

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารเฟอ “Pho’ Health”,

เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถนนศรีวรา รามอินทรา

**Business Demand and Operation of Restaurant “Pho’ Health”,**

**Bangkok Area, Sriwara Road, Ram-Intra**

นายชวลิต พันธุ์ไพศาล

### บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานทางของธุรกิจร้านอาหารเฟอ “Pho’ Health” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านอาหารเฟอ Pho’ Health 2. เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ ในการดำเนินธุรกิจ ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และการเก็บบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ประเภทเฟอ ที่มีก่ดำเนินธุรกิจอยู่ และสามารถขยายการเติบโตของธุรกิจออกไปได้ และการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของการดำเนินงานของธุรกิจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ผลการวิจัยด้านความต้องการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจระยะเวลาการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง นั้นมีความเป็นไปได้เนื่องจากการรับรู้ และทัศนคติในการรักษาสุขภาพที่ยังต้องทำการแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภค เหตุผลการบริโภคเพื่อ โดยส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนรสชาติ หรือบรรยากาศ เพราะเหตุผลในเรื่องของรสชาติที่มีเอกลักษณ์ และบรรยากาศที่ดี ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการได้โดยง่าย ช่วงเวลา มื้อเที่ยงมีจำนวนน้อยที่สุดในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นช่วงเวลาเหมาะสม ในเรื่องของเวลา และความสะดวกในการสรรหาร้านอาหารเพื่อบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริโภคต่อครั้ง ควรอยู่ที่ระดับราคา 75 ถึง 95 บาท ต่อครั้ง ต่อคนซึ่งจะสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยรายได้ ที่ระดับรายได้ปานกลาง ที่ 18,999 บาท เหตุผลสุดท้ายในการรับประทาน เพราะรสชาติของอาหารที่ดี และมีเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากอาหาร โดยทั่วไป และเป็นรสชาติที่มีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ส่งผลให้ใช้เวลาในการตัดสินใจแบบรวดเร็ว การได้รับการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จักมีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะมีความ

น่าเชื่อถือ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการบริโภคที่ดีมาก่อน ส่งผลให้สามารถให้คำแนะนำ ชวนเชิญ เพื่อให้ผู้บริโภครายใหม่สามารถบริโภคได้โดยง่าย เหมือนกับการใช้ทฤษฎีแบบ ปากต่อปาก

ผลการวิจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค เนื้อหมู (สด) พร้อมลูกชิ้นหมู และผักสด (ต้นตำหรับ) พร้อมกันมากที่สุด ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมการบริโภคเนื้อหมู และลูกชิ้น พร้อมผักสด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับอาหารที่มีการบริโภคโดยปรกติ และเฟอ ซึ่งเป็นอาหารของ เวียดนาม มีความคล้ายคลึงกับก๊วยเตี๋ย ซึ่งสะดวกต่อการบริโภค และเข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคได้โดยง่าย การบริโภคน้ำซุปรสเฟอ (หมู) มีความสอดคล้องกับความต้องการในการบริโภคเฟอ พร้อมกับวัตถุดิบเนื้อหมู พร้อมกับลูกชิ้นหมู และผักสด การบริโภคเครื่องเคียงผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเป็นผักกาดสด ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการ การบริโภคในราคาที่มีการกำหนดราคาอยู่ที่ 85 จนถึง 105 บาทต่อด้วย เพราะเป็นราคาที่ ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายได้โดยที่ไม่มีการประเมินเรื่องของความคุ้มค่าในการบริโภค และมีความเหมาะสมต่อ กำลังการซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พักอาศัย เพราะเรื่องความสะดวกสบาย และต้องการความสะดวกในการบริโภค ส่วนความต้องการในการตกแต่ง ผู้บริโภคมีความต้องการร้านเป็นแบบเวียดนาม ที่มีรูปแบบการจัดร้าน และตกแต่งร้านให้ทันสมัย โปร่ง โล่ง และอากาศถ่ายเทได้ดี ซึ่งเหมาะแก่การรับประทานอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีรายการส่งเสริมการขายโดยวิธีการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด โดยวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน และมีความสะดวกในการบันทึก พร้อมทั้งสามารถสร้างความต้องการในการบริโภคซ้ำ ส่วนช่องทางในการสื่อสารสำหรับรายการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Twitter/Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ พร้อมทั้งสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยง่าย และสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคเนื่องจากการใช้งาน โทรศัพท์ และสื่อออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น ด้านยอดขายได้ทำการพยากรณ์ยอดขายโดยมีกำไรสุทธิในปีแรกไว้ที่ประมาณ 1,700,645 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายในปีถัดไปร้อยละ 10 โดยงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนคือ 1,500,000 บาท ในช่วงแรกของการดำเนินงานธุรกิจจะลงทุนในการเช่าพื้นที่ เพื่อทำการปรับปรุงร้าน เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้ มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี และจุดคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 4,420,208 บาทต่อปี

คำสำคัญ: ความต้องการดำเนินงาน ยอดขาย

## Abstract

The needs and operations of Pho Restaurant's food business "Pho Health" with the objective for educational research 1. For education that affects service selection based on consumer behavior, Pho Pho Restaurant ' Health 2. To determine the possibility of conducting business in collecting data of samples that are interested in data collection. Interviews with colleagues, many restaurants that conduct business in trading and business expansion in education and education, information related to business operations from various sources

The results of the research on the sense of choosing to use the service according to the characteristics of the consumer, loss of consumption period 1 time each time with awareness and trends in health care that requires caution. Satisfy most of the consumption needs for consumption reasons And the good atmosphere helps to make changes in the service easily during the lunch time, with the largest amount of food consumption outside the house is the appropriate time in terms of time and ease of recruiting restaurant In order for consumers to spend on consumption per time, should be at the price of 75 to 95 baht per time per person who will receive compensation at the middle income level at 18,999 baht. The last reason for the parade is because of the taste of food. Which is good and unique, different from general food and is a taste that is unique, not monotonous, resulting in the time to get advice from Friends or acquaintances have a great impact on choosing to use the service because there is a sense of comfort that has gained a good consumption experience before. Suggesting invitations for new consumers to be able to consume as easily as using word-of-mouth theory.

The research on the needs and behaviors of the product market, consumers have the desire to consume pork (fresh) with pork balls and fresh vegetables (original) at the same time. Consumption behavior of people in Bangkok, most of which prefer to consume pork and meatballs along with fresh vegetables. Vietnamese food that has a unique taste. There are many menus to choose from both Thai and Vietnamese. In the consumption of fresh lettuce along with pork balls and fresh vegetables, consumption of side dishes for consumption Consumption that is priced at 85 to 105 baht per cup due to the price that consumers can buy without having to assess the damage in consumption and is suitable for consumer consumption. The place where consumers are interested in places that are close to the residence because of the convenience and need for the convenience of consuming the desired parts in the fall. Consumers have a need for Vietnamese food that has a

style of arrangement and decoration that gives a sense of relaxation and popular marketing services. The accumulation of points for the exchange of discounts by this method is a method that consumers are happy to use before and are convenient to record and can create a demand for repeated consumption. Communicate to promote sales via Facebook / Twitter / Instagram as a low-cost channel and easily create consumer awareness and Convenient for use by mobile phone service providers and online marketing with sales increasing at 1,700,645 baht and 10% increase in sales rate in the next year. The budget for investment is 1,500,000 baht. In the early stages of business operations, investment in the area It is interesting and attracts consumers to receive a refund of about 1 year and the break-even point is about 4,420,208 baht per year.

Keywords: operational needs, sales and strategy management

## 1. บทนำ

สภาวะแวดล้อมการค้าเนนกิจการของภาคธุรกิจมีแนวโน้ม ต้องเผชิญกับ โจทย์ที่ท้าทายมากขึ้นซึ่งแต่ละ ธุรกิจยังมีเงื่อนไขเฉพาะรายที่อาจกระทบผลกาคำเนนงาน ผู้ประกอบการที่มีโอกาสอยู่รอด จะต้องมีความ ยืดหยุ่นสูงในการปรับตัวและไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาจุดแข็ง เพื่อตอบ โจทย์ลูกค้าภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่ รวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จากกระแสการตื่นตัวและใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้คนทำให้ความต้องการ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์ที่ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เพื่อสุขภาพ บริการทางการแพทย์ทั้งเพื่อการรักษาและการป้องกัน หรือแม้กระทั่งกระแสการให้ความสำคัญ กับการเสริมสร้างบุคลิกและความงาม การจัดกิจกรรมกีฬา ธุรกิจออกกำลังกาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจกลุ่มนี้ ที่หยิบ ยกมา คือธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนซึ่งประเมินว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโตจากการขยายกิจการ ของผู้ประกอบการ และค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามกลุ่มโรคที่ปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ขณะที่ความต้องการใช้ บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ภายในปี 2565 (ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 14 ของจำนวนประชากรทั้งหมด) • ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (K SME Analysis)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเพื่อเปิดร้านอาหาร เป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้ที่ต้องการ เรมต้นธุรกิจ เพื่อหาหนทางที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งทางเลือกของร้านอาหารจะมีหลายระการ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกตามกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก การเลือกตามวัตถุดิบที่สามารถหาได้เป็นหลัก การเลือกตามเทรนด์ หรือ กระแสของธุรกิจ แต่ไม่ว่าจะเลือกด้วยประเด็นด้านไหน ผู้บริโภค ย่อมมีความสอดคล้องกันอยู่หลายประการ ไม ว่าจะเป็น คาดหวังของผู้บริโภค คือ การใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern) ในปัจจุบัน ดังที่ได้กล่าวในขั้นต้นไป แล้วนั้น ผู้บริโภคย่อมมีการตระหนักถึงความสะอาด ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนา ในการเลือก รับประทานอาหาร (ศิริภรณ์แพรงจินดา, 2559) ดังนี้

- เรื่องมาตรฐาน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อที่จะรักษามาตรฐานให้รสชาติที่ดีเหมือนกันนั้นยากมาก เพื่อให้ได้รูปแบบ และรสชาติ ซึ่งอาหารสุขภาพประเด็นหลักคือ ความสะอาด และคุณภาพของการผลิต ตั้งแต่เริ่มมีการคัดสรร เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด และเหมาะสมต่อต้นทุนที่ได้มีการกำหนดไว้
- การวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนเพื่อการสรรหา หรือพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ ตรงกับสถานการณ์ หรือความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าด้วยตนเอง

- การศึกษาวิจัยเรื่องครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของการบริการ
- ความเป็นไปได้ของร้านอาหาร และความใส่ใจในสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ (ร้านอาหารทางเลือก) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### 3.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในพื่นที่ กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 224 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง คือ แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเพื่อใช้บริการร้านอาหารเฟอ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยเพื่อใช้ในการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ คือ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารเฟอ “Pho’ Health”, เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถนนศรีวิภา รามอินทรา 2) สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมและตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา 3) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบคุณภาพโดยท่านรองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำริญ 4) ปรับปรุงแก้ไขบางส่วนตามคำแนะนำของอาจารย์เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลการตัดสินใจ

ชื่อเนื้อสุกรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.2 การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไปยังแหล่งที่น่าจะสามารถหาข้อมูลได้ ในแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่นกลุ่ม ปิค หรือกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหาร ทานอาหารนอกบ้าน และใช้บริโภคร่วมมาก่อน และนิยมในสื่อออนไลน์

ได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการส่งแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีทางออนไลน์

เคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 30 พฤษภาคม 2562

## 4. ผลการวิจัย

การจัดการและพฤติกรรมองค์กร

โครงสร้างองค์กรทั่วไป

- เป็นรูปแบบการบริหาร โดยมีเจ้าของเพียงคนเดียว มีการดำเนินการทั้งแบบ ดำเนินการเอง และเครือข่ายแฟรนไชส์ โดยเน้นเรื่องของความสด สะอาด และการบริการ โดยเจ้าของกิจการเคยมีประสบการณ์ในด้านการบริหารแฟรนไชส์มาอย่างยาวนาน และมีพื้นฐานในเรื่องของธุรกิจอาหาร และเครื่องคัมเป็นอย่งดี รุ่งเรืองการทำงานเป็นทีม
- เน้นเรื่องการอบรม และการดำเนินงาน ภายใต้ระเบียบ ที่กำหนดไว้ และได้รับมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา
- และมีเรื่องของสวัสดิการ เพื่อเป็นการสร้างขวัญ และกำลังใจในการดำเนินงาน

ปัญหาที่เกิดขึ้น

- เรื่องของการบริหาร เพื่อให้เกิดความพร้อม และเป็นรูปแบบ และมาตรฐานเดียวกัน เป็นไปได้ยาก และต้องพิจารณาการเปิดสาขา หรือแฟรนไชส์อย่างละเอียด
- การควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันกับครัวกลาง

วัฒนธรรมองค์กร

- เป็นการดูแลแบบพึ่งพา เน้นเรื่องการอยู่รอดขอสาขา และรายได้เป็นหลัก เพื่อให้สาขาที่เปิดไปสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน และมีการดูแลอย่างใกล้ชิดจากทางบริษัท
- **การจัดการการตลาด**  
สภาพแวดล้อมทั่วไป
- เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งทางตรงน้อย หรือมีสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมจากเวียดนามน้อย แต่มีคู่แข่งทางอ้อม หลากหลาย เช่นร้านก๊วยเตี๋ย หรืออาหารสุขภาพทางเลือกอื่นๆ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงในเรื่องของรูปลักษณะ และความสะดวกในการสรรหาเพื่อบริโภค และเนื่องจากเฟอเป็นรูปแบบอาหารที่แปลก และมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีคู่แข่งที่เข้ามาแทรกในตลาด ทั้งคู่แข่งเดิม และคู่แข่งใหม่ในตลาดเข้ามาอย่างต่อเนื่อง
- ตลาดเป้าหมาย
- กลุ่มของผู้ที่รักสุขภาพ และต้องการทางเลือกที่มากกว่าอาหารกล่อง หรืออาหารที่หาได้โดยทั่วไป
- กลุ่มที่ต้องการอาหารเน้นเรื่องความสดใหม่ ของวัตถุดิบที่สามารถหาได้
- กลุ่มที่เชื่อมั่นในร้าน และเข้าใจเรื่องกระบวนการผลิตที่มีการควบคุม และผลิตแบบปลอดสารพิษ

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### Product

- เป็นสินค้ากลุ่มเฉพาะ Unique ที่มีเทรนในเรื่องของการรักษาสุขภาพ
- มีการคัดคุณภาพ และควบคุมคุณภาพจากฟาร์มที่ทำการปลูกเอง

##### Price

- เป็นการตั้งราคาแบบ กลาง - สูง เนื่องจากการที่มีเมนูเริ่มต้นที่ 35 บาท และเป็นเมนูอาหารที่ดี และเหมาะสม พร้อมทั้งตอบโจทย์เรื่องเทรนการรักษาสุขภาพ

##### Place

- เน้นเรื่องการหาทำเลที่ดี มากกว่าการเปิดเพื่อทดลองตลาด เพราะการหาทำเลที่ดีจะช่วยให้การบริหาร และการเติมโคตทางธุรกิจมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีข้อดี เพราะการเปลี่ยนแปลง หรือย้ายสาขา มีความยุ่งยากมากกว่าการเปิดสาขา

##### Promotion



- เป็นการวิเคราะห์ และดำเนินการโดยบริษัทเป็นผู้แนะนำ และกำหนดเรื่องของ Promotion และ สิทธิพิเศษของลูกค้า เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

### กลยุทธ์การตลาด

- มีจุดเด่นที่รสชาติ เป็นเอกลักษณ์ และมีความใกล้เคียงกับรสชาติดั้งเดิม ซึ่งทำการปรับให้ เหมาะสมแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งความสดของวัตถุดิบที่มีการปลูกเอง และนำเข้ามาจากประเทศ ผู้ผลิตโดยตรง
- เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง และเทรนด์ในตลาดด้านสุขภาพ มีการตอบรับในเรื่องของสุขภาพ เป็นอย่างดี
- เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและปรับตัวให้เข้ากับความต้องการ
- ใส่ใจเรื่องของความความสด และใหม่ของสินค้า ซึ่งเป็น Strength หลักของกลยุทธ์
- การทำตลาดอย่างต่อเนื่องจากบริษัทฯ โดยการพิจารณาจากตลาดที่เกิดขึ้น และประสบการณ์ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง

### การจัดการการดำเนินงาน

#### แหล่งวัตถุดิบอาหาร

มีการกำหนดไว้ 3 รูปแบบคือ

- การนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นจากประเทศต้นแบบ เช่น เส้นฝ่อ เครื่องเทศ และนำซอสที่จำเป็น
- การคัดสรรผู้นำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน เช่น เนื้อสัตว์ต่าง
- การคัดสรร และบริหารเอง เช่น การปลูกผักและนำมาใช้เองจากสวนออร์แกนิกของครัวกลาง การขนส่งและการตัดสต็อก
- การขนส่งมี 2 ลักษณะ ตามที่เข้าใจจากการกำหนดแหล่งวัตถุดิบ (ภาคการณ)
- ขนส่งโดยรถยนต์ และจัดเก็บโดยครัวกลาง เพื่อคงคุณภาพก่อนการนำส่ง
- ขนส่งทางเรือ หรืออากาศ เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่เหมาะสม

### การวางแผนและการออกแบบ

- เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านอาหาร จำเป็นต้องทำการวางแผนในเรื่องของการจัดการตั้งแต่ในครัวจนถึงการนำส่งถึงผู้บริโภค แต่เนื่องจากในส่วนนี้ไม่ได้มีข้อมูลที่ชัดเจน การจัดการจะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรที่ดำเนินการ และความเหมาะสมของสถานที่ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดการใช้ทรัพยากร
- มีการใช้ทรัพยากรตามคุณภาพที่กำหนดในมาตรฐานของบริษัท  
การดูแลคุณภาพ
- มีรูปแบบการจัดการแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐาน
- มีระบบการจัดการหลังบ้านแบบมืออาชีพ พร้อมประสบการณ์ในการบริหารมากกว่า 8 ปี ในธุรกิจอาหาร
- การนำเข้าเส้นเผือกจากเวียดนาม และเครื่องปรุงบางชนิด เพื่อให้ได้รสชาติต้นตำรับแท้ๆ

### การจัดการเชิงกลยุทธ์

จัดการโดยการพิจารณาจากจุดแข็งที่มี เช่น ฟาร์มออแกนิก และความแตกต่างในเรื่องของรายละเอียดของสินค้าที่มีการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก

## 5. สรุปผลการศึกษา

ทำให้ทราบถึงการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีความคล้ายคลึงกัน และมีรูปแบบของการบริโภคมาจากวัตถุดิบที่มีความคุ้นเคย และรสชาติที่ถูกปาก ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบว่า ระยะเวลาการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.5 การบริโภคเพื่อเปลี่ยนรสชาติ และบรรยากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 การบริโภคช่วงเวลา มื้อเที่ยงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ประมาณ 75 ถึง 95 บาท / ครั้ง / คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 เหตุผลในการรับประทาน เพราะรสชาติของอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสื่อจากการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จักมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ มากที่สุด

## 6. วิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารเฟอ Pho’ Health” โดยมีรายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

### ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product)

ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค เนื้อหมู (สด) พร้อมลูกชิ้นหมู และผักสด (ต้นตำหรับ) พร้อมกันมากที่สุด ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมการบริโภคเนื้อหมู และลูกชิ้น พร้อมผักสด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับอาหารที่มีการบริโภคโดยปรกติ และเฟอ ซึ่งเป็นอาหารของเวียดนาม มีความคล้ายคลึงกับก๊วยเตี๋ย ซึ่งสะดวกต่อการบริโภค และเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยง่าย

ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคน้ำซุปรสเฟอ (หมู) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการบริโภคเฟอ พร้อมกับวัตถุดิบเนื้อหมู พร้อมกับลูกชิ้นหมู และผักสด

ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเครื่องเคียงเป็นผักกาดสด และมีความสอดคล้องกับความต้องการในเรื่องของสินค้าที่สอดคล้องกัน โดยรวมทั้งหมด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### 2. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคในราคาที่มีการกำหนดราคาอยู่ที่ 85 จนถึง 105 บาทต่อด้วย มากที่สุด เหตุเพราะเป็นราคาที่สามารถจับจ่ายได้โดยที่ไม่มีการประเมินเรื่องของความคุ้มค่าในการบริโภค และมีความเหมาะสมต่อการกำลังการซื้อของผู้บริโภค

#### 3. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place)

ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคในสถานที่ตั้งที่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด เหตุเพราะเรื่องความสะดวกสบาย และต้องการความสะดวกในการบริโภค เนื่องจากการทานอาหารนอกบ้าน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถทานอาหารเป็นกลุ่ม ซึ่งตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยบางกลุ่ม

ผู้บริโภคมีความต้องการให้การตกแต่งร้านเป็นแบบเวียดนาม ที่มีรูปแบบการจัดร้าน และตกแต่งร้านให้ทันสมัย โปร่ง โล่ง และอากาศถ่ายเทได้ดี ซึ่งเหมาะแก่การรับประทานอาหาร

#### 4. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีรายการส่งเสริมการขายโดยวิธีการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด โดยวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน และมีความสะดวกในการบันทึก พร้อมทั้งสามารถสร้างความต้องการในการบริโภคซ้ำ เพื่อให้แปรเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีความสม่ำเสมอในการใช้งาน และมีความถี่ในการบริโภคซ้ำโดยง่าย

ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีช่องทางในการสื่อสารสำหรับรายการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Twitter/Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ พร้อมทั้งสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยง่าย และสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคเนื่องจากการใช้งานโทรศัพท์ และสื่อออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยศึกษา เรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารเฟอ Pho' Health ฉบับนี้ สำเร็จได้ เนื่องจากรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง ให้ความอนุเคราะห์ด้านความรู้และให้คำปรึกษาแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุน ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

## อ้างอิง

(Krungsri GURU SME)

หลักการตอบสนอง (Responsiveness) – การบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล sites.google.com

MSG Consultant msgconsultant.com

Food quality / คุณภาพอาหาร - Food Wiki | Food Network Solution

ความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสโลว์ฟู้ด digital\_collect.lib.buu.ac.th

การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์ library.senate.go.th

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย fic.nfi.or.th

ส่องธุรกิจร้านอาหาร ปี61 ขยายตัวและรุนแรงขึ้น | บทความพิเศษ www.bangkokbiznews.com

keepfood.pdf foodsan.anamai.moph.go.th

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5 www.thansettakij.com

เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร [ปี 2561] [www.siammakro.co.th](http://www.siammakro.co.th)

<https://www.manpowerthailand.com/tris/content/detail/486->

พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behaviors) library.senate.go.th

เฟอ 54 ผู้ปลูกกระแสเฟอในเมืองไทย - Amarin Academy amarinacademy.com

เฟอหม้อไฟ ร้านเฟอ 54 มุมถนนโชคชัย 4 ซอย 54 14 ส.ค. 61 (2/2) ครัวคุณต๋อย - YouTube

แหนมเนื่อง เฟอ & ฟองดูว์ อาหารสุขภาพ ทำเงินสไตล์เวียดนาม cheechongruay.smartsme.co.th

รีวิว หม่ำหม่ำเฟอ อุดมสุข Wongnai [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com)

ปี62 ธุรกิจอาหาร ยังโตแรง คนไทยกินข้าวนอกบ้านเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน www.smartsme.co.th

Mr. เฟอหม้อไฟ สาขา 1 พระราม3 – Posts www.facebook.com