร้านอาหารดื่มชำ ที่นำเข้าดื่มชำที่เป็นวัตถุดิบแท้ๆ จากจังหวัดตรัง
2. เมนูมีความหลากหลายให้เลือกสูตรเฉพาะของร้านโดยเฉพาะ
3. บรรยากาศในร้าน ที่จัดให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้รับประทานอาหารอยู่ที่จังหวัดตรัง
4. ดื่มชำนึ่งสด
5. น้ำจิ้มสูตรพิเศษเฉพาะร้าน</td>
<td>Customer Relationships
1. Member สะสมแต้ม
2. Promotion อิ่มคุ้มทุกเดือน
3. กิจกรรม กิน แชะ แชร์ ผ่านโซเชียลมีเดีย</td>
<td rowspan="2">Customer Segment
Target Customer B2C 100%
Primary
S : พนักงานออฟฟิศทุกเพศชื่นชอบรับประทานอาหารจีน
T : อายุ 25 – 45 ปี
P : B
Secondary
S : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารท้องถิ่น
T : อายุ 25 – 50 ปี
P : B, B+</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resource
Tangible
1. วัตถุดิบต่างๆ ที่นำเข้ามาจากจังหวัดตรัง
2. บรรยากาศการตกแต่งของร้าน
Intangible
1. น้ำจิ้มสูตรลับของครอบครัว และน้ำยาขนมจีน
Organization
สื่อ Social Media: FB Page, Line official, TikTok, Instagram</td>
<td>Channels
B2C
Direct
1. Line Official
2. Facebook Fan Page
3. Instragram
In Direct
1. Application Delivery เช่น Lineman, Grabfood</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Cost Structure
Fixed Cost
1.ต้นทุนเงินเดือนพนักงาน
2.ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
1. รายรับจากการขายอาหารทั้งหมด</td>
</tr>
</table>

1.8 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย (Vision, Mission Goal)

1.8.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำร้านติ่มซำพื้นบ้าน อันมีเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง ที่มีบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่น รู้สึกผ่อนคลาย และราคาที่คุ้มค่ากับมาตราฐานวัตถุดิบ เพื่อครองใจผู้บริโภค

1.8.2 พันธกิจ (Mission)

1.มอบประสบการณ์การทานติ่มซำที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ผ่านเมนูติ่มซำคุณภาพ รสชาติดี บริการด้วยความประทับใจของทางร้าน

2.ยกระดับมาตรฐานร้านติ่มซำ มุ่งมั่นที่จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการรับประทานอาหารติ่มซำ และอร่อยที่สุดในพื้นที่นี้

3.สร้างความสุขแก่ลูกค้าผ่านอาหารเมนูติ่มซำ และบรรยากาศของร้านให้รู้สึกเสมือนรับประทานติ่มซำที่จังหวัดตรัง

1.8.3 เป้าหมาย (Goals)

1.8.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ระยะเวลา 1-2 ปี)

1.เป้าหมายทางด้านการตลาด เน้นการสร้างตัวตน และเป็นที่รู้จัก ผ่านการประชาสัมพันธ์ในทุกๆช่องทางใน Social media ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok โดยเน้นการส่งต่อบรรยากาศร้านอันแสนอบอุ่นที่ดึงดูดความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้า

2.โปรโมทร้านติ่ม ติ่มซำผ่านการยิง Adsโฆษณาผ่านช่องทางอาทิ เช่น Facebook และ Instagram, TikTok เป็นเวลา 1 - 2 สัปดาห์ในแต่ละเดือน

3.สร้างการรับรู้ของแบรนด์ จนเกิดการรีวิวผ่าน Google และ Wongnai ที่ได้รับดาวจากการรีวิวคะแนนมากกว่า 4.0 คะแนน

4.จ้าง Influencer จำนวน 5 คน/เดือน โดยรีวิวผ่านช่องทาง Social Media นั่นคือFacebook, Instagram, TikTok

5.การตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายในระยะเริ่มต้นสร้างยอดขายโดยประมาณอ 400,000 บาทต่อเดือน ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรกของการเปิดดำเนินกิจการ จากนั้นตั้งเป้าหมายยอดขายเติบโต 10 % และสามารถรักษาระดับของเป้าหมายด้านยอดขายให้คงที่ภายในปีแรก

6.ทางร้านปรับปรุงการบริการ เพื่อพัฒนาระบบการบริการให้รวดเร็ว ประทับใจ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นแก่ลูกค้า

1.8.3.2 เป้าหมายระยะยาว (ระยะเวลา 3-5 ปี)

1.การรักษาระดับมาตราฐานด้านการเติบโตของร้านค้าให้ยังคงที่ตามเป้าหมายระยะเดิม และมีรายรับอย่างสม่ำาเสมอต่อเนื่อง โดยมียอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 500,000 บาท

2.จำนวนยอดความสนใจผ่านการกด Like ใน Facebook และยอดติดตาม Instagram อย่างน้อย 5,000คน ในปี ที่ 2, 8,000 ในปีที่3 และอย่างน้อย 10,000 ในปีที่4

3.โปรโมทร้านติ๋ม ติ่มซำผ่านการยิง Adsโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook และ Instagram, TikTok เป็นเวลา 3 วัน/สัปดาห์ในแต่ละเดือน

บทที่ 2
แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

แนวโน้มของด้านธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสำหรับปี 2566 มูลค่าทางธุรกิจมีอัตราการเติบโตยังคงต่อเนื่อง แต่ยังคงเป็นอัตราด้านการเติบโตที่ชะลอลง โดยเกิดจากการฟื้นตัวของการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศ อีกทั้งการทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหนับสนุนให้ร้านอาหารประเภท Street Food ที่มีหน้าร้าน และร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) ในพื้นที่ท่องเที่ยวและในศูนย์การค้าต่างๆมีโอกาสฟื้นตัวได้ดีกว่าแบบอื่นๆ และอีกปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือบางกลุ่มผู้บริโภคก็มักจะหาร้านอาหารที่มีความโดดเด่นแปลกใหม่ เพื่อนำไปรีวิว หรือสร้างคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

สำหรับแผนการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างที่คาดหวัง ต้องสร้างการรับรู้แบรนด์ ถ่ายทอดเรื่องราวไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เข้าใจในแบรนด์ รับรู้ความแปลกใหม่ในธุรกิจร้านอาหารติ่มซำที่ไม่ได้มีแค่ติ่มซำสไตล์จีนแท้เท่านั้น ซึ่งในส่วนแผนงานด้านการตลาดจะกล่าวถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง, การเลือกกลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์ทางด้านการแบ่งส่วนทางการตลาด,แผนการดำเนินงานต่างๆด้านการตลาด และผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้

2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรงในตลาดของร้านติ๋ม ติ่มซำ คือ ร้านอาหารติ่มซำในบริเวณใกล้เคียง และบริเวณรอบข้าง ที่มีลักษณะเป็นร้านติ่มซำห้องแถวโดยประมาณ 1 – 3 คูหา อีกทั้งร้านติ่มซำขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของร้านติ๋ม ติ่มซำเช่นเดียวกัน โดยคู่แข่งเหล่านี้จะเป็นร้านที่มีลักษณะ 1 – 2 คูหา บรรยากาศLocal Food สไตล์ชาวไทยเชื้อสายจีน ราคาไม่แรงจนเกินไปมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ผู้บริโภคนั้นสามารถรับประทานได้บ่อยครั้ง โดยปกติร้านลักษณะนี้จะขายดีในช่วงวันชุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคู่แข่ง

ร้านอาหาร	ร้านตวง ติ่มซำ	ร้านง้วน ติ่มซำ	ร้านโชคดี ติ่มซำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริการส่ง Delivery ผ่านแพลตฟอร์ม LINE MAN	บริการส่ง Delivery ผ่านแพลตฟอร์ม LINE MAN	บริการส่ง Delivery ผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food และ LINE MAN
ช่องทางการโปรโมท	Facebook	Facebook / Instagram	Facebook / Instagram

*จากการสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 1 - 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

2.2.1 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

รูปภาพที่ 2.1 : BCG Matrix

จากการวิเคราะห์รูปภาพ BCG Matrix ด้านบน การวางตำแหน่งของธุรกิจร้านติ๋ม ติ่มซำให้อยู่ในช่องของ Question Marks เนื่องจากเพราะว่าร้านติ๋ม ติ่มซำ อยู่ในช่วงกำลังจะเป็นธุรกิจเริ่มต้นใหม่แรกเริ่มของการเกิดธุรกิจ และเนื่องจากอาหารที่จะขายอยู่ในร้าน เป็นอาหารที่มีความแปลกใหม่ รวมถึงทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการคิดวิเคราะห์ภายใต้ความต้องการ โดยรวมของผู้บริโภคที่หารับประทานยากในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคได้ การตั้งอยู่ในช่องของ Question Marks แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านจะประสบความสำเร็จด้านธุรกิจในอนาคตหรือไม่ก็ได้ จากการวิเคราะห์ ร้านตวง และ โชคดีติ่มซำ ยังคงอยู่ในช่องของ Star เนื่องจากร้านยังเติบโตได้อีก และยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของทางร้าน แต่หากสร้างความแปลกใหม่ของอาหาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดก็คาดว่าจะสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากทั้งสองร้านมาได้ส่วนหนึ่ง และร้านง้วน อยู่ในช่อง Cash Cow เนื่องจากคู่แข่งอยู่ในตลาดค่อนข้างนาน และยังไม่มีการพัฒนาสินค้าอาหาร หรือร้านแต่อย่างใด ทำให้วิเคราะห์ว่าร้านไม่สามารถเติบโตไปมากกว่านี้ได้อีก ยังคงกินส่วนแบ่งตลาดเดิมจากผู้บริโภคที่ยังคงกลับมาทานซ้ำเช่นเคย

2.3 การแบ่งส่วนทางด้านการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจผู้บริโภค

ร้านติ๋ม ติ่มซำ ใช้หลักการเครื่องมือ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางด้านการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าของร้าน (Targeting) และตำแหน่งทางด้านการตลาด (Positioning) การแบ่งสัดส่วนทางด้านการตลาดนี้ ผู้วิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน อยู่บริเวณเขตเจริญกรุง สาธร หรือใกล้เคียง เนื่องจากเขตเจริญกรุงถือว่าเป็นเขตเศรษฐกิจ และอยู่ตรงกลางระหว่างกรุงเทพมหานคร และเขตชานเมืองของประเทศไทย ซึ่งทำให้สถานที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้หลายแหล่งที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะมีช่วงอายุระหว่าง 18 - 50 ปี โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนด้านการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ (Demographic) ทางร้านติ๋มเป็นร้านอาหารติ่มซำ ซึ่งสามารถรับประทานได้ทุกวัย ทุกเพศ ดังนั้นสัดส่วนทางการตลาดจึงไม่มีการจำกัดด้านเพศ และจะเน้นผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน อายุ 18 – 50 ปี

2.3.1.2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) โดยให้ปัจจัยความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นตามช่วงอายุที่กำหนดที่ชื่นชอบการออกมา

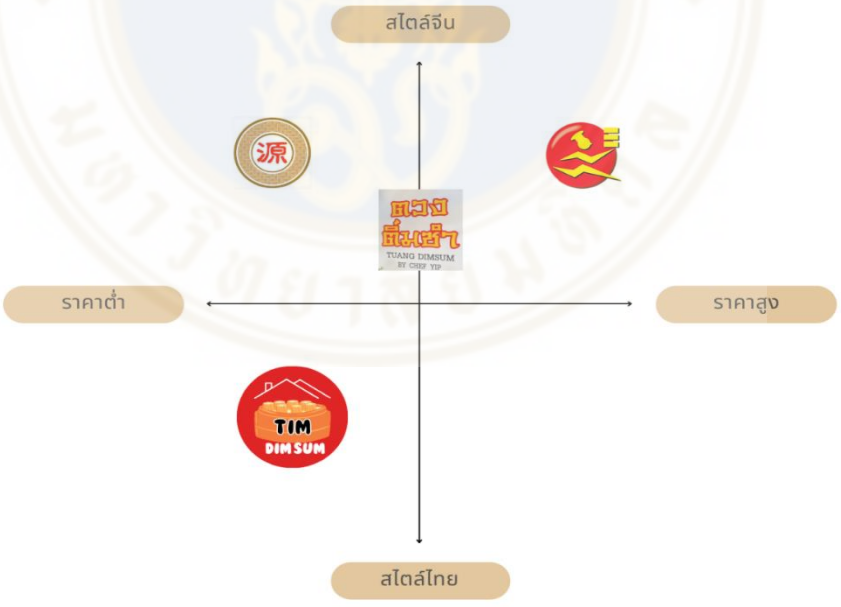
รับประทานอาหารนอกบ้าน กับสังคมเพื่อนฝูง หรือครอบครัว ที่มักชอบการถ่ายรูปร้านใหม่ๆ สร้างคอนเทนด์ลงโซเชียลมีเดีย และกลุ่มวัยทำงานที่มีชื่นชอบหรือมักจะรับประทานอาหารนอกบ้านและมีรายได้มั่นคง ชอบการพบปะพูดคุย สังสรรค์ กับเพื่อนหรือครอบครัว โดยมีความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

2.3.2 การระบุด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ร้านติ่ม ติ่มซำ ซึ่งสามารถรับประทานได้ทุกวัย ทุกเพศ โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักไว้ทั้งสิ้น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ (Primary Target) และกลุ่มเป้าหมายรองของธุรกิจ (Secondary Target)

- กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ พนักงานออฟฟิศที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารจีน อายุ 25 – 45 ปี
- กลุ่มเป้าหมายรองของธุรกิจ คือ กลุ่ม: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารท้องถิ่น อายุ 25 – 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใกล้เคียง

2.3.3 การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)



รูปภาพ 2.2 การจัดวางตำแหน่งของร้านติ่ม ติ่มซำ และคู่แข่ง

การวางตำแหน่งไว้ในใจของผู้บริโภคสำหรับร้านติ่ม ติ่มซำ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญหลักของร้านในเรื่องการตกแต่งร้านภายใน-ภายนอก, บรรยากาศ และราคาของร้านที่ส่งต่อไปยัง

ลูกค้าดังรูปด้านบน ซึ่งปัจจุบันติ่มซำในย่านเจริญกรุง ส่วนใหญ่เป็นติ่มซำสไตล์จีนทั้งหมด จากตัวอย่างคู่แข่งที่นำมาเปรียบเทียบก็ยังคงเป็นติ่มซำสไตล์จีนที่มีราคาสูง - ต่ำตามแบรนด์ของตนเอง แต่หากสังเกตุช่องว่างของสไตล์ร้าน อาหาร จะเห็นได้ว่าร้านติ่มซำสไตล์ไทยยังเหลือช่องว่างทางการตลาดให้ลงแข่งขัน และราคาที่จับต้องได้ในราคาที่ต่ำ ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านติ๋ม ติ่มซำ จะเปิดขายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Application LINE MAN, Application Grab food อีกด้วย

ตารางที่ 4 ราคาคู่แข่งในตลาด

ร้านอาหาร	ร้านตวง ติ่มซำ	ร้านง้วน ติ่มซำ	ร้านโชคดี ติ่มซำ
ราคาติ่มซำ/เข่ง	ราคา 20 – 50 บาท	ราคา 25 – 30 บาท	ราคา 35 – 50 บาท

การวิเคราะห์คู่แข่งด้วยราคาติ่มซำ/เข่ง ซึ่งแต่ละร้านมีเมนูที่แตกต่างกันออกไป ชนิดของเมนูจะมีราคาที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าคือเมนูใด สำหรับค่าเฉลี่ยของแต่ละเมนูจะเห็นได้ว่า ร้านโชคดีติ่มซำ จะมีราคาค่าเฉลี่ยของเมนูสูงที่สุดอยู่ที่ 35 – 50 บาท และร้านตวงติ่มซำ จะมีราคาที่ถูกลงมากกว่าที่ 20 – 50 บาท แตกต่างกันที่ราคาเริ่มต้นเมนูที่ถูกที่สุดที่ 20 บาท ในส่วนของร้านสุดท้าย คือ ร้านง้วนติ่มซำ พบว่าเราของร้านง้วนเกือบทั้งหมดจะอยู่ที่ราคา 25 – 30 บาทเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้มากที่สุดหากต้องเลือกเปรียบเทียบราคากันทั้ง 3 ร้าน

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

อาหารและบริการของร้านเป็นติ่มซำ อาหารจากจังหวัดตรัง โดยจะเป็นติ่มซำ,อาหารพื้นเมืองในจังหวัดตรัง ทั้งอาหารจานหลัก เช่น ติ่มซำ ควบคู่กับน้ำจิ้มสูตรเด็ด ประมาณ 20 เมนู และอาหารจานรอง คือ ขนมจีนน้ำยาใต้ เช่น น้ำยาใต้ น้ำยาไตปลา เป็นต้น ทางร้านมีการคัดสรรวัตถุดิบต่างๆที่ได้คุณภาพ และส่งตรงขึ้นมาจากจังหวัดตรัง เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงรสชาติแบบดั้งเดิม โดยจะเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 – 18.00 น. เพราะทางร้านต้องการขายช่วงเวลาอาหารเช้า และ

อาหารกลางวันเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัฒนธรรมการบริโภคติ่มซำตามแบบฉบับคนท้องถิ่นจังหวัดตรัง

รูปภาพ 2.4 ตราสินค้าร้านติ่ม ติ่มซำ

รูปภาพ 2.5 เมนูอาหารร้านติ่ม ติ่มซำ

2.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาในร้านสำหรับอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจนั้นมีความจำเป็นและความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งทางร้านจะมีการคำนวณต้นทุนด้านการผลิตสินค้า

ทุกชนิด เพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดราคาเพื่อให้ไปอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามทางร้านจะใช้กลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ คือ

2.4.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาเดียว (One Price Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการต่อร้านอาหาร เพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่ร้าน ซึ่งจากการสำรวจราคาของร้านคู่แข่งในตลาดทั้งหมด คู่แข่งมีราคาของอาหารแตกต่างกันออกไปในแต่ละเมนู เฉลี่ยอยู่ที่ 20 – 50 บาทต่อเข่ง ซึ่งทางร้านติ๋ม ติ่มซำ จึงจะใช้การตั้งราคาในราคาเดียว คือ 35 บาทสำหรับทุกเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาจับต้องได้ สะดวกในการคำนวณราคา และจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของอาหารแพงจนเกินไปหากรับประทานในจำนวนที่มาก อีกทั้งยังช่วยลดความซับซ้อนในการบริหารจัดการราคา

2.4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามช่วงเวลา (Time Pricing) เป็นการกำหนดด้านราคาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขเวลาในการซื้อ และการตั้งราคาขายอาหารในร้านที่เหลือในช่วงก่อนที่จะถึงเวลาปิดร้านโดยราคาลดพิเศษ เช่น หลังเวลา 15.00 น. ลด 50% เพื่อเป็นกระตุ้นและการระบายสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไปจำหน่ายต่อวันอื่นได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน ของสดใหม่ทุกวัน ไม่มีค้างของเหลือ (ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ,2561)

2.4.3 กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ในส่วนของด้านทำเลที่ตั้งของทางร้าน จัดตั้งอยู่ที่ 459 ถ.สมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน ใกล้กับ BTS คลองสาน สามารถเดินทางมายังร้านได้หลายทางเลือกดังนี้ รถยนต์ส่วนตัว ,รถไฟฟ้าBTS ลงสถานีคลองสาน หรือรถโดยสารอื่นๆตามสะดวก เช่น Grab Taxi, มอเตอร์ไซด์ สำหรับรถยนต์ส่วนตัวสามารถจอดริมถนนได้ตลอดทั้งเส้นทาง เพื่อป้องการการสับสนในการเดินทาง ทางร้านมีการกำหนดจุดหมายของร้านไว้ในระบบซอฟแวร์ Google Map เพื่อสร้างความสะดวกสบายต่อการเดินทางหรือค้นหาและใช้บริการ Application Grab สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านเน้นการนั่งรับประทานภายในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติอาหารด้วยความสดใหม่ และร้อนกลุ่นจากเตา รวมถึงได้ซึมซับบรรยากาศของร้านในระหว่างการรับประทานเป็นสำคัญ ช่องทางหลักที่สำคัญในการจัดจำหน่ายอาหารเป็นการเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน อย่างไรก็ตาม ทางร้านได้มีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆที่ไม่คาดคิดในปัจจุบัน ทางร้านจะร่วมมือกับบริษัทขนส่งและApplication Delivery ต่างๆไม่ว่าจะเป็น Grab, Lineman, Shopee food เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการส่งมอบอาหารให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างไม่จำกัดระยะทาง

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการขาย (Promotion Strategy)

ด้วยร้านติ๋มติ่มซำเป็นร้านใหม่ในเขตคลองสาน ที่ให้บริการติ่มซำและเครื่องดื่ม โดยจัดทำแผนงานด้านการตลาดทั้งแบบ 2 รูปแบบ คือ Offline และ Online เพื่อนำไปสร้างการสื่อสารและการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อจะสามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในส่วนทางร้านจะโปรโมทกิจกรรมลด 30% สำหรับช่วงเปิดร้านใน 2 สัปดาห์แรก อีกทั้งยังมอบส่วนลด 15% ระยะเวลา 30 วัน สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิด Royalty และกลับมาใช้บริการร้านซ้ำและเป็นการบอกต่อ นอกจากนี้ ทางร้านจะจัดกิจกรรมต่างๆทางOnline โดยให้ผู้บริโภค กดlike กดshare เพจของร้านเพื่อนำมาแลกรับส่วนลด 10 % ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน

ด้านการตลาดแบบ Offline ทางร้านจะติดป้ายประชาสัมพันธ์การเปิดร้านใหม่บริเวณหน้าร้านริมถนน และจัดทำ Information ข้อมูลร้าน ราคาอาหาร โปรโมชั่นต่างๆ เป็นลักษณะใบปลิวตั้งไว้หน้าร้าน เนื่องจากบริเวณถนนเส้นนี้เป็นเส้นทางผ่านมีการเดินทางค่อนข้างมาก เช่น โรงพยาบาลตากสิน ห้างสรรพสินค้า Icon Siam เป็นต้น

2.5 แผนการดำเนินงานทางการตลาด

ตารางที่ 5 แผนการพัฒนาร้านติ๋ม ติ่มซำโดยสังเขป

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
งานด้านการปรับโครงสร้าง								
งานด้านตกแต่งภายใน								
งานในส่วนประชาสัมพันธ์ร้านช่องทาง Online								
การจัดเตรียมภายในร้านและระบบ								
กำหนดการเปิดร้านอาหาร								
งานในส่วนประชาสัมพันธ์ร้านช่องทาง Offline								

2.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

จากส่วนผสมด้านการตลาดและกลยุทธ์ที่จัดวางแผนไว้ข้างต้น ทางร้านได้คาดหวังการรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ภายใน 3 เดือนผ่านการจัด

กิจกรรมต่างๆ และร้านมีสมาชิกใน Line Official Account ของร้านนั้นมากกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คน จำนวนผู้ติดตามในเพจ Facebook และInstagram มีมากกว่า 5,000 - 10,000 คน นอกเหนือจากนี้แล้ว ร้านจะต้องมียอดขายการเติบโตหรือผลกไร และลูกค้าเข้าใช้บริการร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการพูดถึงร้านในโลกออนไลน์ และยอดขายที่วางแผนไว้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

บทที่ 3
แผนการดำเนินงาน

3.1 สถานที่ตั้งกิจการ

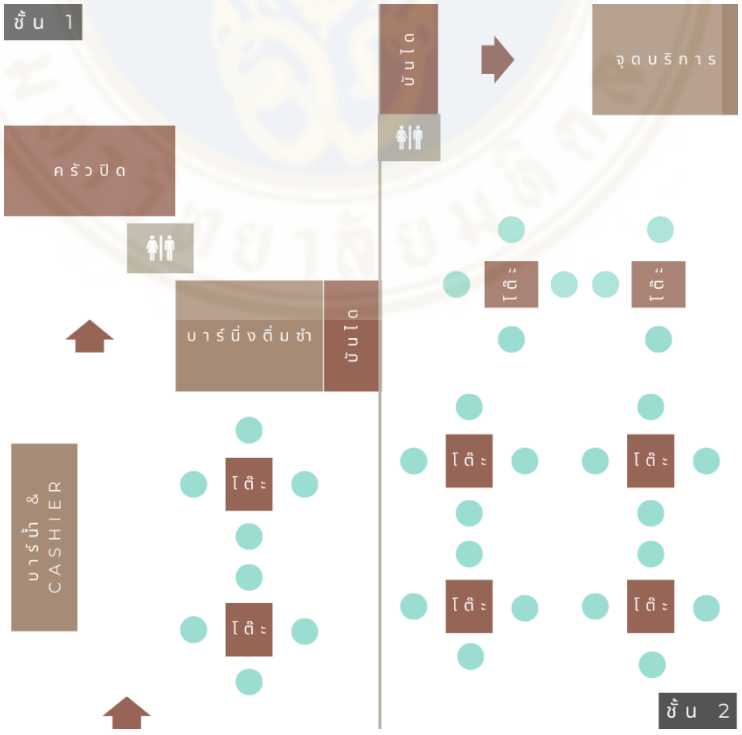
ร้านติ๋ม ติ่มซำ เมืองตรัง จะมีที่ตั้งอยู่ที่ 459 ถ. สมเด็จเจ้าพระยา แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600 ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ที่อยู่บริเวณตรงข้ามโรงพยาบาลสมเด็จเจ้าพระยา และใกล้กับห้าง Icon siam เพียง 800 เมตร จำนวน 1 คูหา ในอาคารมีทั้งหมด 2 ชั้น ภายในอาการเป็นคูหาว่างเปล่า แต่มีระบบน้ำ ระบบฟ้ารองรับสามารถใช้งานได้ทันที ส่วนภายในการตกแต่งต้องรีโนเวทใหม่ทั้งหมด โดยทำเลที่ตั้งนี้ได้อยู่ใกล้กับ BTSสายสีทอง สถานีคลองสาน เพียง 200 เมตรอีกทั้งมีพื้นที่จอดรถหน้าร้านอีกด้วย

รูปภาพ 3.1.1 รูปภาพตึกเช่า

รูปภาพ 3.1.2 รูปภาพถนนหน้าร้าน จาก Google Map

การทำสัญญาสามารถติดต่อผู้ให้เช่าโดยผ่านช่องทางในการติดต่อที่ผู้เช่าให้เอาไว้ เช่น เบอร์โทรติดต่อ หรือไลน์ของผู้ให้เช่า โดยผู้ให้เช่าให้เช่าเป็นสัญญารายปีชำระแรกเข้าทันที 192,000 บาท โดยคิดอัตราการเช่ารายเดือนราคา 16,000 บาทต่อเดือน (ซึ่งไม่รวมค่าน้ำและค่าไฟ) ซึ่งเป็นสัญญาขั้นต่ำ 1 ปี เงินประกันค่าประกันอัคคีภัย 30,000 บาท จ่ายแรกเข้า และจ่ายค่าเช่าอาคารล่วงหน้า 1 เดือน โดยสิ่งที่ผู้เช่าจะได้รับคือพื้นที่ใช้สอย พื้นที่ใช้สอย 150 ตร.ม. หน้ากว้าง 3.5 ม. ลึก 12 ม. มีพื้นที่ซิงค์ล้างจานพร้อมระบบท่อน้ำอยู่บริเวณด้านหลัง ห้องน้ำจำนวน 2 ห้อง

- การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในร้าน



รูปภาพ 3.1.3 การแบ่งสัดส่วนของร้าน

พื้นที่ภายในร้านสำหรับใช้การบริการของร้านอาหารมีพื้นที่ทั้งหมด 150 ตารางเมตร โดยชั้นที่ 1 จะมีพื้นที่ 75 ตารางเมตร และชั้นลอยมีพื้นที่ 75 ตารางเมตร (รวมพื้นที่บันได) โดยการแบ่งสัดส่วนของร้าน จำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลสำหรับร้านอาหาร ซึ่งแต่เดิมอาคารพาณิชย์ห้องนี้ได้เปิดเป็นร้านอาหารเดิมอยู่แล้ว จึงมีการแยกสัดส่วนของบริเวณปรุงอาหารและครัวปิดด้านหลังอาคาร โดยชั้น 1 บริเวณพื้นที่ครึ่งด้านหลัง ประมาณ 20 ตารางเมตร เป็นพื้นที่สำหรับครัวปิดปรุงอาหาร และเก็บวัตถุดิบอาหาร อีกทั้งมีกำแพงกั้นและประตูปิดเพื่อแยกกับบริเวณพื้นที่หน้าร้านอย่างชัดเจน และในส่วนของชั้น 1 บริเวณพื้นที่ครึ่งหน้า ประมาณ 40 ตารางเมตร จะเป็นแบ่งพื้นที่ดังนี้เตานึ่งติ่มซำ, บาร์น้ำและCashier, โต๊ะเล็ก 2 โต๊ะและเก้าอี้จำนวน 8 ตัว เป็นพื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร และชั้นลอยพื้นที่ประมาณ 20 ตารางเมตร

สำหรับในส่วนของการตกแต่งภายในของร้านติ่ม ติ่มซำ จะตกแต่งด้วยบรรยากาศที่จะเน้นโทนสีน้ำตาลเข้ม-อ่อน ตัดสีกัน เพิ่มความอบอุ่น ภายในร้านตกแต่งด้วยหนังตะลุง และพะยูนในรูปแบบภาพถ่ายหรือทั้งรูปปั้น เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง ดังรูปภาพ 3.1.4 และรูปภาพ 3.1.5 และตัวอย่างบรรยากาศภายในร้านดังรูปภาพ 3.1.6

รูปภาพ 3.1.4 : รูปปั้น หรือภาพถ่ายที่นำมาตกแต่ง

รูปภาพ 3.1.5 : โมเดลหนังตะลุง หรือภาพถ่าย

รูปภาพ 3.1.6 : ภาพตัวอย่างบรรยากาศร้าน โดยอ้างอิงจาก ร้าน “ฮก” ติ่มซำสไตล์ฮ่องกง (https://www.facebook.com/hokcafe/?locale=th_TH)

3.2 รูปแบบและระยะเวลาการให้บริการ

ร้านติ๋ม ติ่มซำ เป็นร้านอาหารติ่มซำ และอาหารเช้า ประกอบไปด้วย ติ่มซำ, อาหารพื้นเมืองในจังหวัดตรัง โดยมีอาหารจานหลัก เช่น ติ่มซำ ควบคู่กับน้ำจิ้มสูตรเด็ด ประมาณ 20 เมนู และอาหารจานรอง คือ ขนมจีนน้ำยาใต้ เช่น น้ำยาใต้ น้ำยาไตปลา เป็นต้น ทางร้านมีการคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน และส่งตรงขึ้นมาจากจังหวัดตรัง เพื่อให้ได้รสชาติแบบดั้งเดิม โดยจะเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 – 18.00 น. เพราะทางร้านต้องการขายช่วงเวลาอาหารเช้า และอาหารกลางวันเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัฒนธรรมการบริโภคติ่มซำตามแบบฉบับคนท้องถิ่นจังหวัดตรัง เป้าหมายหลักทางร้านเน้นเปิดให้บริการสำหรับรับประทานที่ร้านเป็นหลัก

รูปภาพ 3.2.1 : ภาพตัวอย่างเมนูอาหาร

3.3 กระบวนการให้บริการ

ร้าน ติ่ม ติ่มซำ มีกระบวนการให้บริการ ดังนี้

3.3.1 การต้อนรับลูกค้า

จัดพนักงานไว้หน้าร้าน จำนวน 1 คน ขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานจะต้องสอบถามจำนวนลูกค้า และเชิญไปที่โต๊ะที่เหมาะสม หรือหากจำนวนที่นั่งไม่เต็มลูกค้าสามารถเลือกโต๊ะที่ลูกค้าต้องการ โดยพนักงานจำเป็นต้องคอยสังเกตลูกค้า พร้อมทั้งกล่าวต้อนรับและสอบถามลูกค้าอยู่เสมอ

3.3.2 แนะนำรายการอาหาร เพื่อสั่งอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อเชิญลูกค้านั่งที่โต๊ะเรียบร้อยแล้ว พนักงานแนะนำเมนูให้แก่ลูกค้า หรือโปรโมชั่นของทางร้าน โดยลูกค้าสามารถสแกนเมนูได้จาก Qr code บนโต๊ะซึ่งเป็นระบบการสั่งอาหาร หรือ

หากไม่สะดวกพนักงานจะมีเมนูอาหารให้โดยพนักงาน จากนั้นเมนูอาหารจะเข้าระบบเพื่อพนักงานครัวจะได้จัดเตรียมอาหารต่อไป

3.3.3 การเตรียมอาหาร

เมื่อพนักงานครัวได้รับรายการอาหารของลูกค้าแล้ว จะทำการปรุงอาหาร และนึ่งติ่มซำตามรายการที่ลูกค้าสั่งด้วยมาตรฐานและรักษาคุณภาพ ดังนั้นจะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าอาหารของร้านสด ใหม่ ร้อนออกจากเตาแน่นอน ไม่มีการนึ่งทิ้งไว้แล้วนำมาเสริฟ์

3.3.4 การเสิร์ฟอาหาร

หลังจากพนักงานครัวปรุงอาหารต่างๆแล้วเสร็จ จะต้องกดกริ่ง พนักงานเสิร์ฟจะไปนำอาหารมาเสิร์ฟให้ลูกค้ารับประทาน พนักงานเสิร์ฟต้องหมั่นคอยสังเกตรายการอาหารและสอบถามความเรียบร้อยกับลูกค้า เช่น ได้รับรายการอาหารครบถ้วนตามออเดอร์หรือไม่ และจะคอยสังเกตุพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลาเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ

3.3.5 การชำระเงิน

ทางร้านจะรับชำระเงินทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ การชำระโดยเงินสด และการแสกนชำระเงิน เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเสร็จ สามารถกดชำระเงินตามโดยการแสกน Qr code บนโต๊ะ และทำการชำระผ่านการโอนเงินในระบบได้เลย หรือหากลูกค้าไม่สะดวกสามารถเรียกพนักงานเสิร์ฟเพื่อชำระเงินสดได้ โดยพนักงานเสิร์ฟจะไปรับใบเสร็จรับเงินจากผู้จัดการร้านโดยบอกหมายเลขโต๊ะ ผู้จัดการร้านจะทำหน้าที่คิดค่าอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะนำใบเสร็จรับเงินไปให้ลูกค้า ลูกค้าทำการตรวจสอบรายการ และชำระเงินกับพนักงานเสิร์ฟ จากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะนำเงินมาให้ผู้จัดการร้าน เพื่อเก็บและทอนเงินให้กับลูกค้า เป็นอันสิ้นสุดกระบวนการ

3.4 แผนการจดทะเบียนร้านอาหาร

การจัดตั้งธุรกิจประกอบกิจการร้านอาหาร ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการตรวจสอบเตรียมความพร้อมของสถานที่ในการให้บริการ ทั้งงานก่อสร้าง การตกแต่งภายใน การจัดวางสัดส่วนพื้นที่ต่างๆ เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมต่อการเปิดให้บริการ และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเปิดกิจการ คือการจดทะเบียนร้านอาหาร ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและพึงปฏิบัติเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจเปิดร้านอาหาร เพื่อให้ร้านอาหารเปิดขายได้อย่างถูกต้องตาม

กฎหมาย โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้เลือกจดทะเบียนร้านอาหารแบบบุคคลธรรมดา ซึ่งจำเป็นต้องมีการเตรียมเอกสารเพื่อนำไปใช้ในการจดทะเบียน ดังนี้

เอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์ (บุคคลธรรมดา)

- แบบ ทพ. คลิดดาวน์โหลดได้ที่นี่
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้จดทะเบียนพาณิชย์

กรณี ที่ตั้งของร้าน ผู้ขอจดไม่ได้เป็นเจ้าบ้าน ต้องมีเอกสารแนบเพิ่มเติมคือ หนังสือให้ความยินยอมใช้สถานที่ และสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าบ้านที่เราไปขอใช้สถานที่

- แผนที่ตั้งของร้าน
- หนังสือมอบอำนาจ (หากเราไม่ได้ไปยื่นจดทะเบียนด้วยตัวเอง)
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนผู้ที่รับมอบอำนาจ
- ค่าธรรมเนียมการจัดทะเบียน 50 บาท

สำหรับการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขตทุกแห่ง โดยต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ (แม็คโคร โฮเรก้า อคาเดมี,2564)

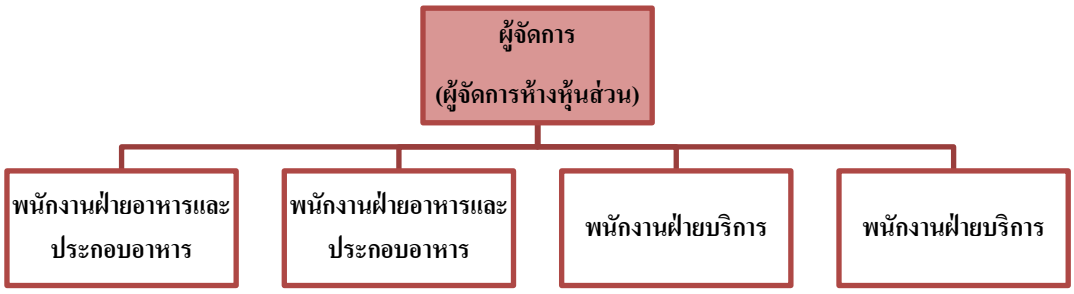
บทที่ 4
แผนการจัดการโครงสร้างองค์กรและบุคลากร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ร้านติ๋ม ติ่มซำ เป็นร้านที่ตั้งอยู่บริเวณย่านคลองสาน ฝั่งธนบุรี เป็นร้านอาหารติ่มซำ ที่มีทั้งติ่มซำ,ขนมจีนน้ำยา และเครื่องดื่ม โดยมีจุดเด่นจากการนำวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจากทางภาคใต้มาตั้งที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ที่ร้านติ๋ม ติ่มซำ หรือใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์อย่าง LINE MAN และ Grab Food

4.2 โครงสร้างองค์กร และการบริหารงาน

ร้านติ๋ม ติ่มซำ เป็นร้านอาหารที่เริ่มก่อตั้งกิจการใหม่ โดยผู้ลงทุนถือหุ้นใหญ่ที่สุด จะทำหน้าที่หลักเป็นผู้จัดการร้านหรือห้างหุ้นส่วน เป็นผู้ดำเนินงานและปฏิบัติงานหลักของร้าน รวมถึงมีสิทธุตัดสินใจการดำเนินงานต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นโครงสร้างองค์กรที่นำมาใช้บริหารจัดการ จึงเป็นโครงสร้างแบบง่าย หรือ Simple Structure โดยมีผู้จัดการห้างหุ้นส่วนปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จัดการร้าน และมีพนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร จำนวน 2 คน, พนักงานฝ่ายบริการ จำนวน 2 คน จะมีการคัดสรรพนักงานให้มีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพที่เหมาะกับร้านที่สุดในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งโครงสร้างนี้จะสามารถทำให้หัวหน้างานหรือผู้จัดการ สามารถเข้าถึงดูแล พนักงานใต้บงคับบัญชาได้ทั่วถึง รวมถึงยังสามารถตัดสินใจ ควบคมงานต่างๆ หรือบริหารการจัดการภายในร้านได้อย่างสะดวก รวดเร็วอีกด้วย



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรร้านติ๋ม ติ่มซำ

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 6 หน้าที่การดำเนินงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่
ผู้จัดการ	1	1.การวางแผนกลยุทธ์ ตั้งเป้าหมายของร้านรายวัน - รายปี จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น, สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค,จัดทำสื่อมีเดียต่างๆประชาสัมพันธ์ในช่องทางจัดจำหน่ายของร้าน และนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการจัดการและบริหารเพื่อผลประกอบการที่ดี 2.การบริหารจัดการพนักงานภายในร้าน ดูแลรับผิดชอบและตรวจสอบคุณภาพ ความสะอาด และมาตรฐานของการบริการติ่มซำ เครื่องดื่ม และการต้อนรับลูกค้า 3.บริหารงานยอดขาย ควบคุมต้นทุนการผลิต และตรวจสอบรักษามาตรฐานวัตถุดิบของร้านอาหารให้คงที่ 4.ดูแลด้านทรัพยากรบุคคล การสัมภาษณ์พนักงานใหม่ การฝึกอบรม การถ่ายทอดความรู้หรืองานเพื่อให้พนักงานนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐาน และการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน 5.แก้ไขปัญหาต่างๆภายในร้าน 6.รับผิดชอบเป็น Cashier ประจำร้าน
พนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร	2	1.ประกอบอาหาร และเครื่องดื่ม 2.ควบคุมดูแลการผลิตหรือปรุงอาหาร และเครื่องดื่มทั้งหมดภายในร้าน ให้เป็นไปตามมาตรฐาน 3.สามารถทำอาหารด้วยความคล่องแคล่ว รักความสะอาด มีพื้นฐานการทำอาหาร 4.เตรียมความพร้อมของครัว รวมถึงหมั่นทำความสะอาดครัว ให้สะอาดอยู่เสมอ

ตารางที่ 6 หน้าที่การดำเนินงานแต่ละตำแหน่ง (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่
		5.ดูแลตรวจสอบเช็ควัสดุดิบ และตรวจเช็ค ทั้งก่อน – หลังการขายอย่างสม่ำเสมอ 6.มีระเบียบวินัย ซื่อสัตย์
พนักงานฝ่ายบริการ	2	1.ให้การต้อนรับ และให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ 2.แนะนำร้าน เมนูอาหาร และนำทางลูกไปนั่งประจำโต๊ะที่จัดไว้ 3.เสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้า 4. ดูแลความสะอาดภายในร้าน,จาน,ช้อน,เข่งติ่มซำ 5.เก็บโต๊ะ ทำความสะอาด เมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จเรียบร้อยแล้ว 6.มีระเบียบวินัย ซื่อสัตย์

4.4 เกณฑ์การคัดเลือก และการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ร้านติ๋ม ติ่มซำเป็นร้านอาหารที่ประกอบด้วยบุคลากรจำนวน 3 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการ, พนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร, พนักงานฝ่ายบริการ ซึ่งตำแหน่งผู้จัดการของร้านจะดำเนินปฏิบัติงานโดยผู้จัดการห้างหุ้นส่วน สำหรับตำแหน่งพนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร, พนักงานฝ่ายบริการ จะเปิดรับสมัครโดยมีกฎเกณฑ์การคัดเลือกรวมทั้งการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรภายในร้าน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 คุณสมบัติในรับคัดเลือกเข้าปฏิบัติงาน

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าแรง (บาท/เดือน)
พนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า	1 – 2 ปี	-เพศชาย, อายุ 18 - 40 ปี -ทำอาหารเป็น และชื่นชอบการทำอาหาร - คล่องแคล่วว่องไว ทนความร้อนหน้าเตาได้ -ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน -มีประสบการณ์ร้านทำร้านติ่มซำจะพิจารณาเป็นพิเศษ	15,000
พนักงานฝ่ายบริการ	ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า	ยินดีรับคนไม่มีประสบการณ์	-ไม่จำกัดเพศ, อายุ 18 - 30 ปี -รักงานบริการ สามารถรับมือกับลูกค้าได้ - มีบุคลิกภาพดี คล่องแคล่วว่องไว -มีมนุษย์สัมพันธ์ดี -ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน	12,000

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

การจ่ายค่าตอบแทนของบุคลากรของร้านติ๋ม ติ่มซำ จะประกอบด้วยบุคลากรจำนวนทั้งสิ้น 3 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 อัตรา, พนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร จำนวน 2 อัตรา และพนักงานฝ่ายบริการ จำนวน 2 อัตรา โดยทางร้านจะมีสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้พนักงานทุกคน คือ ประกันสังคมตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งมีรายละเอียดการจ่ายค่าตอบแทนดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางเงินเดือนของพนักงาน

ตำแหน่ง	ค่าแรง (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		1	2	3	4	5
ผู้จัดการ	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
พนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร 2 อัตรา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
พนักงานฝ่ายบริการ 2 อัตรา	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมเงินเดือน	79,000	79,000	79,000	79,000	79,000	79,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	-	948,000	948,000	948,000	948,000	948,000
ค่าประกันสังคม	3,250	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000

4.6 ช่องทางสำหรับคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

ร้านติ๋ม ติ่มซำ ต้องการบุคลากรจำนวน 2 ตำแหน่ง คือ พนักงานฝ่ายอาหารและประกอบอาหาร 2 อัตรา และพนักงานฝ่ายบริการ 2 อัตรา เพื่อให้ร้านอาหารสามารถดำเนินงานไปได้ตามเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดช่องทางสำหรับคัดเลือก ดังนี้

- ประกาศรับสมัครตำแหน่งงานในเว็บไซต์หางาน หรือเพจรับสมัครงานต่างๆในโซเชียลมีเดีย พร้อมอธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่ง และช่องทางการติดต่อ

- ประกาศรับสมัครตำแหน่งงานในโซเชียลมิเดียต่างๆผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน พร้อมอธิบายรายละเอียดคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่ง

- ติดป้ายประกาศรับสมัครงานบริเวณหน้าร้าน ขณะที่ร้านกำลังตกแต่งใหม่ก่อนเปิดให้บริการ

บทที่ 5
แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 9 เงินลงทุนในโครงการ

แหล่งเงินทุน	สัดส่วน	จำนวนเงิน (บาท)
1.นางสาวทอฝัน ทองประดับ	50 %	750,000
2.นางสาวธัญลักษณ์ ตึกดี	25%	375,000
3.นายสุวิทย์ ทองประดับ	25%	375,000
รวม	100%	1,500,000

5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

ตารางที่ 10 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1.ทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และของตกแต่ง	500,000
อุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ต่างๆ	400,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	4,600
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	300,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,200,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 11 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา-เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายในร้าน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องครัวและอุปกรณ์	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
เจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเนื่องจากจ่ายเงินสด
สินค้าคงเหลือ	ไม่มีการเก็บในรูปแบบสินค้าคงคลัง
อัตราเงินเฟ้อ(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	ลดลงร้อยละ 1 – 1.7 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายเพิ่มเงินเดือน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล(กรมสรรพากร, 2566)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายโบนัสพนักงาน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	30%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average	30%
Cost of Capital)	
เงินปันผล	ร้อยละ 80 ของกำไรสุทธิ (เริ่มปี ที่ 5)
ค่าเช่าพื้นที่	16,000 บาท/เดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	5% ของเงินเดือน และจ่ายสูงสุดไม่เกิน 750 บาทสำหรับเงินเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป
ยอดขาย	ร้านจะปิดทุกวันจันทร์คิดเป็น 26 วันต่อเดือน

5.4 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด

ตารางที่ 12 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมจีบหมู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ขนมจีบกุ้ง					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ขนมจีบปู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
หมี่หยกหมู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ฮะเก๋า					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
กุ้งห่อสาหร่าย					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
หมูบล็อคโคลี่					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553

ตารางที่ 12 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หมูห่อปูอัด					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
หมูไข่เยี่ยวม้า					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
เต้าหู้ทรงเครื่อง					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
กุ้งมะระหวาน					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
หมูห่อเห็ดหอม					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ซาลาเปาไส้ครีม					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ซาลาเปาไส้หมูแดง					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553

ตารางที่ 12 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซาลาเปาทอด					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ปูอัดแต้มหน้าหมู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ไข่เยี่ยวม้าหน้าหมู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
เต้าหู้ไข่ไส้หมู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ข้าวโพดอ่อนแต้มหน้าหมู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
เต้าหู้ปลาแต้มหน้าหมู					
ราคาจำหน่าย	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
ยอดขาย (บาท)	141,960	149,058	156,511	164,336	172,553
ขนมจีนน้ำยาใต้					
ราคาจำหน่าย	50	50	50	50	50
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
ยอดขาย (บาท)	780,000	819,000	859,950	902,948	948,095

ตารางที่ 12 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมจีนน้ำยาแกงไตปลา					
ราคาจำหน่าย	50	50	50	50	50
จำนวนที่ขายได้ (จาน)	15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
ยอดขาย (บาท)	780,000	819,000	859,950	902,948	948,095
ชาเย็น					
ราคาจำหน่าย	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว)	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
ยอดขาย (บาท)	299,520	314,496	330,221	346,732	364,068
โกโก้					
ราคาจำหน่าย	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว)	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
ยอดขาย (บาท)	299,520	314,496	330,221	346,732	364,068
กาแฟโบราณ					
ราคาจำหน่าย	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว)	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
ยอดขาย (บาท)	299,520	314,496	330,221	346,732	364,068
นมชมพูเย็น					
ราคาจำหน่าย	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว)	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
ยอดขาย (บาท)	299,520	314,496	330,221	346,732	364,068
น้ำดื่ม					
ราคาจำหน่าย	15	15	15	15	15
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	1,560	1,638	1,720	1,806	1,896
ยอดขาย (บาท)	23,400	24,570	25,799	27,088	28,443
รวมยอดขายหน้าร้าน (จำนวน)	153,816	161,507	169,582	178,061	186,964
รวมยอดขายหน้าร้าน (บาท)	5,597,280	5,877,144	6,171,001	6,479,551	6,803,529
ผ่านแอพพลิเคชั่น Lineman & Grab (20%)					
จำนวนที่ขายได้ (จำนวน)	22,464	23,587	24,767	26,005	27,305
จำนวนที่ขายได้ (บาท)	879,840	923,832	970,024	1,018,525	1,069,451
หัก GP 30%	263,952	277,150	291,007	305,557	320,835

ตารางที่ 12 การประมาณรายได้ในการให้บริการสูงสุด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ออนไลน์หลังหัก GP (บาท)	615,888	646,682	679,017	712,967	748,616
รวมจำนวนขายสุทธิ(ชุด)	176,280	185,094	194,349	204,066	214,269
รวมรายได้สุทธิ(บาท)	6,213,168	6,523,826	6,850,018	7,192,519	7,552,145

การประมาณการรายได้ของธุรกิจจะคำนวณจากการคาดการณ์กำไรสูงสุดที่ร้านมีโอกาสทำได้ โดยการคำนวณจากพื้นที่การให้บริการและกำลังการผลิตของร้าน ซึ่งร้านจะเปิดให้บริการทั้งหมด 26วัน/เดือน ระยะเวลาในการเปิดให้บริการวันละ 8 ชม. ภายในร้านมีโต๊ะให้ผู้บริโภคนั่งทั้งหมด 8 โต๊ะ จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภครับประทานติ่มซำอย่างน้อย 4 – 5 เข่ง ดังนั้นมีนำมาคำนวณความเป็นไปได้ของโอกาสในการขายสูงสุดจากการนำจำนวนเข่งต่อการรับประมาน 1 คน และจำนวนชั่วโมงการให้บริการ พร้อมจำนวนโต๊ะที่รองรับได้ จะพบว่าค่าเฉลี่ยต่อวันจะสามารถขายติ่มซำได้สูงสุดอยู่ที่ 1,280 เข่งต่อวัน และขนมจีนน้ำยาทั้ง 2 น้ำยาจะเฉลี่ยขายได้อยู่ที่ 128 จานต่อวัน

5.4.1อัตราค่าบริการต่อหน่วย

ตารางที่ 13 อัตราค่าบริการต่อหน่วย

ลำดับ	รายการ	ราคา	หน่วย
1	ขนมจีบหมู	35	บาทต่อเข่ง
2	ขนมจีบกุ้ง	35	บาทต่อเข่ง
3	ขนมจีบปู	35	บาทต่อเข่ง
4	หมี่หยกหมู	35	บาทต่อเข่ง
5	ฮะเก๋า	35	บาทต่อเข่ง
6	กุ้งห่อสาหร่าย	35	บาทต่อเข่ง
7	หมูบล็อคโคลี่	35	บาทต่อเข่ง
8	หมูห่อปูอัด	35	บาทต่อเข่ง
9	หมูไข่เยี่ยวม้า	35	บาทต่อเข่ง
10	เต้าหู้ทรงเครื่อง	35	บาทต่อเข่ง
11	กุ้งมะระหวาน	35	บาทต่อเข่ง

ตารางที่ 13 อัตราค่าบริการต่อหน่วย (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ราคา	หน่วย
12	หมูห่อเห็ดหอม	35	บาทต่อเข่ง
13	ซาลาเปาไส้ครีม	35	บาทต่อเข่ง
14	ซาลาเปาไส้หมูแดง	35	บาทต่อเข่ง
15	ซาลาเปาทอด	35	บาทต่อเข่ง
16	ปูอัดแต้มหน้าหมู	35	บาทต่อเข่ง
17	ไข่เยี่ยวม้าหน้าหมู	35	บาทต่อเข่ง
18	เต้าหู้ไข่ไส้หมู	35	บาทต่อเข่ง
19	ข้าวโพดอ่อนแต้มหน้าหมู	35	บาทต่อเข่ง
20	เต้าหู้ปลาแต้มหน้าหมู	35	บาทต่อเข่ง
21	ขนมจีนน้ำยาใต้	50	บาทต่อจาน
22	ขนมจีนน้ำยาแกงไตปลา	50	บาทต่อจาน
23	ชาเย็น	30	บาทต่อแก้ว
24	โกโก้	30	บาทต่อแก้ว
25	กาแฟโบราณ	30	บาทต่อแก้ว
26	นมชมพูเย็น	40	บาทต่อแก้ว
27	น้ำดื่ม	30	บาทต่อขวด

ตารางที่ 14 การประมาณรายได้ (ต่อปี)

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	อาหาร	4,399,200	4,619,160	4,850,118	5,092,624	5,347,255
2	เครื่องดื่ม	1,221,480	1,282,554	1,346,682	1,414,016	1,484,717
รวม		**5,620,680**	**5,901,714**	**6,196,800**	**6,506,640**	**6,831,972**
ยอดขายต่อเดือน		**468,390**	**491,810**	**516,400**	**542,220**	**569,331**

การประมาณการรายได้ของการขายอาหารและเครื่องดื่มของร้านติ๋ม ติ่มซำในแต่ละปี คำนวนจากราคาขายเฉลี่ยคูณด้วยความสามารถในการผลิตที่สูงสุดต่อปี โดยจะเห็นได้จากตารางข้างต้นว่ารายได้เฉลี่ยก่อนหักค่าใช้จ่ายหลักรายเดือนของร้านจะอยู่ที่โดยประมาณ 400,000 – 570,000 บาท

5.4.2 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 15 ต้นทุนวัตถุดิบ

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหาร 1	**ขนมจีบหมู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 2	**ขนมจีบกุ้ง (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 3	**ขนมจีบปู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 4	**หมี่หยกหมู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 5	**ฮะเก๋า (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 6	**กุ้งห่อสาหร่าย (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 7	**หมูบล็อคโคลี่ (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 8	**หมูห่อปูอัด (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15

ตารางที่ 15 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหาร 9	**หมูไข่เยี่ยวม้า (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 10	**เต้าหู้ทรงเครื่อง (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 11	**กุ้งมะระหวาน (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	18	18	18	18	18
อาหาร 12	**หมูห่อเห็ดหอม (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 13	**ซาลาเปาไส้ครีม (1 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	12	12	12	12	12
อาหาร 14	**ซาลาเปาไส้หมูแดง (1 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	12	12	12	12	12
อาหาร 15	**ซาลาเปาทอด (1 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	12	12	12	12	12
อาหาร 16	**ปูอัดแต้มหน้าหมู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 17	**ไข่เยี่ยวม้าหน้าหมู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15

ตารางที่ 15 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหาร 18	**เต้าหู้ไข่ไส้หมู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 19	**ข้าวโพดอ่อนแต้มหน้าหมู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 20	**เต้าหู้ปลาแต้มหน้าหมู (2 ชิ้น/เข่ง)**					
	ปริมาณยอดขายได้ (เข่ง)	4,056	4,259	4,472	4,695	4,930
	ราคาต้นทุนการผลิต	15	15	15	15	15
อาหาร 21	**ขนมจีนน้ำยาใต้**					
	ปริมาณยอดขายได้	15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
	ราคาต้นทุนการผลิต	25	25	25	25	25
อาหาร 22	**ขนมจีนน้ำยาแกงไตปลา**					
	ปริมาณยอดขายได้	15,600	16,380	17,199	18,059	18,962
	ราคาต้นทุนการผลิต	25	25	25	25	25
เครื่องดื่ม 1	**ชาเย็น**					
	ปริมาณยอดขายได้	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
	ราคาต้นทุนการผลิต	12	12	12	12	12
เครื่องดื่ม 2	**โกโก้**					
	ปริมาณยอดขายได้	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
	ราคาต้นทุนการผลิต	12	12	12	12	12
เครื่องดื่ม 3	**กาแฟโบราณ**					
	ปริมาณยอดขายได้	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
	ราคาต้นทุนการผลิต	12	12	12	12	12

ตารางที่ 15 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่ม 4	**น้ำดื่ม**					
	ปริมาณยอดขายได้	1,560	1,638	1,720	1,806	1,896
	ราคาต้นทุนการผลิต	7	7	7	7	7
เครื่องดื่ม 5	**นมชมพูเย็น**					
	ปริมาณยอดขายได้	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
	ราคาต้นทุนการผลิต	12	12	12	12	12
รวมต้นทุนทั้งหมด		**2,462,616**	**2,585,747**	**2,715,034**	**2,850,786**	**2,860,971**

การแสดงต้นทุนด้านวัตถุดิบของร้านที่จำเป็นต้องจ่ายเป็นรายปี โดยตามการประมาณการด้านยอดขายที่เติบโต

ตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	1	2	3	4	5
ค่าเช่าที่	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000
ค่าไฟ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าแก๊สหุงต้ม	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเช่าระบบ POS	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจ้างทำบัญชีและปิดงบ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	**445,000**	**445,000**	**445,000**	**445,000**	**445,000**

ค่าใช้จ่ายต่างๆในการให้บริการตามตารางข้างต้นนั้น จะเป็นการประมาณการของค่าใช้จ่ายในกรณีปกติทั่วไป ซึ่งไม่รวมกับสถานการณ์ไม่คาดคิดต่างๆโดยที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผล

กระทบต่อการดำเนินการของร้าน อีกทั้งรวมถึงอัตราการเติบโตของร้านที่อาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการให้บริการให้เพิ่มขึ้นได้ เป็นต้น

ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
สร้าง Line Official Account และ ซื้อบัญชี ซื่อโปร	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ยิงโฆษณาประเภทสื่อชนิดภาพถ่ายผ่าน Facebook และ Instagram	30,000	30,000	-	-	-
จ้างนักContent หรือนักรีวิว (รีวิวผ่าน Facebook และ Instagram)	70,000	-	-	-	-
จัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม, ส่วนลดทานเยอะ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวม	**106,500**	**36,500**	**6,500**	**6,500**	**6,500**

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจะค่อนข้างสูงในช่วงปีแรกที่ร้านเปิดให้บริการ เนื่องจากเป็นช่วงแรกที่ต้องสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้มากที่สุดในงบปราณที่กำหนดและจะค่อยๆลดลงในปี ที่ 2, 3,4 และ5 เพราะแบรนด์ได้เป็นที่รู้จักแล้ว จึงทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดลงมาได้มาก ทั้งนี้แบรนด์ยังคงนำงบประมาณส่วนนึงในการจัดโปรโมชั่นอยู่ตลอด 5 ปีของการเปิดกิจการ

5.5 การประมาณการงบการเงิน

5.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 18 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	6,236,568	6,548,396	6,875,816	7,219,607	7,580,587
หัก-ต้นทุนขายสินค้าและบริการ (วัตถุดิบ)	2,462,616	2,585,747	2,715,034	2,850,786	2,860,971
กำไรขั้นต้น	3,773,952	3,962,650	4,160,782	4,368,821	4,719,616
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	918,600	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	445,000	445,000	445,000	445,000	445,000
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	106,500	36,500	6,500	6,500	6,500
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,600,100	611,500	581,500	581,500	581,500
กำไรจากการดำเนินการ	2,173,852	3,351,150	3,579,282	3,787,321	4,138,116
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,173,852	3,351,150	3,579,282	3,787,321	4,138,116
ภาษี					
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 20	-	689,316	734,696	776,046	845,934
กำไรสุทธิ	2,173,852	2,661,834	2,844,586	3,011,275	3,292,182
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	2,706,991
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,173,852	2,661,834	2,844,586	3,011,275	585,191
กำไรสะสม	**2,173,852**	**4,835,686**	**7,680,272**	**10,691,547**	**11,276,738**

5.5.2 ประมาณการงบแหล่งที่ทำและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 19 ประมาณการงบแหล่งที่ทำและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	2,173,852	2,661,834	2,844,586	3,011,275	3,292,182
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	2,043,852	2,531,834	2,714,586	2,881,275	3,162,182
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	900,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	11,860	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	911,860	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	2,706,991
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,500,000	-	-	-	-	2,706,991
กระแสเงินสดสุทธิ	588,140	2,043,852	2,531,834	2,714,586	2,881,275	3,162,182
กระแสเงินสดต้นงวด	-	588,140	2,848,592	5,595,856	8,524,644	11,618,831
กระแสเงินสดปลายงวด	**588,140**	**2,631,992**	**5,380,426**	**8,310,442**	**11,405,919**	**14,781,013**

ตารางที่ 20 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	588,140	2,631,992	5,380,426	8,310,442	11,405,919	14,781,013
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	588,140	2,631,992	5,380,426	8,310,442	11,405,919	14,781,013
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	11,860	11,860	11,860	11,860	11,860	11,860
ค่าเสื่อมราคาสะสม		- 130,000	- 260,000	- 390,000	- 520,000	- 650,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	911,860	1,041,860	1,171,860	1,301,860	1,431,860	1,561,860
รวมสินทรัพย์	1,500,000	3,673,852	6,552,286	9,612,302	12,837,779	16,342,873
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	2,173,852	4,835,686	7,680,272	10,691,547	11,276,738
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	3,673,852	6,335,686	9,180,272	12,191,547	12,776,738
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	**1,500,000**	**5,173,852**	**6,335,686**	**9,180,272**	**12,191,547**	**12,776,738**

5.6 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ร้านอาหารติ๋ม ติ่มซำมีรายละเอียดผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน ดัง**ตารางที่ 21**

ตารางที่ 21 ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก Weight Average Cost of Capital : WACC	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	8.87%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) Net Present Value : NPV	ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	7,723,763.51
อัตราผลตอบแทนภายใน Internal Rate of Return : IRR	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	150.24%
ระยะเวลาคืนทุน Payback Period	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	7 เดือน 3 วัน

5.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ Net Present Value : NPV

อัตรามูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ หรือ Net Present Value : NPV นั้นพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ โดยมีค่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักหรือ Weight Average Cost of Capital : WACC เท่ากับร้อยละ 8.87% ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านติ๋มติ่มซำมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ NPV เท่ากับ 7,723,763.51 บาท

5.6.2 อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ Internal Rate of Return : IRR

อัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ หรือ Internal Rate of Return : IRR นั้นพิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิรวมของธุรกิจที่เกิดจากการประมาณการได้ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านติ๋มติ่มซำมีอัตราผลตอบแทนภายในของธุรกิจ (IRR) อยู่ที่ ร้อยละ 150.24

5.6.3 ระยะเวลาคืนทุน Payback Period

ระยะเวลาคืนทุนหรือ Payback Period คือระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิของธุรกิจเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิของธุรกิจ โดยพิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิรวมของ

ธุรกิจที่ประมาณการได้ และกระแสเงินสดสุทธิรวมสะสมของธุรกิจ ซึ่งร้านติ๋ม ติ่มซำจะมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 7 เดือน 3 วัน

5.6.4 สรุปผลวิเคราะห์การลงทุน

การลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ณ ปัจจุบันยังไม่เกิดขึ้นจริง การวิเคราะห์การลงทุนจึง

เป็นการคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตเพียงเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจนี้เหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่

จากการประมาณการของโครงการร้านติ๋มติ่มซำในระยะเวลา 5 ปีโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV อยู่ที่ 7,723,763.51 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน IRR เท่ากับ 150.24% และระยะเวลาคืนทุน PaybackPeriod จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 7 เดือน 3 วัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน และดำเนินกิจการร้านอาหารต่อไป

บทที่ 6
แผนการจัดการด้านความเสี่ยงและแผนดำเนินงานในอนาคต

ความเสี่ยงในธุรกิจหมายถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นหรือมีโอกาสเกิดขึ้น โดยมักจะมีผลกระทบด้านต่างๆอย่างมากต่อธุรกิจโดยไม่ได้คาดคิดหรือประสงค์ไว้ล่วงหน้า บางครั้งเหตุการณ์เหล่านี้อาจส่งผลกระทบทางด้านการเงินหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ และอาจทำให้เสียความเชื่อมั่นในธุรกิจด้วย เพื่อป้องกันและจัดการกับด้านความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจมีโอกาสในการส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในรูปแบบที่เป็นการกระทำโดยตรงและในรูปแบบที่เป็นการกระทำอ้อม ด้วยการวิเคราะห์ความเสี่ยงนี้ จะมาช่วยให้ผู้ประกอบการนั้นที่จะสามารถรับมือด้านการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การป้องกัน และการลดผลกระทบที่อาจจะให้เกิดขึ้น โดยทั้งหมดจะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมทุกๆด้านที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตให้ได้ดีขึ้น การวิเคราะห์ความเสี่ยงนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะพิจารณาในการจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้จัดทำวิจัยวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจร้านติ๋มติ่มซำ ทั้งหมด 3 ด้านดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 ความเสี่ยงแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก (Brand Recognition Risk)

ร้านติ๋มติ่มซำ เป็นร้านติ่มซำใหม่ที่เริ่มดำเนินกิจการใหม่ ไม่มีฐานลูกค้า ลูกค้าอาจไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่รู้จักแบรนด์ของร้านอาหารติ๋มติ่มซำ อาจทำให้ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในคุณภาพหรือความพึงพอใจจากสินค้าและด้านบริการที่ร้าน ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้สึกกับลูกค้า จึงเป็นอีกความเสี่ยงที่อาจจะเกิดผลกระทบต่อช่วงแรกของธุรกิจอย่างแน่นอน

แนวทางการบริหารด้านความเสี่ยง : ในช่วง 1 -3 เดือนแรกของการดำเนินกิจกรรมต่างๆของร้านจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ผ่านกิจกรรมที่จะนำมาส่งเสริมการขายต่างๆของร้าน เช่นโปรโมชั่นราคาสมาชิก,โปรโมชั่นเปิดร้านใหม่ช่วงระยะเวลาที่จำกัด,โปรโมชั่นทานสะสมแต้ม รวมถึงการการประชาสัมพันธ์ร้านให้บ่อย โดยใช้ Influencer marketing ที่ได้มีผลตอบรับเป็นอย่างดีในสังคมปัจจุบัน เพื่อโยงไปถึงการทำ Content marketing ผ่านโซเชียลมิเดีย และ Influencer ดังๆผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งหากสร้างการรับรู้ได้ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ามารับประทานติ่มซำได้มากขึ้น แต่การสร้างการรับรู้จำเป็นต้องใช้เวลา และความอดทน

6.1.2 ความเสี่ยงตลาดมีการแข่งขันสูง

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ ถือว่าจัดอยู่ใน Red Ocean คู่แข่งในตลาดค่อนข้างสูง เป็นธุรกิจที่มาไวไปไว มีการแข่งขันเฉพาะด้านค่อนข้างสูง จะเห็นได้ว่าแม้จะเป็นธุรกิจในกลุ่ม Red Ocean แต่ก็พบว่าธุรกิจติ่มซำก็ยังไม่พบมากนักในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หากนำมาเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นๆที่ยังคงหารับประทานได้ง่ายกว่า และในอนาคตก็ยังมีผู้เล่นรายใหม่ลงแข่งขันได้ธุรกิจร้านอาหารติ่มซำอีกมากอย่างแน่นอน ซึ่งทั้งนี้เหมือนมีร้านอาหารมากเท่าไหร่ ยิ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้มากอีกเช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเลือกรับประทานที่ร้านติ่มติ่มซำ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : สร้างความแตกต่างให้กับอาหารและบริการของตนเอง วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของร้านให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นแรงดึงดูดลูกค้าใหม่และคงรักษาฐานลูกค้าเก่าควบคู่ไปกับสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ เน้นการบริการที่มีมาตรฐานคุณภาพ สด สะอาด และมีคุณภาพ หากร้านสร้างจุดแข็งและความโดดเด่นเฉพาะตัวได้มากเท่าไหร่ ยิ่งทำให้คู่แข่งนั้นเลียนแบบได้ยาก

6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

6.2.1 เงินสดสำรองไม่เพียงพอต่อการความต้องการ

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง เช่น ค่าวัตถุดิบของอาหาร ค่าไฟ ประปา ค่าน้ำ ค่าอุปกรณ์ และค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีโอกาสที่เงินสดอาจจะไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในด้านใดบางด้านอาจมีการใช้จ่ายมากเกินไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในด้านอื่น หรือในระยะแรกๆ ร้านอาหารอาจไม่ได้รับรายได้มากมาย เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการยังไม่มากพอ ทำให้มีเงินสดไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินกิจการในแต่ละเดือน

แนวทางการบริหารด้านความเสี่ยง : ควรจัดสรรเงินสดอย่างมีระเบียบและชัดเจนเพื่อใช้ในประกอบการดำเนินธุรกิจตามค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ตลอดจนถึงการจัดสรรเงินสำรองในแต่ละเดือน เพื่อรองรับความน่าจะเป็นต่อคลาดเคลื่อนของในส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังควรควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้านและความต้องการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกต่อความต้องการต่างๆของลูกค้าที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกัน

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)

6.3.1 ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร

เนื่องจากร้านติ่มติ่มซำ ใช้วัสดุดิบหลักจากจังหวัดตรัง ทั้งนี้มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการวัตถุดิบ ส่งผลต่อต้นทุน คุณภาพ และการดำเนินงานของร้านอาหาร ได้ เช่น ราคาต้นทุนวัตถุดิบจาก Supplier มีราคาที่สูงขึ้น, วัตถุดิบขาดแคลนหรือขาดตลาด, การจัดการการขนส่งที่ล่าช้าทำให้วัตถุดิบอาจไม่สดใหม่หรืออาจเกิดความเสียหายได้ ซึ่งทั้งหมดที่ก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลกำไรและต้นทุนของร้านเป็นอย่างมาก

แนวทางการบริหารด้านความเสี่ยง : จัดหาแหล่งวัตถุดิบหลายแห่งหรือใช้ Supplier หลายแหล่งไม่พึ่งพาแหล่งวัตถุดิบเพียงแห่งเดียว คำนวณความต้องการใช้วัตถุดิบให้รัดกุมและเผื่อเวลาสำหรับการขนส่งเพื่อการสั่งซื้อล่วงหน้า พัฒนาระบบนำเทคโนโลยีการขนส่งเขามาใช้เพื่อสามารถเช็คสถานะการเดินทางขนส่งได้แบบ Real – Time

6.3.2 ความเสี่ยงด้านงานบริการ

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการบริการลูกค้าของพนักงาน อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ ประสบการณ์ และชื่อเสียงของร้าน ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัยของพนักงานบริการภายในร้าน เช่น พนักงานขาดประสบการณ์, พนักงานขาดความรู้ด้านการให้บริการ และอาหาร, พนักงานขาดทักษะด้านการสื่อสารและการพูดจาสุภาพ โดยอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ส่งผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการได้

แนวทางในการบริหารด้านความเสี่ยง : จัดฝึกอบรมพนักงาน โดยเน้นการฝึกอบรมต่างๆด้านทักษะการบริการ การสื่อสาร การแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานร้านอาหารได้ถูกต้อง และลุล่วงไปด้วยดี และทางร้านจำเป็นต้องนำระบบ POS เข้ามาใช้ภายในร้านสำหรับการสำรองโต๊ะ การชำระเงินต่างๆ เพื่อลดจำนวนการใช้พนักงานให้ได้มากที่สุด และสร้างแรงจูงใจต่อการทำงานสำหรับพนักงานที่ทำงานดีโดยจะมีรางวัลให้แก่พนักงานดีเด่นเพื่อก่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงทางร้านจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกกฎระเบียบข้อบังคับเบื้องต้นต่อการปฏิบัติงานต่อลูกค้าและให้พนักงานของร้านปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด อีกทั้งการกำหนดบทลงโทษเพื่อพนักงานทราบถึงผลของการกระทำตนเองที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 22 ตารางความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง		ความรุนแรง			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
(Marketing Risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก		✓		✓		ช่วง 1 -3 เดือนแรกของการดำเนินงานด้านกิจกรรมจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ทั้งหน้าส่วนร้านและออนไลน์ ผ่านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆของร้าน เช่น โปรโมชั่นราคาสมาชิก,โปรโมชั่นเปิดร้านใหม่ช่วงระยะเวลาที่จำกัด,โปรโมชั่นทานสะสมแต้ม รวมถึงการการประชาสัมพันธ์ร้านให้บ่อย โดยใช้ Influencer marketing
ตลาดมีการแข่งขันสูง	✓				✓	สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการภายในร้านของตนเอง วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของร้านให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า เน้นการบริการที่มีคุณภาพ สด สะอาด และมีคุณภาพ
(Financial Risk)						
เงินสดไม่เพียงพอต่อการความต้องการ	✓				✓	ควรจัดสรรเงินสดสำหรับใช้ดำเนินกิจการของร้านด้านต่างๆ ของร้านอย่างรอบคอบและชัดเจน ตามคาดการณ์ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า โดยไม่นำเงินสดของส่วนอื่นที่ได้แบ่งจัดสรรไว้ชัดเจน มาใช้จ่ายร่วมกันกับด้านอื่นๆ อีกทั้งควรการจัดสรรเงินสดสำรองรายแต่ละเดือน เพื่อรองรับต่อความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้
Operational Risk						
ด้านคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร	✓			✓		จัดหาแหล่งวัตถุดิบหลายแห่งหรือใช้ Supplier หลายแหล่ง ไม่พึ่งพาแหล่งวัตถุดิบเพียงแห่งเดียว คำนวณความต้องการใช้วัตถุดิบให้รัดกุมและเผื่อเวลาสำหรับการขนส่งเพื่อการสั่งซื้อล่วงหน้า พัฒนาระบบนำเทคโนโลยีการขนส่ง
ด้านงานบริการ		✓	✓			จัดฝึกอบรมพนักงา โดยเน้นการฝึกอบรมด้านทักษะการบริการ การสื่อสาร การแก้ปัญหา เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง และลุล่วงไปด้วยดี และทางร้านจำเป็นต้องนำระบบ POS เข้ามาใช้ภายในร้าน

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566). *5 เทรนด์ร้านอาหารยุคใหม่ "อร่อย" อย่างเดียวไม่พอ ต้องสร้างประสบการณ์ และมีนวัตกรรม*. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2724207

ณัฐรัตน์ เบญจมโภไคย. (2565). *แผนธุรกิจร้านอาหารอิ่มหนัง. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. *มหาวิทยาลัยมหิดล*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2566, จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4681/1/TP%20BM.057%202565.pdf

ลงทุนแมน. (2566). *กรณีศึกษา Din Tai Fung ร้านติ่มซำไต้หวัน รายได้ 5,000 ล้าน*. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.longtunman.com/44034

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 คาดขยายตัวร้อยละ 7.1 ขณะที่ในระยะข้างหน้า การบริหารจัดการอาหารเหลือทิ้ง นอกจากช่วยลดต้นทุนยังสอดคล้องไปกับเป้าหมาย Net Zero (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3429)*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx

อังคณา วิจิตรสกลกิจ. (2564). *การพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลีกึ่งบาร์ในเขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2566, จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4569/1/TP%20MS.074%202564.pdf

Cooking. *"จีบ ติ่มซำ ฟิวชั่น" ทำร้านติ่มซำยังไง ให้ครองใจคนทุกรุ่นทุกวัย*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2566, จาก https://www.cooking.in.th/jeeb/

Marketthink. (2023). LINE MAN Wongnai เผยเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ปี 2566 อาหารเช้า อาหารจีน สุกี้ชาบู มาแรง. สืบค้น 3 ธันวาคม 2566, จาก https://www.marketthink.co/43580

บรรณานุกรม (ต่อ)

Smeleader. *เปิดร้านขายติ่มซำ ต้องทำอย่างไรบ้าง?*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2566, จาก https://www.smeleader.com/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%8B%E0%B8%B3/

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อสำรวจ ทัศนคติความคิดเห็น และโอกาสความเป็นไปได้สำหรับจัดตั้งธุรกิจร้านติ๋ม ติ่มซำ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในแผนธุรกิจนี้ โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านติ่มซำที่มีแนวคิดหรือมีธีมร้านที่เฉพาะ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของแผนธุรกิจร้านติ่มซำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านติ่มซำที่มีแนวคิดหรือมีธีมร้านที่เฉพาะ

1. ในระยะเวลา 1 ปีท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านติ่มซำ

☐ 1- 2 ครั้ง ☐ 3 - 4 ครั้ง

☐ 5 - 6 ครั้ง ☐ 7 - 9 ครั้ง

☐ 10 - 12 ครั้ง ☐ 0 ครั้ง

☐ อื่นๆโปรดระบุ .....

2. ท่านรับประทานติ่มซำกับใครบ่อยที่สุด

☐ คนเดียว ☐ ครอบครัว

☐ คนรัก ☐ เพื่อน

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับในการรับประทานติ่มซำโดยเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อ

☐ น้อยกว่า 200 บาท ☐ 200 - 300บาท

☐ 301 - 500 บาท ☐ 500 บาทขึ้นไป

4. ท่านรับประทานติ่มซำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่เข่ง

☐ 1 - 3 เข่ง ☐ 4 – 6 เข่ง

☐ 7 – 9 เข่ง ☐ 10เข่งขึ้นไป

5. ปัจจัยใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านติ่มซำ

☐ สะดวก ☐ ราคา

☐ รสชาติ ☐ ความหลากหลายของเมนู

☐ โปรโมชั่น ☐ สถานที่ตั้ง

6. ท่านชอบร้านติ่มซำสไตล์ไหน

☐ แบบไทย ☐ แบบจีน

☐ แบบฮ่องกง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของแผนธุรกิจร้านติ่มซำ

ระดับความคิดเห็น

(1)ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2)ไม่เห็นด้วย, (3)ปานกลาง, (4)เห็นด้วย, (5)เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ติ่มซำมีความสด สะอาด สุขอนามัย					
2. ติ่มซำมีรสชาติที่อร่อย					
3. ติ่มซำรมีความหลากหลายและแปลกใหม					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
4. สามารถโอนพร้อมเพย์ในการชำระเงินได้					
5. ราคาติ่มซำ/เข่ง 25 บาท					
ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย					
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางผ่าน Social เช่น Facebook Instagram					
2. ที่ตั้งของร้าน อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก					
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Application Delivery					
ด้านโปรโมชั่น					
1. มีโปรโมชั่นในแต่ละเดือน					
2. มีบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกช่วยสามารถกระตุ้นความ					

ต้องการซื้อของท่านได้					
3.การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกซื้อติ่มซำ เช่น 10 แถม 1 สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

3. อายุ

☐ 20 – 29 ☐ 30 – 39

☐ 40 – 49 ☐ 50 – 59

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป