

BUSINESS PLAN: RAN RAO BAR&RESTAURANT

Nattapong LORCHONG^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; nattapong.lo65@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 Ran Rao Bar & Restaurant. Ran Rao Bar & Restaurant requires an initial investment of 1,895,150 baht operated by running the business, there are 3 partners, all shareholders 50%, 30% and 20% of all shares from the feasibility study of the business. together with the analysis of the situation. Marketing analysis Production Analysis of management plans and manpower and financial analysis Thus, It was found that the net factor of the business is positive 10,574,851 baht with internal rate of return the business (IRR) 98% and a payback period of 1 years together with the analysis of similar business data and other factors related to business operations. Ran Rao Bar & Restaurant would be an interesting business and worth the investment.

Keywords: Business Plan, Restaurant Business, Bar and Restaurant, Night Restaurant

CITATION INFORMATION: Lorchong, N. (2023). Business Plan: Ran Rao Bar&Restaurant. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 14

แผนธุรกิจ: ร้านเรา Bar&Restaurant

ณัฐพงษ์ ล้อซัง^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; nattapong.lo65@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเรา Bar&Restaurant ผลการศึกษาพบว่า ร้านเรา Bar&Restaurant ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 1,895,150 บาท โดยดำเนินธุรกิจมีหุ้นส่วน 3 คนผู้ถือหุ้นทั้งหมด 50% 30% และ 20% จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต และการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่าปัจจัยสุทธิต่อของธุรกิจเป็นบวก เท่ากับ เท่ากับ 10,574,850.99 โดยมีผลตอบแทนภายในปีของธุรกิจอยู่ที่ 98% และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจใกล้เคียง และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ร้านเรา Bar&Restaurant เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจร้านอาหาร, บาร์ และร้านอาหาร, ร้านอาหารกลางคืน

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐพงษ์ ล้อซัง (2566). แผนธุรกิจ: ร้านเรา Bar&Restaurant. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 14

บทนำ

ผลประกอบการธุรกิจอาหารในช่วง ก่อนสถานการณ์โควิด-19 จะเห็นได้ว่ามูลค่าธุรกิจ ร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนสถานการณ์ โควิด-19 มีมูลค่าสูงถึง 430,762 ล้านบาท และต่อมาในปี 2563 ซึ่งเป็นปีแรกของ สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศ ไทย ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารลดลง 6% เหลือ 4.04 แสนล้านบาท และปี 2564 มีมูลค่า -11.0% เหลือ 3.6 แสนล้านบาท แต่ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยก็คาดการณ์ว่า ตลาดจะกลับมาคึกคักขึ้นในปี 2565 โดยจะเติบโต 5.0- 9.9% หรือ 3.78-3.96 แสนล้านบาท กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการ แข่งขันผู้ประกอบการ ควรนำการส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส รูปแบบ บริการจัดส่งถึงบ้าน ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการจับคู่รายการอาหารกับเครื่องดื่ม ส่วนลดค่าอาหารตามวัน ต่างๆ บริการจัดส่งโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่สามารถ จัดส่งได้จะทำให้สร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับ Porter (1998) ที่กล่าวว่า ธุรกิจต้อง วิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท การทำความเข้าใจ ต่อคู่แข่ง การเลือกตำแหน่งในการแข่งขัน และการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้อง นำกลยุทธ์ การ แข่งขันทั่วไป 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้น กลยุทธ์แต่ละแบบ ไปปฏิบัติเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น การเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร ในช่วงหลังโควิด มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ :ร้านเรา Bar&Restaurant โดยใช้เทคโนโลยีกับ การดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ สั่งอาหาร ได้เสมือนเลือกจากเมนู พร้อมคลิปที่ถ่ายอาหาร รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน และทำการเก็บข้อมูล และข้อเสนอแนะของ ลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า ปรับปรุงการให้บริการและสามารถเสนอ อาหารหรือ โปรโมชั่นที่ได้รับความนิยมหรือเหมาะสมกับลูกค้า ร้านเรา Bar&Restaurantเปิดในช่วงมาตรการคลายล็อก ของรัฐบาลที่ปัญหาเกิดจากโรคระบาดโควิด 19 ธุรกิจร้านอาหารผับบาร์ตอนกลางคืนได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้จึงมีร้านที่สามารถทำธุรกิจต่อได้ จึงเข้าไปเจรจาทำร้านใหม่ขึ้นมาซึ่งใช้โครงสร้างจากร้าน เดิม มาตกแต่งใหม่ให้ดูดี ดึงดูดลูกค้า และมาเปลี่ยนชื่อร้านเป็น ร้านเรา Bar&Restaurant ร้านเรา Bar&Restaurant ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและผับบาร์ตอนกลางคืนเป็นธุรกิจส่วนตัวขนาดกลาง ซึ่งเปรียบเทียบจากจำนวนโต๊ะ ซึ่งมีอยู่ 45 โต๊ะอยู่ในเขตประตูน้ำพระอินทร์ จ.อยุธยา ซึ่งเปิดมาได้ระยะเวลา 10 เดือนการบริการภายในร้าน มีดนตรีสดในช่วงค่ำคืนของทุกวัน และร้านอาหารที่มีเมนูมากมาย จึงเป็นที่สนใจของคนทำงานในบริเวณนั้นกลุ่มลูกค้าเป็นคน ที่ทำงานโรงงานร้านตั้งอยู่ในใกล้เขตอุตสาหกรรมโรงงานจึงมีห้องพักมากมายในเขตที่ตั้งร้าน วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเรา Bar&Restaurant ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเรา Bar&Restaurant

ทบทวนวรรณกรรม

ณัฐริดา พูลเปี่ยม (2564) ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้บริการ ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลากหลายประเภทและหลากหลายแบรนด์ ได้แก่ เบียร์ สุรา คราฟเบียร์ ทั้งในและ ต่างประเทศ รวมถึงค็อกเทลเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และอาหารทานเล่นด้วย ลักษณะ ร้านเป็นแบบแบบ In-door ร่วมกับ Out-door พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้และ สรรพาคืนทุนภายใน 1 ปี 1 เดือน

หทัยชนก ชินสมัย (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลบลมมู จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ประจำ มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยเฉลี่ยราคา อยู่ที่ 300-400 บาทต่อคน ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ลูกค้ารับได้คือ 600-1000 บาทต่อคน ขึ้นอยู่กับปริมาณเพื่อนที่มา สังสรรค์

โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกันคือ เป็นคนที่ชอบออกมาสังสรรค์เพื่อผ่อนคลายความเครียดกับเพื่อนฝูง หลังเลิกงาน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือแฟน ตามลำดับ และเมื่อตัดสินใจหรือพอใจ ในการบริการร้านใดแล้ว ก็จะใช้บริการไปเรื่อยๆ ไม่เปลี่ยนร้าน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำ มากที่สุดคือ การบริการ บรรยากาศและสถานที่ และ ราคา ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง เฉลี่ยราคาอยู่ที่ 500-600 บาท ต่อคน ราคาสูงสุดที่รับได้เฉลี่ยอยู่ที่ 1,200 บาทต่อคน ขึ้นอยู่กับ ปริมาณเพื่อนที่มาสังสรรค์

นิยามศัพท์

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่ รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และ อัตราผลตอบแทน

ร้านเรา Bar&Restaurant หมายถึง ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและผับบาร์ตอนกลางคืนเป็นธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก

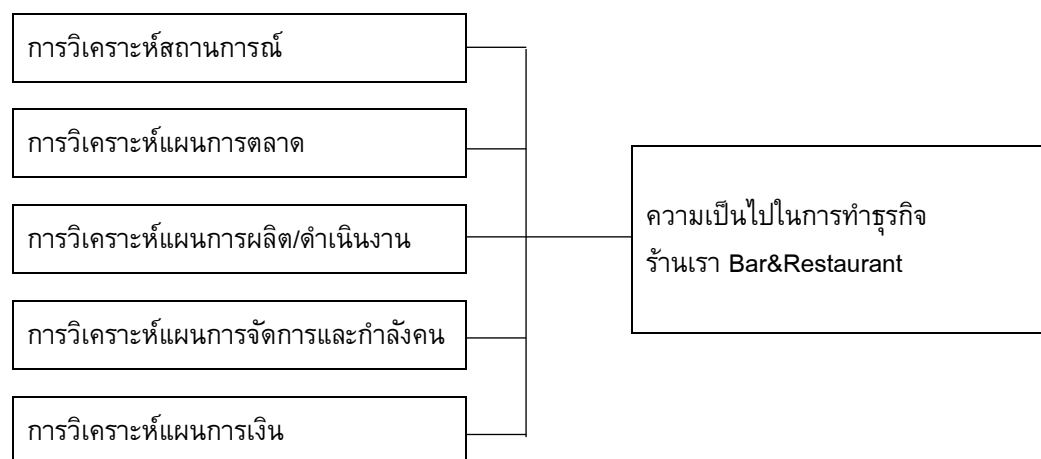
การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

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

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economy) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2562-2564 มีแนวโน้มขยายตัว แต่มีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มสำคัญภายในประเทศ (ทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ และสุรา สัดส่วนรวมกันประมาณ 90% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด) เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เบียร์: คาดว่าความต้องการบริโภคในประเทศในจะกลับมาเติบโตเฉลี่ย 2-4% ต่อปี ตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ขยายตัวต่อเนื่อง สุรา: คาดว่าการบริโภคในประเทศปีจะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 0-3% ต่อปี เนื่องจากราคาจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นข้อจำกัดในการบริโภคสุราของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง (วรรณายพิศาลภพ, 2565) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) ในการดื่มสุราของคนในสังคมไทยหากจะดูที่บริบท จะเห็นได้ว่าเป็นการดื่มในลักษณะของ จุดประสงค์ต่างกัน เช่น การดื่มเพื่อความสุนทรีภาพ อาจจะมีบรรยากาศของร้านอาหาร หอการค้าเข้ามา เกี่ยวข้อง การดื่มในแวดวงสังคมเมืองอาจจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของงานเลี้ยง เช่น งานเลี้ยง งานแต่งงาน การดื่มเพื่อธุรกิจ (ดุษฐ์ วรรณมธุฎ, 2556)

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model คู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entry : สูง) ร้านเรา Bar&Restaurant อาจต้องพบกับความแข็งแกร่งของคู่แข่งในตลาด คู่แข่งรายใหม่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและจะต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีเพื่อสร้างความนิยมและเพิ่มจำนวนลูกค้า ร้านเรา Bar&Restaurant จึงต้องสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง รักษามาตรฐานทางร้านให้ดี และหาลูกค้าเพิ่มให้ได้มากขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับที่ร้าน เพื่อให้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ การเข้าสู่ตลาดใหม่ (Potential Entrants : ต่ำ) เนื่องจากการลงทุนในสถานบันเทิง ในรูปแบบต่างๆ มีเงินลงทุนที่สูงมาก ส่งผลให้ ตลาดคู่แข่งรายใหม่ ยากที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้อำนาจการต่อรองลูกค้า (Bargaining power of Buyers : สูง) ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้านอื่นซึ่งก็มีตัวเลือกให้จำนวนมากเพราะมีผู้ให้บริการหลายราย ในด้านบรรยากาศร้าน สินค้าขายภายในร้าน โปรโมชั่น ราคา และสิ่งจูงใจอื่นๆ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการ ธุรกิจอื่น ที่คล้ายกันได้ อำนาจต่อรองผู้ขาย (Bargaining power of Supplier : สูง) ถ้าผู้ขายมีอำนาจต่อรองสูง ถ้าผู้ขายสามารถขายเครื่องดื่มภายในร้านให้ได้มากขึ้น ซึ่งเรามีอำนาจกับ ตัวแทนจำหน่ายที่มากขึ้น ในเรื่องของการทำราคา โปรโมชั่น งานอีเวนต์ต่างๆ ภายในร้าน การจ้างศิลปิน ร้านสามารถซื้อสินค้าเข้าร้านได้ถูกลงสินค้าทดแทน (Substitutes : สูง) มีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีกมากที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และมีทางเลือกอื่นที่ลูกค้าสามารถเลือกในการไปพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายจากความเครียดหรือความกังวล เช่น ร้านอาหารทั่วไป หรือซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ไปรับประทานเองที่บ้าน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

มีการจัดแสงสีภายในร้าน มีการแสดงดนตรีสด สองวงต่อวันเพื่อความสนุกของลูกค้า และยังมีระบบรักษาความปลอดภัย ที่มีประสิทธิภาพสูง พร้อมกล้องวงจร เปิดตลอดเวลาเพื่อสร้างความสบายใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการจ้างศิลปินนักร้อง คนดังมาร้องภายในร้านเดือนละ 3 ครั้ง ทำให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในพื้นที่ จุดอ่อน (Weaknesses) ทางร้านค่อนข้างมีพื้นที่ บริการภายในร้าน มีขนาดเล็ก ทำให้ลูกค้าเกิดความอึดอัดและมีที่จอดรถน้อย เพราะร้านมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากมีพื้นที่อย่างจำกัดและในเรื่องของการบริการด้านอาหาร ค่อนข้างมีปัญหาเกิดจากมีลูกค้ามาใช้บริการเยอะและมีบุคลากรที่ทำอาหารน้อย โอกาส (Opportunities) เทศกาลหรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่ผู้คนนิยมสังสรรค์ เช่น วันเกิด วันเฉลิมฉลองต่างๆ รวมทั้งการชมถ่ายทอดสดฟุตบอลประจำแต่ละปี หรือฟุตบอลโลก และเทศกาลต่างๆ ที่คอยสร้างความสนุกให้ลูกค้าภายในร้านมาสนุกร่วมกันและในปัจจุบัน มีการสื่อสารผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น Facebook @Line เพื่อให้ลูกค้า สามารถติดตาม โปรโมชั่น ภายในร้าน ได้ทุกวัน และลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม ที่ร้านโดยตรงเพื่อสร้างความรวดเร็วในการสื่อสารและเนื่องจากสภาวะสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงทำให้เกิดความกดดันและความเครียด จึงต้องการหาสถานที่ที่มีบรรยากาศดีๆ เพื่อพักผ่อนหรือสังสรรค์

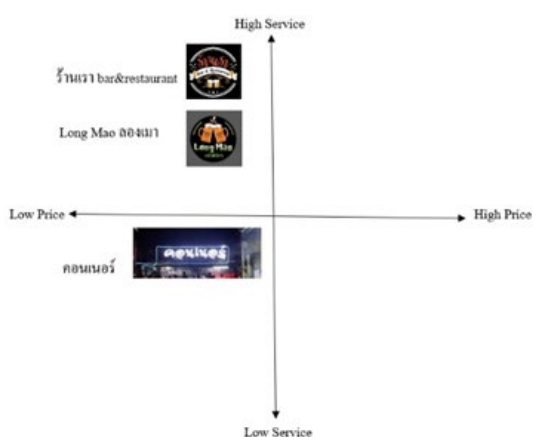
กับเพื่อน อุปสรรค (Threats) การเกิดโรคระบาด ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ร้านอาหารธุรกิจผับบาร์ไม่สามารถเปิดให้บริการได้และภัยธรรมชาติ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่นฝนตกลูกค้ามาใช้บริการได้น้อยลงไม่สะดวกที่ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการและปัญหาการทะเลาะวิวาทภายในเรื่องจะทำให้ร้านได้รับความเสียหายในเรื่องทรัพย์สิน

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target) คือกลุ่มพนักงานโรงงานย่านพระอินทร์พระราช และย่านนวนคร และนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ เพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มพนักงานโรงงานย่านพระอินทร์พระราช และ ย่านนวนคร และพื้นที่ใกล้เคียงภายในจังหวัดอยุธยา เพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านเรา Bar&Restaurant

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ร้านเรา Bar&Restaurant จัดสรรเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ โดยเน้นสินค้าที่มีรสชาติดี และสีสรรค์สวยงามเป็นที่ติดปากของนักดื่ม และขายเบียร์หลากหลายยี่ห้อ เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอบี เบียร์ไฮกาเด็น เบียร์สิงห์ เบียร์มาย เบียร์บัดไวเซอร์ ด้านอาหาร ชื่อเมนู ปลาท๊อบทิมราดสมุนไพร ห่อหมกทะเลมะพร้าว ปลา ราดพริกกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กำหนดราคาตามต้นทุน: ร้านเรา Bar&Restaurant คำนึงถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วย และตัวแปรอื่นๆ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ และกำหนดราคาตามความต้องการของลูกค้า: ร้านเรา Bar&Restaurant กำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ร้านเรา Bar&Restaurant ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผู้ให้บริการถึงผู้บริโภคโดยตรง

(Business to customer : B2C) โดยมีช่องทางการให้บริการผ่านหน้าร้าน และสามารถจองโต๊ะผ่านออนไลน์ได้ทั้งทาง @Line และ Facebook กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) งานจัดเลี้ยงที่ร้านเรา Bar&Restaurant จัดส่วนลดค่าอาหารให้ 10% ตั้งแต่ 25 คนขึ้นไป สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการตรมปกติสิทธิพิเศษลูกค้า มาก่อน 20.00 น. ได้ส่วนลดค่าเครื่องดื่มและมีโปรโมชั่นวันเกิด มากินเลี้ยงที่ร้านรับเครื่องดื่มฟรี มูลค่า 300 บาท

กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy) การอบรมภายในองค์กรการให้พนักงานออกไปเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนา ศักยภาพตามความสามารถจากเดิมที่มีอยู่ให้เพิ่มขึ้นสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการอบรมระหว่าง บริการลูกค้า การบริการระหว่างที่ลูกค้ารับประทานอาหาร ค่อยบริการลูกค้าในโซนที่ตนเองรับผิดชอบ สังเกตว่าลูกค้า ต้องการอะไรเพิ่มเติมยังคงมาตรฐานการบริการทำให้พนักงานทำงานเหมือนกันทุกๆ ครั้ง กับลูกค้าทุกๆ คน นอกจาก

ขั้นตอนการทำงานแล้วคำพูดที่ใช้ในการทำงานแต่ละขั้นตอนกำหนดหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเข้าใจว่าตัวเองต้องทำอะไร, ตอนไหน โดยแบ่งกำหนด JD (Job Description) ซึ่งจะบอกหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานว่าต้องทำอะไรบ้างกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) ลูกค้าสั่งอาหาร พนักงานรับรายการอาหารและตรวจสอบรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งว่าอาหารหมดหรือไม่ ถ้าอาหารยังไม่หมด พนักงานจะบันทึกรายการอาหารในใบสั่งอาหาร ถ้าอาหารหมด จะแจ้งลูกค้าให้ทราบเพื่อที่จะสั่งอาหารหารรายการใหม่ หลังจากพนักงานบันทึกใบสั่งอาหารแล้ว ขั้นตอนการยกเลิกรายการอาหาร ลูกค้าแจ้งยกเลิกรายการอาหารที่สั่ง พนักงานตรวจสอบรายการอาหารที่ยกเลิกว่าทำแล้วหรือยังไม่ได้ทำ ถ้าทำแล้วแจ้งลูกค้าว่าอาหารได้ทำแล้วไม่สามารถยกเลิกได้ หากยังไม่ได้ทำพนักงานก็จะยกเลิกรายการอาหารที่สั่ง กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

เน้นภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการบริการที่ดี โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าและการเอาใจใส่ในการบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและโดยรวมบรรยากาศภายในร้าน เน้นแสงสีสวยงาม ใช้ป้าย LED ในการตกแต่งร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนุก และความตื่นเต้น บรรยากาศหน้าร้านเน้นความสวยงามลักษณะบ่งบอกถึงเป็นร้านสถานบันเทิงกำลังการให้บริการ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปริมาณการบริการสูงสุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการให้บริการสูงสุด	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
การประมาณการให้บริการจริง	11,818	12,409	13,029	13,681	14,365
อัตรากำลังการให้บริการ	70.35%	75.35%	80.35	85.35	90.35

ร้านเรา Bar&Restaurant มีระยะเวลาในการทำงานทั้งหมด 12 เดือน ดังนั้นการบริการสูงสุดต่อปีเท่ากับ 16,800 โต๊ะต่อปี และอัตราการบริการกำลังบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยมีสัดส่วน และประมาณในการให้บริการสูงสุด

ใน 1 วัน กำลังในการให้บริการสูงสุดในร้าน 46 โต๊ะ กำหนด 1 เดือน มี 30 วัน การบริการสูงสุดต่อเดือน 1,400 โต๊ะต่อเดือน โดยกำหนด 1 ปี มี 12 เดือน การบริการสูงสุดต่อปี 16,800 โต๊ะต่อปี

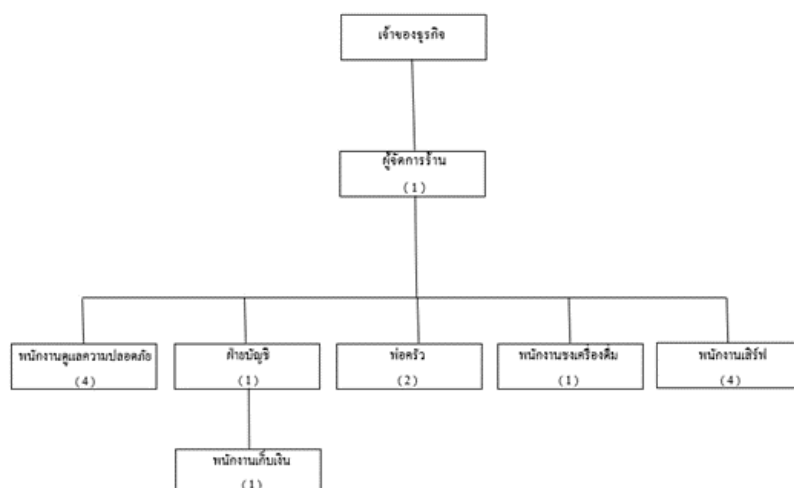
ขั้นตอนการบริการ

ขั้นตอนการจองโต๊ะลูกค้าจองโต๊ะผ่าน @Line ก่อนเข้ามาใช้บริการในร้านพนักงานตรวจสอบเลือกโต๊ะที่ลูกค้าจอง มีที่ว่างหรือไม่หลังจากนั้นพนักงานแจ้งว่าที่นั่งที่ลูกค้าเลือกว่างหรือไม่ และลูกค้าสามารถเลือกได้ที่นั่งได้ตามต้องการ พนักงานจองโต๊ะบันทึกข้อมูลการจองโต๊ะลูกค้า

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ร้านเรา Bar&Restaurant เป็นร้านขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรไม่มาก จึงจัดโครงสร้างแบบ Flat organization structure เป็นโครงสร้างองค์กรที่ไม่มีความซับซ้อน เพื่อให้บริหารได้สะดวก เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรายงานผลการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าใจและแบ่งแยกการดำเนินงานตามลักษณะหน้าที่แบบ Functional structure เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

ร้านเรา Bar&Restaurant ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 1,895,150 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 12,733,911 ปีที่ 2 เท่ากับ 14,035,858 ปีที่ 3 เท่ากับ 15,477,571 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 17,302,427 บาท ปีที่ 5 เท่ากับ 18,813,412 บาท โดยใช้ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ประมาณ 1 ปี ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 10,574,850.99 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) ที่ร้อยละ 98 ตลอดระยะเวลาทั้งหมดของการลงทุน

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านเรา Bar&Restaurant ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจาก ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ประมาณ 1 ปี ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 10,574,850.99 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) ที่ร้อยละ 98 ตลอดระยะเวลาทั้งหมดของการลงทุน สอดคล้องกับแผนธุรกิจ ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ทำการศึกษาโดย ณัฐธิดา พูลเปี่ยมที่มีระยะเลาในการคืนทุนที่ใกล้เคียงกันมาก และ อัตราผลตอบแทน และ สอดคล้องกับโครงสร้างธุรกิจร้าน ร้านหลบลมมูม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการศึกษาโดย หทัยชนก ชินสมัย เนื่องจาก ธุรกิจอยู่ในจังหวัดเดียวกัน ค่าใช้จ่ายขอลูกค้าต่อครั้งที่มาใช้บริการที่ใกล้เคียงกันมาก ผลการศึกษาทั้งหมดพบว่า ธุรกิจร้านเรา Bar&Restaurant มีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านเรา Bar&Restaurant มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านเรา Bar&Restaurant ใน ตลาดในปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์นี้จะช่วยให้ร้านเรา Bar&Restaurant สามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และด้านการบริการอาจจะเพิ่มเรื่องของโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดว่ามีกลุ่มลูกค้าใดที่สนใจในของร้านเรา และมีความต้องการต่าง ๆ อย่างไร เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต การจัดหาวัตถุดิบการเตรียมอาหารการปรุงอาหาร การจัดเสิร์ฟ และการทำความสะอาด โดยการวิเคราะห์ด้านนี้จะช่วยให้ร้านเรา Bar&Restaurant ได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้น
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ร้านเรา Bar&Restaurant โดยจะต้องพิจารณาปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และจัดการกับกำลังคนให้เหมาะสมให้กับธุรกิจ
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน การเงินเป็นสิ่งสำคัญในร้านเรา Bar&Restaurant เพราะการจัดการการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ร้านเรา Bar&Restaurant มีความยืดหยุ่นและสามารถดำเนินกิจการ

เอกสารอ้างอิง

- ดุ ช ฎี ว ร ฐ ร ร ม ดุ ช ฎี . (2 5 5 6) . วัฏ น ฐ ร ร ม กั บ ก า ร ตี๋ ม . สืบค้นจาก <https://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/1%2029-10-14%2010-50-54.pdf>.
- ดวงทอง ลากเจริญทรัพย์. (2560). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน. สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2548/mba0948an_ch2.pdf.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). รายงานแนวโน้มธุรกิจของประเทศไทยและแต่ละภูมิภาค. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/BLP.aspx>.
- พรชัย ลีระเวช. (2665). ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/57271>.
- พระราชบัญญัติ กรมควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2565). ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยสุรา. สืบค้นจาก <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/mjaw/mte5/~edisp/webportal16200119666.pdf>.
- วรรณา ยงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/260547/174858>.
- สุรัชพันธุ์ นุ่นภูบาล. (2561). สุรากับความเป็นมาคาดติในบริบททางสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hsolru/article/download/245406/166229/867092>.
- MGR Online. (2012). สุรากับความเป็นมาคาดติในบริบททางสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9550000027404>.
- Smart SME. (2015). แบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/12545>.

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).