

## BUSINESS PLAN: FREELY PIZZA, PIZZA BUFFET RESTAURANT

Amy Lee LEHMANN<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; amylee.l65@rsu.ac.th

### ARTICLE HISTORY

**Received:** 2 June 2023

**Revised:** 21 June 2023

**Published:** 3 July 2023

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the feasibility of doing business in Freely Pizza buffet restaurant. The pizza buffet restaurant business requires an initial investment of 718,949 baht, operated by a single owner. Holds 100% of all shares from the feasibility study of the business. It was found that the net factor of the business was positive equal to 4,623,396 baht, with the return within the year of the business at 150% and the payback period is 1 year, together with the analysis of the situation. Marketing analysis Production Analysis of management plans and manpower and financial analysis Thus, it can be concluded that the Freely Pizza buffet restaurant business under the conditions set up by the business is an interesting business and worth the investment

**Keywords:** Business Plan, Buffet restaurant, Pizza

**CITATION INFORMATION:** Lehmann, A. (2023). Business Plan: Freely Pizza, Pizza Buffet Restaurant. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 9

## แผนธุรกิจ: ร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza

เอมิลี เลมานน์<sup>1</sup>

1 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; amylee.l65@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 718,949 บาท โดยดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว ถือหุ้นทั้งหมด 100% จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ พบว่าปัจจัยสุทธิของธุรกิจมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 4,623,396 บาท โดยมีผลการตอบแทนภายในปีของธุรกิจอยู่ที่ 150% และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี ประกอบกับการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza ภายใต้งื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และคุ้มค่าแก่การลงทุน

**คำสำคัญ:** แผนธุรกิจ, ร้านบุฟเฟต์, พิซซ่า

**ข้อมูลอ้างอิง:** เอมิลี เลมานน์. (2566). แผนธุรกิจ : ร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 9

## บทนำ

จากบทความของกรุงเทพธุรกิจกล่าวว่า “นักวิเคราะห์บอกว่า เพราะคนเรามีแนวโน้มชอบอาหารที่อุดมไขมัน มีเนื้อสัตว์ และมีกลูตาเมต (ผงชูรสธรรมชาติ) และคาร์โบไฮเดรตที่มีทั้งเค็ม มัน หวานผานเปรี้ยว ตั้งแต่ชีส เนื้อสัตว์ต่าง ๆ (ไส้กรอก อิตาเลียน ซาลามี่ เนื้อหมู-ไก่-ปลา) และมะเขือเทศ ทั้งหมดรวมกันคือกลูตาเมต ที่คนญี่ปุ่นเรียกว่า “อูมามิ” อีกทั้งถือกินง่าย เป็น Finger food ราคาถูก และอิ่มท้อง พืชชาติที่เรียบง่ายที่สุดมีแค่ชีสกับซอสมะเขือเทศ ก็อร่อยแล้ว” (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) และพืชชาติยังเป็นอาหารประจำชาติของประเทศอิตาลีและยังเป็นที่นิยมมากทั่วโลก ดังนั้น พืชชาติไม่ใช่อาหารแปลกใหม่ แต่สิ่งใหม่คือการที่ทางร้านจะมีวัตถุดิบให้ลูกค้าตัดแล้วนำมาชั่งน้ำหนักเพื่อชำระเงิน ดังนั้นลูกค้าจะได้พืชชาติตามที่ลูกค้าต้องการและในปริมาณที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยทางร้านจะมีพืชชาติ S ราคา 79, M ราคา 149, L ราคา 199 และ XL ราคา 329 ราคาที่แจ้งไปคือราคาที่เป็นกรณีพืชชาติสำเร็จรูปสูตรของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตนเอง จุดเด่นของทางร้านคือได้ให้ลูกค้าเลือกหยิบวัตถุดิบตามใจโดยทางร้านจะนำวัตถุดิบตั้งในร้านคล้ายกับธุรกิจหมูกระทะหรือชาบู ที่สามารถตัดได้จนกว่าลูกค้าจะพอใจ โดยจะตั้งราคาไว้ที่ 10 กรัม 1-15 บาท แล้วแต่วัตถุดิบ หลังจากลูกค้าเลือกเสร็จก็นำวัตถุดิบมาชั่งน้ำหนักเพื่อชำระค่าพืชชาติ และทางร้านก็จะทำการนำวัตถุดิบไปทำเป็นพืชชาติให้กับลูกค้าโดยจะตั้งราคาไว้ที่ 10 กรัม 1-15 บาท แล้วแต่วัตถุดิบ หลังจากลูกค้าเลือกเสร็จก็นำวัตถุดิบมาชั่งน้ำหนักเพื่อชำระค่าพืชชาติ และทางร้านก็จะทำการนำวัตถุดิบไปทำเป็นพืชชาติให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าสั่งออนไลน์ ทางร้านก็จะทำตามสูตรของทางร้าน โดยที่ลูกค้าสามารถสั่งและบอกความต้องการได้เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเมนูของทางร้านจะมี พืชชาติ 10 หน้าให้ลูกค้าได้เลือก และมีเมนูสำหรับคนรับประทานอาหารมังสวิรัตเพื่อคนไม่รับประทานเนื้ออีกด้วย ส่วน ที่มาของธุรกิจนี้คือ คนรอบข้างเวลาได้รับประทานพืชชาติจะมีสิ่งที่ตนไม่ต้องการรับประทานและมีอีกวัตถุดิบที่อยากให้มีมากกว่าที่ได้รับ จึงเป็นที่มาของการตัดชั่งพืชชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า พืชชาติเป็นที่นิยมอย่างยิ่งทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ถือเป็นอาหารที่มีประวัติยาวนาน จากเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารที่โดดเด่นจึงเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ :ร้านพืชชาบูเฟร็ด Freely Pizza” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านพืชชาบูเฟร็ด Freely Pizza และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือเพื่อให้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านพืชชาบูเฟร็ด Freely Pizza

## ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวซึ่งหมายถึงการศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา (Wachira Thongsuk, 2022) โดยกระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึง ความต้องการที่เกิดขึ้น จากปัจจัยภายนอกหรือ ภายในมากระตุ้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ การประเมิน ทางเลือกด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพสินค้า ความเหมาะสมในการใช้งาน พิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรงตามความต้องการ และพฤติกรรมหลัง การซื้อหากพึงพอใจจะทำให้ เกิดการซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุรกร เสรีรัตน์ (2552) ได้แบ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทางบริษัทเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป้าหมาย 4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ งานวิจัยของ ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล (2564) และ อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา และ ทศพร มะหะหมัด (2563) พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่งานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ก็พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza หมายถึง ผู้ให้บริการผลิตพิซซ่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงพนักงานด้วย

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

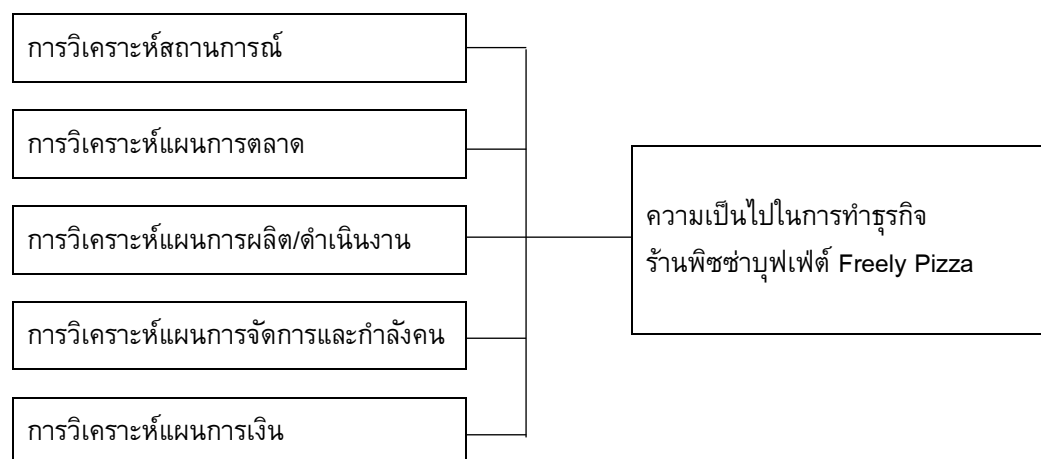
การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิตหมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

#### กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์สถานการณ์

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป

##### 1) สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและแนวโน้มการใช้ชีวิตยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างอาหารที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุซึ่งกำลังเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในการสรรหาอาหารประเภทต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หรือตอบสนองความต้องการส่วนตัวบางอย่าง เช่น อาหารเพื่อลดความเครียด ก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน (Wachira Thongsuk, 2022)

##### 2) สภาพเศรษฐกิจ

จากฐานข้อมูลของ Wongnai ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561 ธุรกิจร้านอาหารทั่วประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตด้วยความเร็วที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีพ.ศ.2561 มีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศทั้งหมด 34,934 ร้าน จำนวนเพิ่มขึ้นสูงกว่าในปี พ.ศ.2560 คิดเป็นร้อยละ 9.6 โดยเดิมที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.5 ในปี พ.ศ. 2560 และร้อยละ 5.9 ในปี พ.ศ.2559 (Wongnai for Business, 2019) แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารปี 2565 เมื่อเทียบกับ 2 ปีที่เผชิญโควิด-19 พลิกฟื้นเติบโตราวร้อยละ 5.4 ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหันใช้เดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น ชำราคาสินค้าสูงขึ้นรายย่อยอาจยังกระทบหนัก

##### 3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ในปัจจุบันพบว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อน สังคม และสภาพแวดล้อม การแข่งขันกับเวลาในการศึกษาหาความรู้ จึงทำให้วัยรุ่น มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยหันมารับประทานอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งนี้เนื่องจากอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจากผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและรวดเร็วและประหยัดเวลาสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในสภาพที่มีความต้องการเร่งด่วน เช่น สเต็ก พาย แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช พิซซ่า ไก่ทอด ไส้กรอก เป็นต้น (จงกล บุญพิทักษ์, 2019)

#### การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1) อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants): สูง

หลังจากที่สถานการณ์โควิดมีผลกระทบมากมายทำให้หลายกิจการต้องปิดตัวลงทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์ขึ้นระหว่างนั้น หลังจากสถานการณ์คลี่คลายทำให้คนส่วนใหญ่เปลี่ยนแนวทางการทำงานจากเป็นลูกจ้างมาเป็นเจ้าของธุรกิจ ทำให้ปัจจุบันเกิดธุรกิจมากมายขึ้น ทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมาได้ง่าย ดังนั้นอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่จึงมีสูง

##### 2) ความเข้มข้นของการแข่งขันของธุรกิจที่มีอยู่ (Industry rivalry): สูง

ปัจจุบันร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคงสูงเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือร้านอาหารที่เป็นที่นิยมและเลากันปากต่อปาก ทำให้ธุรกิจที่สร้างตัวใหม่เติบโตได้ยาก ดังนั้นสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมจึงมีสูงมากจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก

##### 3) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services): สูง

เนื่องจากพิซซ่าสามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่อาหารอื่นอย่างเช่น อาหารตามสั่ง หรืออาหารสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อก็สามารถหาซื้อได้ง่ายเช่นกันในบริเวณชุมชนวิทและพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ภัยจากสินค้าทดแทนเป็นผลเสียเป็นอย่างมาก ดังนั้นแรงกดดันจากสินค้าทดแทนมีสูงมาก

##### 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers): สูง

ธุรกิจร้านพิซซ่ามีมากมายทั้งร้านที่เป็นที่นิยมและธุรกิจใหม่ ทำให้ร้าน Freely Pizza ไม่สามารถตั้งราคาสูง การบริการที่มีความเป็นกันเองของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การบริการและความสะอาด ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากเพื่อให้

ผู้บริโภคกล้าที่จะไว้วางใจและเชื่อถือร้าน Freely Pizza โดยรวมแล้วอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อล้วนมีมากกว่า ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงมีสูง

5) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers): ต่ำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันปัญหาเงินเฟ้อ ทำให้เกิดปัญหาวัตถุดิบขึ้นราคาเรื่อย ๆ ปัจจุบันมีผู้ขายวัตถุดิบจำนวนมากหลากหลายยี่ห้อทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้ขายนั้นจึงมีไม่มากเท่าไรนัก ดังนั้น อำนาจการต่อรองของผู้ขายจึงมีต่ำ

**การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้**

#### 1) จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1) วัตถุดิบของทางร้านจะใช้ของที่มีคุณภาพ
- 1.2) สามารถเลือกวัตถุดิบที่ใส่บนหน้าพิซซ่าได้ตามต้องการ
- 1.3) พืชชาของเราเป็นเมนูหลากหลายรสชาติใน 1 ชั่นทำให้รสชาติไม่น่าเบื่อ

#### 2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- 2.1) พืชชาไม่ใช่อาหารหลัก ไม่สามารถรับประทานได้ทุกวัน
- 2.2) เนื่องจากร้าน Freely Pizza เพิ่งเปิดใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้ลงรายใหม่ยังไม่กล้าเชื่อถือ
- 2.3) ยากที่จะทำให้เป็นที่จดจำแทนที่ยี่ห้อที่โด่งดังมาอยู่แล้ว

#### 3) โอกาส (Opportunities)

- 3.1) พืชชาเป็นฟาสต์ฟู้ดที่ทุกคนรู้จักและชอบรับประทานได้ง่าย
- 3.2) ผู้ที่มีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัดจึงเลือกฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกหลัก
- 3.3) หลังจาก Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนทำให้ผู้บริโภคยังติดการสั่งกลับบ้านหรือรับประทานอาหารร้อนเพื่อความสะอาดและปลอดภัยของตน ทำให้พืชชาเป็นอีกทางเลือกที่เหมาะสม

#### 4) อุปสรรค (Threats)

- 4.1) ผู้บริโภคมักเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์หลังวิกฤต Covid-19
- 4.2) สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก
- 4.3) ในตลาดมีพืชชาจากเจ้าดังให้เลือกรับประทานได้หลากหลาย

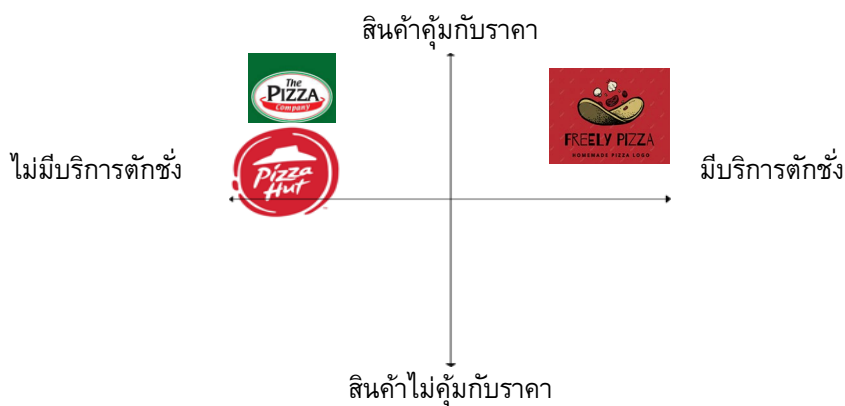
#### **การวิเคราะห์ด้านการตลาด**

##### 1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน Freely Pizza คือประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในย่านของสุขุมวิท และพื้นที่ใกล้เคียงภายในกรุงเทพมหานคร โดยเป้าหมายคือทุกเพศและกลุ่มคนที่มีอายุ 18-38 ปี มีรายได้ประมาณ 12,000-30,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการปรุงอาหารหรือผู้ที่มีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัด

##### 2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ร้าน Freely Pizza ได้มีการกำหนดตำแหน่งของร้านที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนบริเวณสุขุมวิท เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการเร่งรีบ จากหลายสาเหตุทำให้เกิดเป็นร้านพิซซ่าที่รอไม่นาน ได้ปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ และยังสามารถซื้อขนาดที่พอดีหรือพร้อมทานได้ จากการศึกษาจากคู่แข่ง คู่แข่งมักใช้เวลา 20-30 นาที นี่จึงเป็นข้อได้เปรียบของร้าน Freely Pizza



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza

### 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้าน Freely Pizza จะมีพิซซ่าสำเร็จรูปตามสูตรของทางร้านอยู่ 10 เมนู ดังนี้ ฮาวาเียนพิซซ่า ปูอัดแฮมพิซซ่า ซีฟู้ดพิซซ่า พอร์คเดอลูซ์พิซซ่า มีทเดอลูซ์พิซซ่า ซูเปอร์ชีสพิซซ่า เวจเจทพิซซ่า เป๊ปเปอร์โรนีพิซซ่า ค็อกเทลกุ้งพิซซ่า และซอสเซจพิซซ่า ส่วนวัตถุดิบที่ตักหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการ ก็จะมีตั้งแต่ราคา 2-15 บาท ดังนี้ ฟรีกลาจาปิโน่ หอย ข้าวโพด หอมใหญ่ สับปะรด มะเขือเทศ แฮม ปูอัด ไส้กรอกรมควัน เห็ดแชมปิญอง ฟริกหวาน(ฟริกหยวก) กุ้งชีส ไส้กรอกอิตาเลียน ปลาหมึก เบคอน และเป๊ปเปอร์โรนี ในส่วนของแป้งพิซซ่า ขนาด S M L และ XL

### 4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

วัตถุดิบที่ตักหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการ ก็จะมีตั้งแต่ราคา 2-15 บาท วัตถุดิบที่มีราคา 2 บาท จะมีเพียงฟรีกลาจาปิโน่ คิดเป็นเม็ดละ 2 บาท วัตถุดิบที่มีราคา 5 บาท จะมี หอย ข้าวโพด หอมใหญ่ สับปะรด มะเขือเทศ แฮม ปูอัด ไส้กรอกรมควัน เห็ดแชมปิญอง ฟริกหวาน(ฟริกหยวก) กุ้ง และชีส จะคิดเป็น 10 กรัม 5 บาท ส่วนวัตถุดิบที่มีราคา 10 บาทจะประกอบไปด้วย ไส้กรอกอิตาเลียน ปลาหมึก และเบคอน คิดเป็น 10 กรัม 10 บาท ส่วนวัตถุดิบที่มีราคา 15 บาทจะมีเพียงเป๊ปเปอร์โรนี เท่านั้น คิดเป็น 10 กรัม 15 บาท ในส่วนของแป้งพิซซ่า ขนาด S จะมีราคาอยู่ที่ 10 บาท/ชิ้น ขนาด M ราคาจะอยู่ที่ 20 บาท/ชิ้น ขนาด L ราคาอยู่ที่ 30 บาท/ชิ้น และขนาด XL มีราคาอยู่ที่ 40 บาท/ชิ้น

ในส่วนของพิซซ่าสำเร็จรูปตามสูตรของทางร้าน ขนาด S จะมีราคาอยู่ที่ 79 บาท ขนาด M จะมีราคาอยู่ที่ 149 บาท ขนาด L จะมีราคาอยู่ที่ 199 บาท และขนาด XL จะมีราคาอยู่ที่ 329 บาท

### 5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้าน Freely Pizza ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer : B2C) โดยมีช่องทางการซื้อหลักผ่านหน้าร้าน และสามารถสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลผ่านทางช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ ของทางร้านได้โดยตรงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีพนักงานคอยบริการทุกวันเวลา 08.30-22.00 น.

### 6) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

#### 6.1) การโฆษณาผ่านช่องทาง social media (Facebook, Line, TikTok)

#### 6.2) ป้ายโฆษณา ป้ายหน้าร้านขนาด 80x150 ซม. เพื่อให้ผู้ที่สัญจรหรือลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน

#### 6.3) การจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย ดังนี้ เดือนเกิด ซื้อ 2 ถาด ลด 20 บาท และยังมีการสะสมแต้มด้วยการซื้อครบ 50 บาท ได้ 1 แต้ม หากสะสมครบ 10 แต้ม ได้รับส่วนลด 30 บาท อย่างสุดท้ายคือการแชร์ผ่าน Social รับส่วนลดทันที 5 บาท

### 7) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

พนักงานถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหน้าตาของร้านที่ลูกค้าจะรับรู้และสัมผัสถึงเป็นอย่างแรก ดังนั้นบุคลากรในร้านต้องทราบหน้าที่และความรับผิดชอบที่ทางร้านกำหนดไว้ โดยทางร้านจะมีกระบวนการอบรมพนักงานที่จะมาเป็นพนักงานให้มีความรู้ มีความสามารถ มีใจรักบริการและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงการที่บุคลากรทุกคนต้องรักษา

ความสะอาดภายในร้านและรวมไปถึงการแต่งกายให้สะอาดอยู่เสมอ และยังต้องมีความคล่องแคล่ว และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

#### 8) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

กระบวนการผลิตและบริการของร้าน Freely Pizza มีดังนี้

- 8.1) เริ่มต้น กล่าวสวัสดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 8.2) พนักงานจะให้ลูกค้าเลือกขนาดแป้งเพื่อนำออกมาเตรียม
- 8.3) การเลือกวัตถุดิบเป็นการบริการตนเองแต่จะมีพนักงานคอยแนะนำและคอยบริการ และกรณีที่ลูกค้าสั่งออนไลน์หรือให้ทางร้านทำตามเมนูก็จะเป็นหน้าที่ของพนักงานมาทำตามสูตรของทางร้านหรือลูกค้าสามารถแจ้งมาได้
- 8.4) ลูกค้านำมาซึ่งเพื่อชำระเงิน โอนจ่ายหรือจ่ายเงินสดก็ได้ กรณีลูกค้าสั่งออนไลน์จะต้องโอนจ่ายก่อนทุกครั้ง
- 8.5) นำวัตถุดิบที่ลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว นำไปปรุงอาหาร
- 8.6) หลังจากปรุงเสร็จก็นำไปบรรจุภาชนะ
- 8.7) ส่งมอบ/เสิร์ฟสินค้า

สิ้นสุด กล่าวขอบคุณให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ การบริการที่ใส่ใจลูกค้าอย่างมีคุณภาพ พนักงานยิ้มแย้มและมีบุคลิกที่ดี และคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเป็นมิตร

#### การวิเคราะห์แผนการผลิต

- 1) กำลังการบริการ ปริมาณการบริการ และ อัตราการบริการ

การประมาณการกำลังการให้บริการหน้าร้านมีอัตราอาหารบริการ คือ ร้อยละ 68

การประมาณการกำลังการให้บริการแบบส่งกลับมีอัตราอาหารบริการ คือ ร้อยละ 68

- 2) ขั้นตอนการบริการ

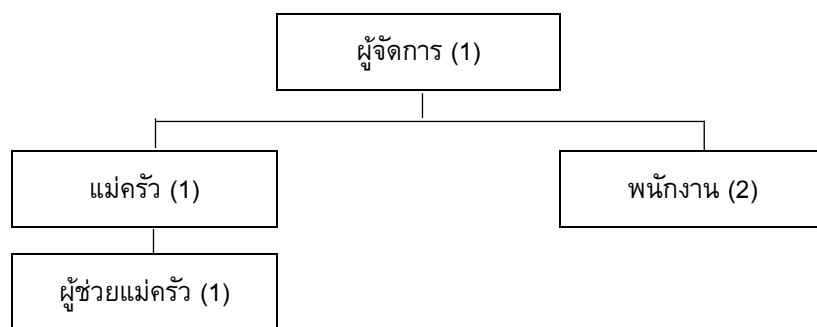
กระบวนการบริการของร้าน Freely Pizza ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานต้อนรับกล่าวทักทาย ด้วยความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส
- นำขนาดของแป้งให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อนำออกจากตู้อบเพื่อนำมาปรุงอาหาร
- หลังจากลูกค้าเลือกวัตถุดิบเรียบร้อยแล้ว ก็นำวัตถุดิบที่ลูกค้าตัก นำมาซึ่งเพื่อชำระเงิน
- ชำระเงินเป็นเงินสดหรือโอน/สแกน
- นำวัตถุดิบไปปรุงอาหาร
- หลังจากปรุงอาหารเรียบร้อยแล้วก็นำไปใส่บรรจุภัณฑ์
- นำไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า
- พนักงานกล่าวขอบคุณ

#### การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

##### โครงสร้างองค์กร

ร้าน Freely Pizza มีการกำหนดโครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เนื่องจากร้าน Freely Pizza เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การจัดการโครงสร้างองค์การในลักษณะนี้สามารถทำให้ง่ายต่อการบริหาร และง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยบุคลากรสามารถปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีแผนผังดังต่อไปนี้ ตำแหน่ง ผู้จัดการ 1 ตำแหน่ง แม่ครัว 1 ตำแหน่ง ผู้ช่วยแม่ครัว 1 ตำแหน่ง พนักงาน 2 ตำแหน่ง



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์กร

### การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 10,930,405 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 12,271,566 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 13,777,287 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 15,467,760 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 17,365,654 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 1,907,867.96 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,080,680.93 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 4,475,028.12 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 6,122,016.18 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 8,056,944.20 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 4,623,395.89 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 150

### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจาก ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 4,623,395.89 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 150

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านพิซซ่าบุฟเฟต์ Freely Pizza มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ จะเห็นได้ว่าโอกาสของธุรกิจร้านอาหารนั้นมีโอกาสเติบโตสูงมาก แต่การแข่งขันก็สูงเช่นกัน ดังนั้น ร้าน Freely Pizza ควรจะเพิ่มจุดเด่นและทำให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และอาจจะต้องเพิ่มเรื่องของโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ารายเก่าและรายใหม่
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ทางร้านควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายอื่นๆเพิ่ม เพื่อให้ขยายกลุ่มเป้าหมายเดิม
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต เนื่องจากกำลังการผลิตของทางร้านมีจำกัด ขอแนะนำให้ขยายร้านเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน พนักงานหน้าร้านจะต้องเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นพนักงานต้อนรับและสัมผัสถึงความน่าเชื่อถือจากพนักงาน ทางร้านควรจัดอบรมและนัดประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน หากธุรกิจประสบความสำเร็จ ร้าน Freely Pizza ควรจะมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค และอาจขยายสาขาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). 9 กุมภาพันธ์เป็น “วันพิชซ่า” ชวนกิน “พิชซ่า” อาหารของคนทั้งโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/986449>
- จงกล บุญพิทักษ์. (2562). ค่านิยมบริโภคตามแนวพระพุทธศาสนา. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/223730/154840/753763>
- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 10(1), 10-17.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 11(1), 47-60.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สำนักงานโรคไม่ติดต่อกรมควบคุมโรค. (2559). รายงานประจำปี 2559. สืบค้นจาก [http://thaincd.com/document/file/download/paper-manual/รายงานประจำปี\\_59\\_สำนักงานโรคไม่ติดต่อ.pdf](http://thaincd.com/document/file/download/paper-manual/รายงานประจำปี_59_สำนักงานโรคไม่ติดต่อ.pdf).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อารยะ ภูมิจิตอมร, ชิดโสณ วิสิฐนิจิกิจา และ ทศพร มะหะหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสรวายน้ำในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(2), 26-33.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Wachira Thongsuk. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง. สืบค้นจาก <https://talkatala.com/blog/consumer-behavior/>
- Wongnai. (2019). *เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>

**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:** © 2023 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).