

แผนธุรกิจ Porky Grill

ศุภวรรณ ลิ้มปิโรจนฤทธิ์¹
ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000–415,000 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4–5 จากปี 2560 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้าสิ่งแวดลอมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะเจริญรุ่งเรืองหรือตกต่ำมากแค่ไหน ธุรกิจร้านอาหารจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดจากพิษทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งแวดลอม และเทคโนโลยี ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลาก็เป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้ชีวิตมีแต่ความเร่งรีบมากขึ้นพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น จากผลการวิจัยของบริษัท นีลเส็น ที่มีชื่อว่า “FoodTrips” ซึ่งได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการทานข้าวนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ ลักษณะของการทานอาหาร และการจับจ่ายในแต่ละมื้อ รวมถึงช่องทางการซื้ออาหาร เหตุผลในการเลือก และเทรนด์ของตลาดพบว่า มีเทรนด์การทานข้าวนอกบ้านที่น่าจับตามองอยู่ 4 เทรนด์ด้วยกัน คือ 1.ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ในการทานข้าวนอกบ้าน 2.ผู้บริโภคคนไทยเน้นทานอาหารมือหลักมากขึ้น 3.การเติบโตและมนตรีเสนอของร้านคาเฟ่ (ชาและกาแฟ) และ 4.อาหารพร้อมทานจับใจผู้บริโภคต่างจังหวัด อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น คือ อาหารพร้อมทาน หรือ Ready to Eat ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยให้ความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะคนต่างจังหวัด เนื่องจากมีความสะดวก ไม่ต้องการทำอาหารเอง

ธุรกิจร้านอาหารมีมากมายหลายแบบ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่ 1. ร้านอาหารระดับหรู 2. ร้านอาหารระดับกลาง 3.ร้านอาหารทั่วไป และ 4.ร้านริมบาทวิถี ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำก็ทำให้ร้านอาหารปิดตัวลงไปมาก ร้านที่มีทุนหนา ก็จะยังดำเนินกิจการต่อไปได้ ส่วนร้านที่มีทุนน้อยก็ต้องปิดตัวลงและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตมากยิ่งขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องนำเทคโนโลยีมาปรับใช้และ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาอาวุโส

พัฒนาระบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยอย่างหนึ่งในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งตลาดออนไลน์ยังสามารถเติบโตต่อไปได้

ผลจากการสำรวจตลาดโดยการแจกแบบสอบถามและจากกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (Questionnaire) จำนวน 100 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79 ช่วงรายได้โดยเฉลี่ยที่สูงที่สุด อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35

ความถี่ของการซื้ออาหารนอกบ้านรับประทานมากที่สุด ได้แก่ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41 ค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายในการซื้ออาหารนอกบ้านรับประทานที่มากที่สุด ได้แก่ ครั้งละต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 ลักษณะของอาหารถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ อาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 48 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการซื้ออาหารนอกบ้านรับประทาน คือ รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 35 และหากพบร้านอาหารเปิดใหม่ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกไปใช้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การลองใช้บริการทันที ถัดไปเป็นถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ และอันดับ 3 คือ รอให้มีโปรโมชั่นก่อนจึงค่อยเข้าไปใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าในส่วนของรสชาติอาหาร ด้านราคาในส่วนของคุณภาพกับปริมาณ และการแสดงราคาที่ชัดเจนในรายการอาหาร ในส่วนด้านสถานที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกในการมาซื้อสินค้า/บริการ และในส่วนของส่งเสริมการขายจะเป็นการสื่อสารการโฆษณารับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

จากข้อมูลของผลสำรวจจากการแจกแบบสอบถามทำให้พบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีราคา ไม่แพง รสชาติดี สะดวกในการซื้อ การรับรู้ถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เร็ว เป็นข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพื่อการผลิตสินค้าออกมาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท Porky Grill จำกัด เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจด้านร้านอาหาร โดยมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน คือ หมูย่าง ที่มีเนื้อนุ่ม กลิ่นหอมชวนให้หลงใหล และได้นำเอาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านไปผสมผสานกับอาหารชนิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดอาหารจานใหม่ให้ความรู้สึกที่แตกต่าง มีความลงตัวของรสชาติ และภาพลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ก็เน้นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพชั้นดี ทั้งปลอดภัยและสด สะอาด สามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ในราคาที่ไม่แพงจับต้องได้

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. ต้องการให้อาหารที่ธรรมดาอย่าง “หมูย่าง” กลายเป็นอาหารในรูปแบบต่าง ๆ และสามารถผสมผสานเข้าอาหารนานาชาติได้
2. ธุรกิจทำผลกำไรในแต่ละปีเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 8% ของยอดขายทั้งปี
3. ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการของร้าน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหารของทุกคนในครอบครัว

พันธกิจ (Mission)

1. เราจะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการสำหรับสุขภาพที่ดีของทุกคนในครอบครัว
2. เราจะให้บริการที่เป็นเลิศ และบรรยากาศเป็นกันเอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการสำหรับทุกคนในครอบครัว
3. เราจะพัฒนาและปรับปรุงไปพร้อมกับความต้องการของลูกค้า

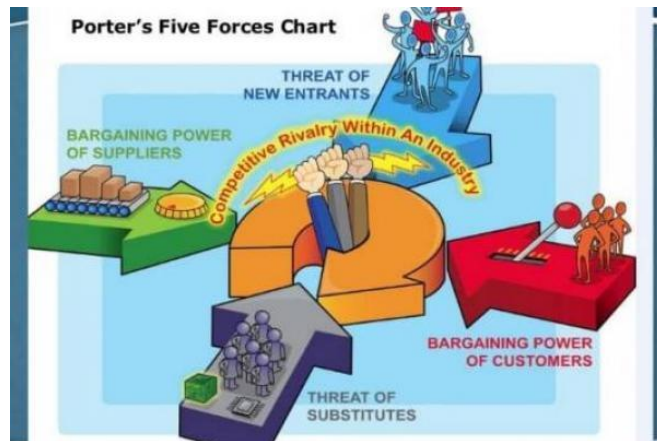
เป้าหมายทางธุรกิจ

- | | |
|--|---|
| เป้าหมายระยะสั้น
(ภายใน 1-3 ปี) | 1.ทำธุรกิจและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และแข็งแกร่ง โดย
การสร้างการรับรู้ ในแบรนด์สินค้า (Brand Perceive) และความ
ตระหนักต่อแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดกับลูกค้าอย่าง
น้อยร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมายภายใน 2 ปี
2.รักษาคุณภาพการให้บริการให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด
กล่าวคือ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ที่ร้อยละ 90 และ
พัฒนาให้ได้ความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 98
3.หาทำเลที่ดีที่สุดสำหรับการเปิดหน้าร้าน เพื่อรองรับลูกค้าให้ได้มากขึ้น |
| เป้าหมายระยะกลาง
(ภายใน 4-6 ปี) | 1.พัฒนาด้านระบบการทำงานและด้านเทคโนโลยีอย่าง
ต่อเนื่องเพื่อให้การบริการรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พร้อมปรุง ออกจำหน่าย |
| เป้าหมายระยะยาว
(ภายในปีที่ 7
เป็นต้นไป) | 1.ขยายสาขาในกรุงเทพมหานคร และรวมไปถึงปริมณฑล และ
กำหนดเกณฑ์ มาตรฐานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อ
ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ให้ได้รับสินค้าและ
บริการ |

ลักษณะทั่วไปของลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่ารายได้ที่สูงมาก ลูกค้าที่ใช้บริการในส่วนของร้านอาหารทั่วไปจึงมีจำนวนมากตามไปด้วย ร้านอาหารทั่วไปมีอยู่ทุกหนทุกแห่งตามแหล่งชุมชน ลูกค้าเหล่านี้มีทั้งที่ชื่นชอบอาหารจากรสชาติ หรือคุณภาพ หรือราคาที่ถูก หรือความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งกลุ่มที่มีรายได้น้อยและกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งปริมาณของคนกลุ่มร้านอาหารทั่วไปมีอยู่มากตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ จึงเป็นกลุ่มที่สำหรับการเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model

โดย (Porter, 1980) ซึ่งได้กล่าวว่า การดำเนินของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ (Five Forces Model) ประกอบด้วย



Five Forces Model กับธุรกิจ Porky Grill

1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันธุรกิจร้านอาหารมีมากขึ้น เนื่องจากมีร้านอาหารจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้จาก

- การแข่งขันในธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ปัจจุบันพบว่าสามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายขึ้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่แข่งขันโดยสร้างความแตกต่างในด้านของการบริการ และการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กหันมาแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น

- ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการประกอบอาหารทางเองที่บ้านกลายเป็นนิย้อออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการในด้านสินค้ามีเพิ่มขึ้น

- อุปสรรคในการทำร้านอาหารต่ำ เนื่องจากไม่ต้องใช้ลงทุนจำนวนมาก

2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากปัจจุบันมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบจำนวนมากขึ้น ดังนั้นอำนาจการต่อรองผู้จำหน่ายจึงสูง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่มีการจัดการด้านวัตถุดิบที่ดี

3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

มีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงมากเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการบริโภคสินค้า ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารกำลังเติบโตจึงทำให้มีร้านอาหารที่เปิดขึ้นมาใหม่ที่มีความหลากหลาย จึงเป็นทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น

5 สินค้าทดแทนนั้นมีจำนวนมากเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารว่างหรือขนมแทนอาหารเพื่อตอบสนองความหิวได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคได้ตามที่ต้องการได้ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าอย่างอื่นมาทดแทน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

“ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P’s” ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ขายที่จะมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับการบริการที่ชัดเจน ซึ่งในบางครั้งการกำหนดราคาสามารถบอกถึงตำแหน่งทางการตลาดได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าในการนำเสนอและบริการนั้นต้องมีทั้งคุณค่าและประโยชน์ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาทดลองใช้บริการของเรา

5) ด้านบุคคล (People) ต้องมีการจัดฝึกอบรม คัดเลือกบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการสูงสุด โดยที่เจ้าหน้าที่จะต้องมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลและให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เพื่อให้ได้ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม เช่น การพูด การแต่งกาย การให้บริการที่สามารถตอบโจทยความต้องการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

7) ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นในการบริการ ระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กิจการของร้าน Porky Grill ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตในรูปแบบที่เรียกว่า การเจริญเติบโตตามแนวนอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายหลัก(กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในชุมชน ชินเซต และบริเวณใกล้เคียง) และต้องการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กิจการของร้าน Porky Grill ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เรียกว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ Porky Grill เชื่อว่าเมนูต่าง ๆ ที่มีจะสร้างความแตกต่างที่แปลกใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ลิ้มลอง โดยมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature) ประจำร้านที่ไม่เหมือนใคร

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Function Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่สามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนในเชิงการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้ มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจโดยมีทั้งหมด 4 แผนคือ แผนการตลาด แผนการผลิต และแผนการดำเนินงาน รวมไปถึงแผนการพัฒนาบริหารทรัพยากร บุคคล และแผนการเงิน

นโยบายการจ่ายเงินปันผล หรือเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์

เราให้ความสำคัญในการบริหารค่าตอบแทนของพนักงาน เพราะเป็นหัวใจสำคัญของการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และเป็นกำลังใจให้กับพนักงานเพิ่มความกระตือรือร้นและมีใจในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งระบบค่าตอบแทนต้องมีการปรับให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อความเติบโต ขององค์กรร่วมกันในอนาคต

กลยุทธ์ทางการตลาด

- Brand Attributes
 - 1) Product Variety เมนูมีความหลากหลาย
 - 2) Quality อร่อย สด สะอาด , วัตถุดิบที่ใช้เกรด A ปลอดภัย
 - 3) Social Network ให้ข้อมูล , แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
 - 4) Delivery, Online Order- Line@, Facebook บริการจัดส่ง, สั่งซื้อออนไลน์
 - 5) Customize Menu สามารถเลือกส่วนประกอบของแต่ละเมนูได้เอง
- Brand Benefit
 - 1) Product Quality บริการทุกอย่างมีการคัดสรรอย่างดี ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
 - 2) Fast Service มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้การบริการที่รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าต้อง เสียเวลารอนานจนเกินไป
 - 3) Health ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมีสุขภาพที่แข็งแรง
 - 4) Experience เป็นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยการที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบว่าในอาหารกล่องที่สั่งได้ตามต้องการ ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นผู้ปรุงอาหารเอง แม้จะทำอาหารไม่เป็นก็ตาม
 - 5) Pleasure เมื่อมาใช้บริการแล้ว ก็จะเกิดความประทับใจทั้งในคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ
 - 6) Reasonable Price ราคาสมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินไป เป็นราคาที่คนทั่วไปเอื้อมถึง คำนึงถึงคุณค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
- Brand Value
 - 1) Value of money ทรัพย์สินของคุณภาพมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป
 - 2) Reliability มีความเชื่อถือได้ของคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการ
- Brand Personality
 - 1) Professional ให้บริการด้วยทีมงานมืออาชีพ
 - 2) กลุ่มคนที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารทั่วไป คือ กลุ่มลูกค้าหลักที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์
 - 3) กลุ่มคนที่ซื้ออาหารจากเซ่นร้านอาหาร คือ กลุ่มลูกค้ารองที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (4P-Product)

ผลิตภัณฑ์ของร้าน Porky Grill เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่ใหม่ สด สะอาด นำมาปรุงด้วยความพิถีพิถัน ใส่ใจในทุกรายละเอียดทุกขั้นตอน โดยการนำพระเอกของร้านคือ “หมูย่าง” เป็นตัวหลักของเมนูต่างๆ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ขึ้นมา ทางร้านขอเสนออาหารในรูปแบบของอาหารกล่อง (เบนโตะ) เพื่อความสะดวกสบายในการรับประทาน และในด้านการขนส่ง ภายในกล่องข้าวจะอุดมไปด้วยสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เมนูที่เสิร์ฟก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไปเพื่อไม่เป็นการจำเจ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเมนูหลักและเครื่องดื่มได้ (กรณีสั่งจองล่วงหน้า) และทางร้านยังมีเครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ มาให้กับลูกค้าที่รักสุขภาพได้ลิ้มลองอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคา (4P-Price)

ราคาอาหารกล่องละ	50 - 90	บาท
เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรราคาขวดละ	10	บาท
ค่าบริการจัดส่ง	30	บาท
(ซื้อครบ 300 บาท บริการส่งฟรีในรัศมี 2 กิโลเมตร จากร้าน)		
(ซื้อครบ 500 บาท บริการส่งฟรีในรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้าน)		
(ซื้อครบ 1,000 บาท บริการส่งฟรี)		

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4P-Place)

ช่องทางจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับร้านค้าออนไลน์ สามารถเลือกช่องทางจำหน่ายได้หลายรูปแบบแล้วลงมือทำไปพร้อม ๆ กัน ร้าน PorkyGrill เลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าไซต์ของร้าน , Facebook , Line@ และเลือกชำระสินค้าผ่านออนไลน์หรือชำระเมื่อรับสินค้าก็ได้ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการต้องการรับประทานอาหารโดยที่ไม่ต้องออกจากบ้านหรือออฟฟิศ

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (4P-Promotion)

การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นธุรกิจของเราจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารในเรื่องของชื่อและสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารทั่วไปที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและจดจำพร้อมทั้งเชื่อมั่นในรสชาติของอาหารของร้าน PorkyGrill ว่าเป็นร้านที่รสชาติอาหารอร่อย ราคาไม่แพง รูปแบบแตกต่างจากร้านอื่น ๆ คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป

หลักการตลาดที่มีลูกค้าเป็นเป้าหมายหลัก คือ มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการวางแผนกลยุทธ์ที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจของร้าน PorkyGrill ประสบผลสำเร็จและรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว คือ การตลาดแบบบูรณาการ IMC : Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบ 360 องศา จากการศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าอายุ 23 - 60 ปี ที่มีพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบัน เปลี่ยนไปจากอดีต คือ มีการรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะเป็นวิธีที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย มากกว่านั้นเรายังให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลผ่านทางข้อความ sms ป้ายโฆษณาและการบอกจากปากต่อปากจากคนรู้จักในพื้นที่ เพราะจากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมากรู้จักและเลือกใช้บริการจากการสื่อสารเหล่านี้ด้วย

แผนการปฏิบัติการ

การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ

ร้าน Porky Grill มีสถานที่ผลิตสินค้าตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 5/59 ซ.งามวงศ์วาน 47 แยก 40 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ โดยมีลักษณะเป็นทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ชินเซต สนามกอล์ฟนอร์ธปาร์ค มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งสามารถเดินทางออกไปถนนวิภาวดีรังสิต ถนนงามวงศ์วานและถนนประชาชื่น(เลียบบคลองประปา) จึงมีความสะดวกในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ และการขนส่งกระจายสินค้า

โดยการกำหนดทำเลที่ตั้งร้าน ที่ซอยงามวงศ์วาน 47 แยก 40 เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทางเพื่อกระจายสินค้า
2. ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ เช่น ร้านเบทรากิ และร้าน Golden Place

แผนการเงิน

การวางแผนทางการเงิน เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย และแสดงสถานะทางการเงิน ว่ามีความสอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน โดยต้องพิจารณาจากการประมาณการการลงทุน และการจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น การประมาณการงบกำไรขาดทุนซึ่งสามารถบ่งบอกถึงสถานการณ์ของบริษัท อีกทั้งยังสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงต่างๆ เพื่อบริหารจัดการให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจยาวได้

ประมาณการในการลงทุน

ตารางที่ 1 ประมาณการในการลงทุน

รายการ	เงินส่วนของเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมเงินลงทุน
เงินทุน	400,000	0	400,000
ค่าตกแต่งอาคาร	80,000	0	80,000
อุปกรณ์ครัว/ สำนักงาน/เบ็ดเตล็ด	350,000	0	350,000
ค่ายานพาหนะ	50,000	0	50,000
ค่าเช่าอาคารรายปี	120,000	0	120,000
รวมงบประมาณการในการลงทุน 1,000,000 บาท			

เงินลงทุนเป็นในส่วนของเงินส่วนของเจ้าของทั้งหมด 1,000,000 บาท

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

ร้าน Porky Grill ตั้งอยู่ที่ซอยชินเซต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในพื้นที่เขตหลักสี่เป็นหลัก โดยบริเวณรอบๆ ร้านจะมีสำนักงานทั้งของภาครัฐและเอกชน ตั้งอยู่ คาดว่าจะมีจำนวนพนักงานไม่น้อยกว่า 5,000 คน ทำให้คาดการณ์ประมาณรายได้จากการขายสินค้าเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางการประมาณการรายได้ต่อเดือน(บาท)

เดือน / พ.ศ.	อาหารกล่อง	เครื่องดื่มสมุนไพร
ปี 2562		
มิถุนายน	50,000	10,000
กรกฎาคม	70,000	20,000
สิงหาคม	85,000	30,000
กันยายน	90,000	40,000
ตุลาคม	95,000	50,000
พฤศจิกายน	100,000	60,000
ธันวาคม	120,000	70,000

เดือน / พ.ศ.	อาหารกล่อง	เครื่องดื่มสมุนไพร
ปี 2563		
มกราคม	140,000	80,000
กุมภาพันธ์	160,000	90,000
มีนาคม	180,000	100,000
เมษายน	200,000	100,000
พฤษภาคม	200,000	100,000

ประมาณการรายได้ต่อปี (บาท)

ตารางที่ 3 ตารางประมาณการรายได้ต่อปี (บาท)

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (เพิ่มขึ้น 8%)	ปีที่ 3 (เพิ่มขึ้น 10%)	ปีที่ 4 (เพิ่มขึ้น 12%)	ปีที่ 5 (เพิ่มขึ้น 15%)
ยอดขาย อาหาร	1,490,000	1,609,200	1,770,120	1,982,535	2,279,915
ยอดขาย เครื่องดื่ม	750,000	810,000	891,000	997,920	1,147,608
รวมรายได้	2,240,000	2,419,200	2,661,120	2,980,455	3,427,523

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4 ตารางประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,240,000	2,419,200	2,661,120	2,980,455	3,427,523
รวม รายได้	2,240,000	2,419,200	2,661,120	2,980,455	3,427,523
หัก ต้นทุนสินค้า/ บริการ	995,500	978,450	996,529	1,024,190	1,053,177
กำไรขั้นต้น	1,244,500	1,440,750	1,664,591	1,956,265	2,374,346
หัก ค่าใช้จ่ายการ ในการบริหารและ การขาย	588,500	615,800	644,465	674,561	706,163
กำไรจากการ ดำเนินการ	656,000	824,950	1,020,126	1,281,704	1,668,183
หัก ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี เงินได้ นิติบุคคล	656,000	824,950	1,020,126	1,281,704	1,668,183
หัก ภาษีนิติบุคคล	98,4000	123,742.50	153,018.90	192,255.60	250,227.45
กำไรสุทธิ	557,600	701,207.50	867,107.10	1,089,448.40	1,417,955.55
หัก เงินปันผลจ่าย 20%	111,520	140,241.50	173,421.42	217,889.68	283,591.11
กำไรสะสม	446,080	560,966	693,685.68	871,558.72	1,134,364.44

แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

1 แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจมักจะมีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น การเมืองเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถรับมือและปรับแผนการดำเนินธุรกิจเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้จึงมีแผนรองรับดังต่อไปนี้

1.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

บริษัทต้องดูแลและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้มากยิ่งขึ้น โดยการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการให้ต่อเนื่องและมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ากลุ่มนี้มากกว่านั้นเมื่อมีโอกาสพิเศษก็ควรมีของสมนาคุณเพื่อแสดงการขอบคุณให้กับลูกค้าและที่สำคัญควรให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเมื่อใช้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและยังสามารถดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย

1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัยซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การไม่สามารถรับรู้ในแบรนด์ บริษัทต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า การทำการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกใช้เครื่องมือมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ก็ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้ได้เหมาะสมมากกว่านั้น บริษัทต้องเพิ่มงบการตลาดเพื่อเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์และการกระจายออกไปในสื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ยอดขายตกจากแผนการตลาดของคู่แข่งที่ดีกว่า บริษัทก็ควรวิเคราะห์แผนการตลาดที่ใช้อยู่ว่ามีจุดอ่อนตรงไหนและศึกษาแผนการตลาดของคู่แข่งไปด้วย แล้วจึงควรนำกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ให้เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. การร้องเรียนจากลูกค้า บริษัทต้องพิจารณาว่าเกิดจากการเข้าใจผิดหรือเกิดจากความผิดพลาดของบริษัทเอง หากเกิดจากการเข้าใจผิดของลูกค้า บริษัทก็ควรอธิบายและให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ลูกค้า หากเกิดจากความผิดพลาดของบริษัทเองบริษัทก็ควรยอมรับผิดและขอโทษทันที และรับผิดชอบ กลับความเสียหายที่เกิดขึ้น มากกว่านั้นบริษัทควรให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ได้รับความเสียหายอย่างเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจด้วย

4. การเลือกใช้บริการของคู่แข่งจากลูกค้าเอง บริษัทควรทำการศึกษาและหาข้อมูลว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคู่แข่ง และควรศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการจากบริษัทด้วยเพื่อนำข้อเสนอแนะและจุดบกพร่องมาปรับปรุงและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

5. การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง บริษัทต้องสื่อสารและสร้างทัศนคติถึงคุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่า

6. เป้าหมายและสถานการณ์ไม่สอดคล้องกัน บริษัทควรมีการปรับเป้าหมายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

7. กระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ บริษัทต้องปรับปรุงกระบวนการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลดค่าใช้จ่ายและการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

8. แหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียน บริษัทต้องจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสำรองไว้เพราะเมื่อเกิดสถานการณ์บริษัทจะสามารถรับมือกับปัญหาการขาดสภาพคล่องได้

1.3 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อจำนวนของลูกค้ามีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทต้องบริหารจัดการกำลังคนให้เหมาะสมและแก้ไขจุดที่ทำให้เกิดการล่าช้ามากกว่านั้นบริษัทต้องรักษาคุณภาพการให้บริการที่เหมือนเดิมและต้องมีการประชุมและการหาแนวทางการพัฒนา ซึ่งต้องพัฒนาในแต่ละฝ่ายอย่างต่อเนื่อง

1.4 ราคาของสินค้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าจะมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบ น้ำมัน อัตราการจ้างแรงงาน ดังนั้นบริษัทต้องมีการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตหรือหาผู้ผลิตหลายหลายบริษัท เพื่อเป็นทางเลือกด้วยเช่นกัน

1.5 บริการรองรับมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่เพียงพอ หากเกิดจากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของลูกค้าหรือเป็นที่การบริหาร

จัดการของบริษัทเอง หรือเกิดจากการบริการล่าช้าของพนักงาน ดังนั้นต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการปรับการบริหารจัดการใหม่ มากกว่านั้นต้องขอโทษลูกค้าและแจ้งกับลูกค้าว่าจะพยายามให้ลูกค้าได้รับบริการที่เร็วที่สุด หากเป็นการล่าช้าของพนักงานที่ให้บริการ โดยต่อไปจะต้องเพิ่มจำนวนพนักงานให้พอเพียงกับการบริการ และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

1.6 การลาออกของพนักงาน ฝ่ายบุคคลต้องทำการศึกษาและหาสาเหตุของปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานและหาแนวทาง การแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น อาจเกิดจากรื่อง ผลตอบแทนของพนักงานบริษัทที่ควรศึกษาผลตอบแทนเฉลี่ยในตลาดแรงงานว่าอยู่ในระดับเท่าไร และควรแจ้งพนักงานให้เท่ากับหรือสูงกว่ารวมถึงควรมีสวัสดิการต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้กับพนักงานด้วย เพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพมาทำงานและรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัทระยะยาว และบริษัทต้องมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการลาออก กล่าวคือต้องมีการแจ้งอย่างน้อยหนึ่งเดือนซึ่งหากพนักงานคนใดไม่ปฏิบัติตาม บริษัทมีสิทธิ์จะไม่จ่ายเงินเดือนเดือนสุดท้าย อย่างไรก็ตามบริษัทต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเบื้องต้นไปก่อนอย่าง เช่นพนักงานที่เคยเรียนรู้งานมาทำงานแทนหรือจ้างพนักงานรายวัน เพื่อทำงานชั่วคราวแทนพนักงานที่ลาออกไป และต้องรีบดำเนินการเปิดรับสมัครพนักงานใหม่ให้เร็วที่สุด

1.7 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อสามารถรับมือกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทควรมีแผนสำรองต่าง ๆ อาทิการหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นโดยการจัดหาทางการเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า หรือจัดหาเงินจากผู้ถือหุ้นเดิม โดยให้เพิ่มเงินลงทุนตามสัดส่วนเดิมที่ถืออยู่และการจัดทำกระแสเงินสดประมาณการล่วงหน้า เพื่อดูความต้องการการใช้เงินในช่วงเวลาต่าง ๆ

2 แผนอนาคต

แผนในอนาคตเมื่อบริษัทมีการดำเนินงานในสภาวะปกติและมีผลประกอบการตามที่คาดหวังไว้ บริษัทจะมีแผนที่จะขยายธุรกิจดังนี้

1. เปิดหน้าร้าน เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถมาใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านได้ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหารที่มีความสดใหม่ สะอาด ประชุมใหม่เสมอ

2. จัดทำผลิตภัณฑ์หมวย่างหมักสำเร็จรูป ทั้งแบบดิบและปรุงสุกแล้ว เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการรับประทานหมวย่าง

บรรณานุกรม

- ชนากานต์ จันทรรกร. (2557). แผนธุรกิจร้านอาหาร **The Lobby** . การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “ฟู้ด เดลิเวอรี่” ยุคนี้เลิฟถึงบ้าน. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก [www.posttoday.com/
politic/report/361916](http://www.posttoday.com/politic/report/361916)
- ร้านอาหารทั่วไป. (ม.ป.ป.) สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี
- ส่องตลาดร้านอาหารในเมืองไทย มูลค่า 400,000 ล้านบาท เติบโตทุกปี. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561,
จาก www.prachachart.net/prachachat-plus/news-148123
- ส่องธุรกิจร้านอาหารปี 61 ขยายตัวและรุนแรงขึ้น. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก
www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644162
- Five Forces Model(ม.ป.ป.) สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561, จาก
<https://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=618>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
New York: The Free