

BUSINESS PLAN: TRONG CATERING KANCHANABURI

Phanyawat LAOHAKANCHANASIRI^{1*}

1 College of Business Administration, Rangsit University, Thailand; phanyawat.l68@rsu.ac.th

ABSTRACT

Trong Catering Kanchanaburi is a medium-sized enterprise providing off-site catering services specializing in Chinese banquet-style dining. The target market includes individuals organizing ceremonies and celebrations such as weddings, ordinations, and merit-making events for groups of 100 or more persons, as well as corporate and government organizations requiring large-scale catering. The business employs a direct channel approach combined with social media platforms, particularly TikTok and Facebook, which have garnered over 43,100 and 30,000 followers respectively, creating significant brand awareness across Thailand. The situational analysis reveals high competitive intensity from rival operators in Kanchanaburi and neighboring Nakhon Pathom Province, a high threat of substitutes from buffet and cocktail-style catering, and strong buyer bargaining power in the digital era. The 7P marketing mix strategy emphasizes authentic taste developed over 30 years of experience, fresh ingredients cooked on-site, professional service comparable to hotels, and customizable digital packages. The financial analysis based on a 5-year projection reveals that the business requires an initial investment of 4,673,606 THB, fully funded by the sole owner. The projected payback period is within 3 years. The project yields a positive Net Present Value (NPV) of 2,689,113.89 THB and an Internal Rate of Return (IRR) of 25%. Since the IRR is higher than the 10% discount rate, the financial returns surpass the cost of capital, indicating that this business plan is highly viable and financially lucrative.

Keywords: Business Plan, Catering, Chinese Banquet, Food Service, Kanchanaburi

CITATION INFORMATION: Laohakanchanasiri, P. (2026). Business Plan: Trong Catering Kanchanaburi. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 6.

แผนธุรกิจ ตรงโตะจีน กาญจนบุรี

ปัญญวรรณ เล่าหะกาญจนศิริ*

1 วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Phanyawat.l68@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับ “ตรงโตะจีน กาญจนบุรี” ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในรูปแบบโตะจีน กลุ่มเป้าหมายหลักครอบคลุมทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไปที่จัดงานพิธีการและงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาด 100 คนขึ้นไป รวมถึงองค์กรภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการบริการจัดเลี้ยงสเกลใหญ่ ในด้านการตลาด ธุรกิจได้ผสมผสานช่องทางการตลาดแบบตรงรวมกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะ TikTok และ Facebook ซึ่งมีฐานผู้ติดตามมากกว่า 43,100 และ 30,000 รายตามลำดับ ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการแข่งขัน พบว่าธุรกิจเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการทั้งในจังหวัดกาญจนบุรีและนครปฐม ตลอดจนเผชิญแรงกดดันจากสินค้าทดแทนประเภทบุฟเฟต์และค็อกเทล รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แผนธุรกิจนี้จึงประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยชูจุดเด่นด้านรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์จากประสบการณ์กว่า 30 ปี การปรุงอาหารสดใหม่ ณ สถานที่จัดงาน วัตถุดิบมีคุณภาพ การบริการที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าโรงแรม และการออกแบบแพ็คเกจที่ยืดหยุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในกรอบระยะเวลา 5 ปี พบว่าโครงการใช้เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 4,673,606 บาท จากส่วนของเจ้าของทั้งหมด (ร้อยละ 100) มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,689,113.89 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 24.84 (หรือประมาณร้อยละ 25) ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญ ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแผนธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนและมีความเป็นไปได้สูงในการนำไปปฏิบัติจริงเชิงพาณิชย์

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, การจัดเลี้ยง, โตะจีน, บริการอาหาร, กาญจนบุรี

ข้อมูลการอ้างอิง: ปัญญวรรณ เล่าหะกาญจนศิริ. (2569). แผนธุรกิจ ตรงโตะจีน กาญจนบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 6.

บทนำ

โต๊ะจีนเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตามการอพยพเข้ามาของชาวจีน และได้แพร่หลายกลายเป็นการจัดเลี้ยงรูปแบบมาตรฐานที่นิยมในงานสังสรรค์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานบวช งานเกษียณ และงานเลี้ยงระดับองค์กร อาหารบนโต๊ะจีนมีเอกลักษณ์ด้านความหลากหลาย โดยปกติประกอบด้วยอาหาร 8-9 อย่าง เนื่องจากชาวจีนถือว่าเลข 8 เป็นเลขมงคล และแต่ละจานยังแฝงความหมายที่เป็นสิริมงคล เช่น ปลา สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ เส้นหมี่สื่อถึงอายุยืนยาว โดยที่ตรงโต๊ะจีน กาญจนบุรี ดำเนินธุรกิจให้บริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีรูปแบบธุรกิจหลักคือการรับจัดเลี้ยงอาหารแบบ "โต๊ะจีน" นอกสถานที่ ที่มุ่งเน้นการพลิกโฉมภาพลักษณ์ของโต๊ะจีนแบบดั้งเดิมให้ดูทันสมัย สวยงาม และยกระดับมาตรฐานการให้บริการภายใต้คติประจำใจที่ว่า "ใส่ใจงานของคุณ คืองานของเรา" รับจัดเลี้ยงตั้งแต่ 10 โต๊ะขึ้นไปในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับงานทุกรูปแบบ เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ และงานเลี้ยงสังสรรค์ของบริษัท ความหลากหลายของแพ็คเกจนำเสนอแพ็คเกจราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรให้เหมาะสมกับงบประมาณและรูปแบบของแต่ละงาน มาตรฐานคุณภาพอาหารและการบริการ หัวใจสำคัญที่ธุรกิจยึดมั่นคือ "คุณภาพและรสชาติอาหาร" โดยมีนโยบายการจัดการวัตถุดิบที่เข้มงวด คือ ไม่สต็อกอาหารสดมาแช่แข็งอย่างเด็ดขาด เพื่อคงความสดใหม่ที่สุดก่อนนำมาปรุง ทำให้รสชาติอาหารอร่อยถูกปากและมีมาตรฐานคงที่ นอกจากนี้ยังมีกฎเหล็กในการให้บริการคือ "อาหารทุกจานต้องถูกเสิร์ฟแบบร้อนๆ" ส่งตรงจากเตาถึงโต๊ะ ไม่มีการปล่อยให้เย็นชืด เพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดีที่สุดแก่แขกในงาน ควบคู่ไปกับการใช้อุปกรณ์จัดเลี้ยงที่สวยงามและพนักงานเสิร์ฟที่แต่งกายเป็นมืออาชีพ จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ตรงโต๊ะจีน กาญจนบุรี เป็นผู้ให้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ บริการล้ำเลิศ ทุกระดับประทับใจ บริการที่มีความคุ้มค่ามากกว่าราคา จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง "แผนธุรกิจ ตรงโต๊ะจีน กาญจนบุรี" โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจตรงโต๊ะจีน กาญจนบุรี เพื่อให้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจตรงโต๊ะจีน กาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ตรงโต๊ะจีน กาญจนบุรี หมายถึง

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

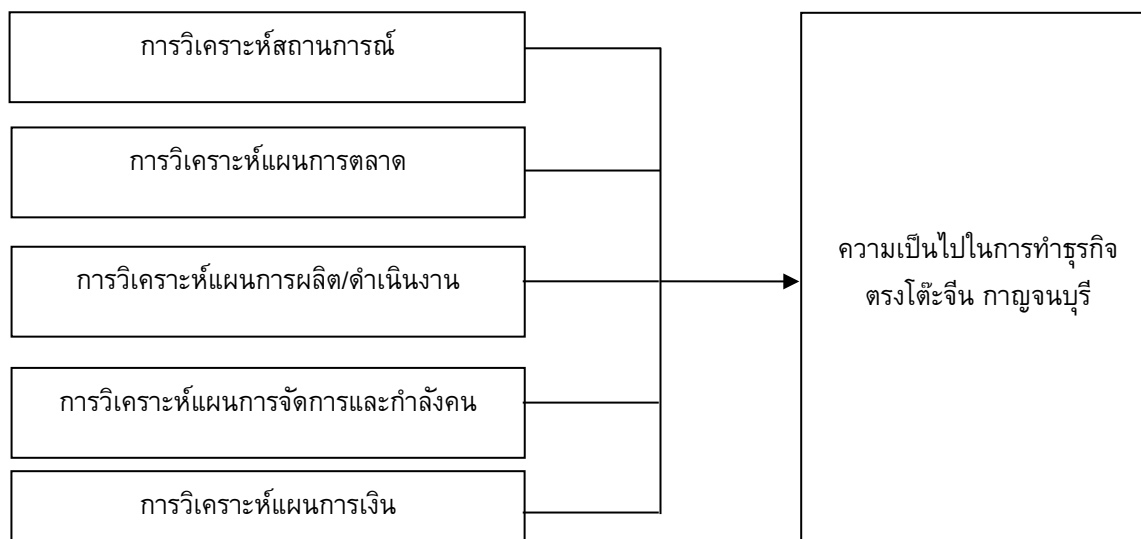
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) ศึกษาการยกระดับธุรกิจบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่าธุรกิจบริการจัดเลี้ยงที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำการตลาด เช่น การสร้าง Content บน Social Media การใช้ LINE Official Account

และการสร้างเว็บไซต์ สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนด้านสื่อมากนัก เนื่องจากสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าองค์กรต้องการระบบบัญชีและเอกสารที่ถูกต้อง จึงควรปรับปรุงระบบบัญชีให้สามารถออกไปกำกับภาษีได้

Krungthai COMPASS (2567) วิเคราะห์ทิศทางธุรกิจร้านอาหารและบริการจัดเลี้ยงปี 2567 พบว่าภาพรวมตลาดมีแนวโน้มทรงตัวและเติบโตขึ้นเล็กน้อยที่ประมาณร้อยละ 2-3 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่พุ่งสูงขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ ในขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังเปราะบาง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพและบริการ เพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจตรงไต่เงิน ภาวะเงินกำไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจตรงไต่เงิน ภาวะเงินกำไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

ด้านการเมือง (Political) รัฐบาลมีนโยบายผลักดัน Soft Power ด้านอาหาร ซึ่งเป็นโอกาสให้ธุรกิจได้รับการโปรโมตและยกระดับความน่าเชื่อถือ แต่ต้องเข้าสู่ระบบภาษีที่ถูกต้อง ประกอบกับความไม่แน่นอนทางการเมืองที่อาจทำให้ลูกค้าชะลอหรือยกเลิกการจัดงาน ส่งผลกระทบต่อรายได้โดยตรง

ด้านเศรษฐกิจ (Economic) แม้กำลังซื้อจะเริ่มฟื้นตัวตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ แต่ปัญหานี้ครีวเรือนที่พุ่งสูงเกินกว่าร้อยละ 90 ของ GDP ยังคงเป็นปัจจัยลบ ทำให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย ส่งผลให้งบประมาณต่อหัวในการจัดงานลดลง คู่บ่าวสาวยุคใหม่นิยมจัดงานขนาดเล็กจาก 50-100 โต๊ะ เหลือเพียง 10-20 โต๊ะ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) วัฒนธรรมดิจิทัลทำให้รูปแบบของอาหารและบรรยากาศกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดในการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องผสมผสานระหว่างรสชาติแบบดั้งเดิมเข้ากับรูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงการรักษาวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องเมนูมงคล เช่น ปลาสี่ถึงความอุดมสมบูรณ์ เส้นหมี่สี่ถึงอายุยืนยาว

ด้านเทคโนโลยี (Technology) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ วิดีโอสั้น และเว็บไซต์เป็นเครื่องมือทำการตลาดช่วยทลายกำแพงข้อจำกัดด้านระยะทาง ตรงโตะจีนประสบความสำเร็จผ่านบัญชี @trongcatering_ ใน TikTok ที่มีผู้ติดตามกว่า 43,100 คน และยอดวิวสูงสุดถึง 3.4 ล้านวิว

ด้านกฎหมาย (Legal) ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายอาหาร มาตรฐาน GMP/HACCP และกฎหมายการจราจรและการขนส่ง โดยเฉพาะข้อจำกัดน้ำหนักบรรทุกทุกและเวลาห้ามวิ่งในเขต กทม. ซึ่งเป็นต้นทุนแฝงสำคัญของธุรกิจ

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (สูง) เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับต่ำ แม่ครัวหรือผู้ช่วยก็ก็สามารถผันตัวมาเปิดรับงานขนาดเล็ก 10-20 โต๊ะได้ง่ายโดยใช้เงินลงทุนไม่สูง ตรงโตะจีนจึงต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ความสำเร็จ เชื่อถือ และการบริหารโลจิสติกส์ที่เหนือกว่า

อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (ต่ำ) เนื่องจากกาญจนบุรีเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่มีวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ มีผู้ขายจำนวนมากในตลาดค้าส่ง ทำให้กิจการมีทางเลือกในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ได้ง่าย ส่งผลดีต่อการควบคุมต้นทุน

อำนาจต่อรองของลูกค้า (สูง) ในยุคดิจิทัล ลูกค้าสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาจากร้านโตะจีนหลายสิบเจ้าได้เพียงปลายนิ้ว ตรงโตะจีนจึงต้องสร้างมูลค่าเพิ่มทางความรู้สึก เช่น แพคเกจที่ดูคุ้มค่า การบริการที่ยืดหยุ่น และการการันตีคุณภาพ

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (สูง) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปนิยมการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ หรือค็อกเทล Food Truck และบริการ Catering สไตล์อื่นๆ ที่ตอบโจทย์งานยุคใหม่มากกว่า ทำให้กิจการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยนำจุดแข็งด้านฐานผู้ติดตามในสื่อดิจิทัลมาเปลี่ยนเป็น กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านการนำเสนอคอนเทนต์การปรุงอาหารสดใหม่หน้างานแบบมีออชัพ นอกจากนี้ยังยกระดับรูปแบบการนำเสนออาหารที่ดูทันสมัยและถ่ายรูปสวยงาม ร่วมกับการนำเสนอ เมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่และลูกค้าเดิมของโตะจีน

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (สูง) กาญจนบุรีตั้งอยู่ใกล้กับจังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจโตะจีนระดับประเทศ ทำให้ต้องแข่งขันทั้งกับเจ้าถิ่นและคู่แข่งจากนครปฐมที่พร้อมตัดราคา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- 1) ประสบการณ์ด้านการทำอาหารโตะจีนกว่า 30 ปี
- 2) ความสะอาดของวัตถุดิบ ไม่สต็อกอาหารสดแช่แข็ง
- 3) สามารถทำได้ทั้งอาหารไทยและอาหารจีน
- 4) มีพันธมิตรด้านการแสดง แสง สี เสียง
- 5) การบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญในการกะปริมาณวัตถุดิบ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจแบบครบวงจรยังมีไม่มาก
- 2) ขาดการตลาดในวงกว้าง
- 3) เงินทุนยังมีไม่เพียงพอกับการลงทุนครบวงจร
- 4) ระบบบริหารจัดการแบบครอบครัว ขาดระบบบัญชี/สต็อกที่เป็นมาตรฐาน
- 5) ขาดการจัดหาสารสนเทศด้านฐานข้อมูลลูกค้า

โอกาส (Opportunities)

- 1) ตลาดจัดเลี้ยงองค์กรและหน่วยงานราชการ
- 2) การปรับตัวทำโตะจีนขนาดเล็ก หรือบุฟเฟต์

- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น
- 4) การเข้าถึงเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น
- 5) แหล่งวัตถุดิบหลากหลาย เข้าถึงง่าย

อุปสรรค (Threats)

- 1) คู่แข่งจำนวนมากในตลาด
- 2) คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย
- 3) ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ
- 4) พฤติกรรมงานแต่งงานยุคใหม่นิยมจัดงานเล็ก
- 5) เทรนด์รักสุขภาพ

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าครัวเรือนและตระกูลท้องถิ่นในเขตเมืองกาญจนบุรีและอำเภอใกล้เคียง ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง ท่าม่วง ท่ามะกา และพนมทวน โดยเน้นกลุ่มอายุ 30-65 ปี ระดับรายได้ปานกลางถึงสูง 30,000-50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ที่ต้องการจัดงานในวาระมงคลสมรส อุปสมบท งานทำบุญ และงานองค์กร กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มองค์กรภาครัฐและสถานศึกษาในจังหวัด

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของตรังใต้จีน กาญจนบุรี

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

นำเสนอชุดอาหาร 9 ชุดมาตรฐาน ราคาตั้งแต่ 1,500-7,000 บาทต่อโต๊ะ แต่ละชุดมีอาหาร 9 อย่าง ตั้งแต่ออเดิร์ฟ ซุป น้ำขึ้น อาหารจานหลัก ซุปใส ข้าว/บะหมี่ และของหวาน เน้นวัตถุดิบสดคุณภาพ ประยุกต์ใหม่ให้น่าทาน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-Based Pricing) ควบคู่กับการตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ มีช่วงราคาที่สามารแข่งขันได้ในตลาด เริ่มต้นตั้งแต่ชุดมิตรภาพไปจนถึงระดับพรีเมียม ราคาดังกล่าวรวมค่าอาหารและอุปกรณ์จัดเลี้ยง ไม่รวมค่าเครื่องดื่มและค่าเดินทาง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ใช้ช่องทางตรง 3 ช่องทาง ได้แก่

1) ช่องทางออนไลน์ผ่าน TikTok บัญชี @trongcatering_ และ Facebook Fanpage

2) ช่องทางโทรศัพท์สำหรับการให้คำปรึกษาเชิงลึก

3) ช่องทางหน้าร้านพร้อมนัดชิมอาหารก่อนตัดสินใจ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ใช้การโฆษณาผ่าน Social Media เป็นหลัก ด้วยงบการตลาด 72,000 บาทต่อปี แบ่งเป็น Facebook Ads 36,000 บาท Website/SEO 24,000 บาท และ TikTok Content 12,000 บาท รวมถึงกิจกรรม "ชิมก่อนจอง" และการตลาดแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

บุคลากรประกอบด้วยผู้จัดการ 2 คน ฝ่ายการตลาด 1 คน พ่อครัว-แม่ครัว 3 คน พนักงานบริการ 6 คน และพนักงานขนส่ง 4 คน รวม 16 คน เน้นมาตรฐานการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

มีกระบวนการบริการ 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1) กระบวนการรับจองและทำสัญญา

2) กระบวนการจัดหาและเตรียมวัตถุดิบ

3) กระบวนการดำเนินงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยยึดหลัก "อาหารทุกจานต้องเสิร์ฟร้อน" และ "ปรุงสดหน้างาน"

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

โต๊ะและเก้าอี้แข็งแรง ผ้าปูโต๊ะและผ้าคลุมเก้าอี้สะอาด มีเนตสีหลากหลาย ภาชนะสะอาด มีหน้าร้านที่ตรวจสอบได้ใน Google Maps และสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพทั้งรูปภาพและวิดีโอคลิป

การวิเคราะห์แผนการผลิต

กำลังการผลิต/บริการ ปริมาณการผลิต/บริการ และ อัตราการผลิต/บริการ

ตรงโต๊ะจีน กาญจนบุรี มีกำลังการให้บริการหลักจากอุปกรณ์ที่มีอยู่ โต๊ะ, เก้าอี้, ภาชนะ, ผ้าปู และทีมงานจัดเลี้ยง ซึ่งสามารถรองรับงานได้สูงสุดประมาณ 300 โต๊ะต่อวัน หากพิจารณาในหนึ่งปี 365 วัน จะมีการบริการสูงสุดตามทฤษฎีอยู่ที่ 109,500 โต๊ะต่อปี อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติธุรกิจจัดเลี้ยงจะมีช่วงฤดูกลาง และวันหยุด ทำให้การวัดผลจากยอดบริการจริงรายปีมีความเหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนการผลิต/บริการ

กระบวนการดำเนินงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นขั้นตอนการให้บริการจริง ณ สถานที่จัดงาน ซึ่งต้องแข่งกับเวลาและเน้นมาตรฐานความสะอาด

1) ขนส่งและเดินทาง ทีมงานขนย้ายอุปกรณ์และวัตถุดิบขึ้นรถบรรทุก หักลดหรือกระเบตามจำนวนโต๊ะ และเดินทางไปถึงสถานที่จัดงานล่วงหน้าอย่างน้อย 5-6 ชั่วโมง

2) จัดเตรียมสถานที่ ตั้งเตาปรุงอาหาร สูงจากพื้น 60 ซม. ตามมาตรฐาน ปูโต๊ะ จัดวางเก้าอี้ และวางอุปกรณ์บนโต๊ะจาน, ช้อน, แก้ว ให้เป็นระเบียบ

3) ปรุงอาหาร แม่ครัวเริ่มปรุงอาหารตามรายการ โดยเน้นความสะอาด สุกใหม่ และร้อน

4) การให้บริการ เมื่อถึงเวลาเริ่มงาน เช่น 18.00น. พนักงานเสิร์ฟเริ่มทยอยเสิร์ฟอาหารตามลำดับ ออเดอร์, จานหลัก, ของหวาน โดยทิ้งช่วงห่างกันประมาณ 15 นาที หรือตามความเหมาะสมของหน้างาน

5) ดูแลความเรียบร้อย: พนักงานคอยเติมน้ำแข็ง เครื่องดื่ม และเก็บจานเปล่าระหว่างมือ

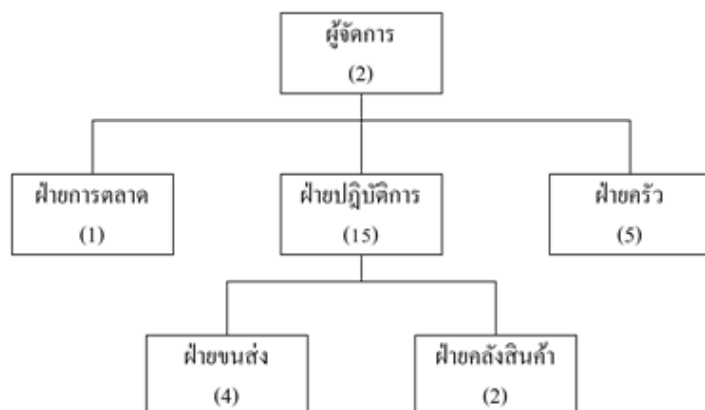
6) รับชำระเงินส่วนที่เหลือ เมื่อเสิร์ฟอาหารครบทุกรายการ พนักงานประสานงานรับชำระเงินงวดสุดท้าย 90% ที่เหลือจากเจ้าภาพ

7) เก็บกวาดและขนย้ายกลับ ทีมงานเก็บรวบรวมอุปกรณ์ เคลียร์พื้นที่จัดงานให้สะอาด และขนของกลับมายังโกดังเพื่อทำความสะอาดต่อไป

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ตรงโตะจีน กาญจนบุรี ใช้รูปแบบโครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่ควบคุมกับการบริหารแบบครบถ้วน โดยมีผู้จัดการเจ้าของกิจการ เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจ และแบ่งฝ่ายปฏิบัติการออกตามหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก



ภาพที่ 3 แผนผังโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 4,673,606 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดมาจากเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว (ร้อยละ 100) ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน กิจการมีประมาณการยอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 12,220,890 บาท และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปีที่ 5 เท่ากับ 17,892,605 บาท ส่งผลให้มีกำไรสุทธิปีที่ 1 เท่ากับ 2,766,598.66 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 2,902,414.20 บาท ทั้งนี้ โครงการมีระยะเวลาคืนทุนรวดเร็วภายใน 3 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 2,689,113.89 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) สูงถึงร้อยละ 25 ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนลดที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าโครงการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและคุ้มค่าต่อการลงทุน

สรุปผลการศึกษา

จากการประเมินความเป็นไปได้เชิงบูรณาการ ทั้งด้านสถานการณ์ การตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน ได้ข้อสรุปเชิงประจักษ์ว่า แผนธุรกิจตรงโตะจีน กาญจนบุรี มีความเป็นไปได้สูงมากในการลงทุนเชิงพาณิชย์ โดยธุรกิจมีกลยุทธ์การปรับตัวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างตรงจุด และในมิติของการเงิน โครงการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกถึง 2,689,113.89 บาท และมีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 25 ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงินอย่างชัดเจน พร้อมความสามารถในการคืนทุนภายใน 3 ปี แผนธุรกิจนี้จึงมีความสมเหตุสมผลและพร้อมสำหรับการจัดตั้งธุรกิจจริง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ตรงโตะจีน กาญจนบุรี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์

ธุรกิจควรติดตามความเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐและภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับกลยุทธ์รับมือกับความผันผวนของราวัตถุดิบ ควรสร้างพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ในท้องถิ่นเพื่อลดความเสี่ยงด้านต้นทุน และปฏิบัติตามกฎหมายด้านสุขอนามัย แรงงาน และการขนส่งอย่างเคร่งครัด

2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด

ธุรกิจควรเพิ่มการลงทุนในการสร้าง Content บน Social Media อย่างสม่ำเสมอ พัฒนาเว็บไซต์และระบบ SEO เพื่อเพิ่มการค้นพบทางออนไลน์ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มองค์กรและหน่วยงานราชการ รวมถึงพัฒนาแพ็คเกจขนาดเล็กสำหรับงานกลุ่มเล็กและเซตอาหารตามเทศกาล

3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต

ธุรกิจควรพัฒนาระบบการจัดการวัตถุดิบที่เป็นมาตรฐาน เพิ่มขีดความสามารถในการรับงานเป็น 400-500 โต๊ะต่อวัน โดยการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาระบบการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานที่ชัดเจน

4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

ธุรกิจควรพัฒนาจากระบบบริหารแบบครอบครัวไปสู่ระบบที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น นำโปรแกรมบัญชีมาใช้ สร้างฐานข้อมูลพนักงานสำรอง เพื่อรองรับกรณีฉุกเฉิน และจัดอบรมมาตรฐานการทำงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน

แม้โครงการจะให้ผลตอบแทนที่สูงและคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว แต่ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่มีความผันผวนอย่างรัดกุม เพื่อรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรให้อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยรักษามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทน (IRR) ให้เติบโตอย่างมั่นคงตามแผนที่วางไว้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการจัดงานเลี้ยงและพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). คู่มือการยกระดับธุรกิจบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>

กรมแรงงาน. (2567). ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นจาก <https://www.mol.go.th>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2566). นโยบาย Soft Power อาหารไทยสู่เวทีโลก. สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานนโยบายการเงินและภาวะเศรษฐกิจไทย: หนี้ครัวเรือนและการบริโภค. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). เทรนด์การตลาดและการบริโภคปี 2024) สืบค้นจาก <https://www.cmmu.mahidol.ac.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). แนวโน้มการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>

สมาคมภัตตาคารไทย. (2567). ทิศทางและแนวโน้มธุรกิจจัดเลี้ยงในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมภัตตาคารไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th>

Exotic Quixotic. (2024). ประวัติและวัฒนธรรมโต๊ะจีนในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://exoticquixotic.com>

Krungthai COMPASS. (2567). ทิศทางธุรกิจร้านอาหารและบริการจัดเลี้ยงปี 2567) สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/content/compass>

MThai. (2024). ต้นกำเนิดและประวัติโต๊ะจีน. สืบค้นจาก <https://health.mthai.com>

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).