

## **BUSINESS PLAN: YANGMOO RAREANG BARBEQUE**

Thida SAETEAU<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; thida.s67@rsu.ac.th

### **ARTICLE HISTORY**

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

### **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the feasibility of operating a buffet restaurant under the name “Yangmoo Rareang” located in Burapha University, Chanthaburi Province. The main target group is consumers who enjoy eating buffet food, especially those who value the quality of ingredients, good service, variety of menus, and a restaurant atmosphere that is not crowded. Yangmoo Rareang offers a net service fee of 219 baht per person and is open from 4:00 p.m. to 11:00 p.m. There are promotions during the initial business period to stimulate awareness and attract customers. The restaurant’s initial investment was 1,500,000 baht under the management of Ms. Thida Saeteaw. The financial analysis results show that the restaurant can recover its investment within 6 months, with a Net Present Value (NPV) of 10,203,678.25 baht, and an Internal Rate of Return (IRR) of 354%, indicating that Yangmoo Rareang is a worthwhile business with sustainable investment potential.

**Keywords:** Business Plan, Yangmoo Rareang Restaurant

**CITATION INFORMATION:** Saeteaw, T. (2025). Business Plan: Yangmoo Rareang. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 22

## แผนธุรกิจ ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ

ธิดา แซ่เตียว<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; thida.s67@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ภายใต้ชื่อ “ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ” ซึ่งตั้งอยู่ในย่านมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเฉพาะผู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ บริการที่ดี ความหลากหลายของเมนูอาหาร และบรรยากาศร้านที่ไม่แออัด ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ กำหนดอัตราค่าบริการสุทธิที่ 219 บาทต่อท่าน โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 16.00-23.00 น. และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเริ่มต้นดำเนินธุรกิจเพื่อกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้า การดำเนินงานของร้านใช้เงินลงทุนเริ่มต้นจำนวน 1,500,000 บาท ภายใต้การบริหารของนางสาวธิดา แซ่เตียว ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่าร้านสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 6 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 10,203,678.25 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ 354% แสดงให้เห็นว่า ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ เป็นธุรกิจที่มีความคุ้มค่าและมีศักยภาพในการลงทุนอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** แผนธุรกิจ, ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ

**ข้อมูลอ้างอิง:** ธิดา แซ่เตียว. (2568). แผนธุรกิจ ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 22

## บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และครอบครัว ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หลากหลาย หนึ่งในรูปแบบอาหารที่ได้รับความนิยมสูงคือ “หมูกระทะบุฟเฟต์” ซึ่งผสมผสานความสนุกสนานของการสังสรรค์เข้ากับความอร่อยของอาหารที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรเองได้ตามความต้องการ ร้าน “ย่างหมูย่างเริง” จึงถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว โดยตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งรวมของนักศึกษาและประชาชนในพื้นที่ ร้านมีจุดเด่นด้านการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพจากแหล่งผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน บริการโดยพนักงานที่ได้รับการอบรมอย่างมืออาชีพ และให้ความสำคัญกับมาตรฐานสุขอนามัยของอาหารและพื้นที่ภายในร้าน

ร้านย่างหมูย่างเริง กำหนดอัตราค่าบริการในราคาที่เหมาะสม คือ 219 บาทต่อท่าน โดยลูกค้าสามารถรับประทานได้ไม่จำกัดเวลา ตั้งแต่เวลา 16.00-23.00 น. ของทุกวัน การดำเนินธุรกิจเน้นการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน พร้อมกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยแนวโน้มความนิยมในธุรกิจอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจุดแข็งของร้านในด้านคุณภาพ บริการ และกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจของร้านย่างหมูย่างเริง จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อประเมินศักยภาพในการเติบโต ความคุ้มค่าในการลงทุน และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านย่างหมูย่างเริง หมายถึง สถานที่ที่นำเสนออาหารปิ้งย่าง พร้อมกับบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และเต็มไปด้วยชีวิตชีวา

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 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี , แผนธุรกิจบ๊วกบ๊ม หมูกระทะ

### กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา** เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านอย่างหมารุ่งเรือง

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ** ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านอย่างหมารุ่งเรือง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์สถานการณ์

##### 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

1.1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors) การเปิดธุรกิจร้านอาหารยังคงได้รับการส่งเสริมและในปัจจุบันยังมีการกระจายตัวของร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่ากังวลหากจะเปิดธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านหมูกระทะ

1.2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในทุกๆปี ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจประเภทร้านอาหารในการเติบโต จึงเป็นโอกาสของธุรกิจ ร้านอย่างหมารุ่งเรือง

1.3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) คนในสังคมเริ่มที่จะไม่ทำอาหารเองที่บ้านเน้นไปที่ความสะดวกและรวดเร็วจึงเป็นโอกาสที่ร้านอย่างหมารุ่งเรือง จะมีกำไรเพิ่มสูงมากขึ้น

1.4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ภายในร้านก็จะเป็นการดูแลเมนูอาหารผ่าน QR Code และในส่วนของออนไลน์ก็จะมีการโปรโมทผ่านสื่อ Social Media ทำให้ง่ายต่อการดำเนินงาน

1.5) สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลในธุรกิจ แต่จะยังส่งเสริมให้ธุรกิจเราได้ ถ้าเรานำองค์ความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการทำธุรกิจจะทำให้ ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

1.6) สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Factors) ทางร้านอย่างหมารุ่งเรือง ได้คัดสรร และเลือกวัตถุดิบต่างๆ ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน จากซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของร้านอย่างหมารุ่งเรืองได้อย่างมั่นใจ

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

2.1) อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants) - สูง ธุรกิจร้านหมูกระทะ สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจได้ง่าย สามารถศึกษาข้อมูลต่างๆ ได้ก่อนทำการลงทุน ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงมีอยู่ต่อเนื่อง

2.2) การแข่งขันของบริษัทที่มีอยู่ (Intensity of Rivalry among Existing Firms) - สูง การแข่งขันในธุรกิจนี้ด้านทางตรงยังคงไม่พบธุรกิจร้านหมูกระทะ ในรูปแบบบุฟเฟต์ในย่านที่เริ่มต้นเปิดทำธุรกิจ แต่คู่แข่งทางอ้อมมีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากเป็นธุรกิจร้านหมูกระทะ มีทั้งร้านหมูกระทะที่เป็นชุดเซ็ท ร้านชาบู ร้านบึงย่าง

2.3) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute Products) - สูง ร้านอาหารบุฟเฟต์นั้นมีสินค้าทดแทนสูงมาก และมีความยืดหยุ่นในการเลือกทั้งบุฟเฟต์ชาบู บุฟเฟต์บึงย่าง รวมไปถึงแบบนานาชาติเป็นต้น แต่เป็นผลดีต่อธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่าง และนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคได้

2.4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargain Power of Buyers) - ต่ำ ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองต่ำเนื่องจากหมู่กระทะในรูปแบบบุฟเฟต์ เป็นรูปแบบเดียวของธุรกิจนี้ ลูกค้าสามารถทำได้เพียงว่า จะเลือกใช้บริการของร้านของเราหรือไม่ และเรามีจุดขายเฉพาะซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อลดลงไปอีก

2.5) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargain Power of Supplier) - ต่ำ ผู้ขายมีอำนาจในการต่อรองระดับต่ำเพราะวัตถุดิบทั่วไป ไม่มีลักษณะเฉพาะ มีซัพพลายเออร์ที่มีวัตถุดิบอย่างครบครันเป็นจำนวนมาก แต่วัตถุดิบทะเล มีอำนาจในการต่อรองซื้อในระดับปานกลาง เนื่องจาก ซัพพลายเออร์ที่มีวัตถุดิบครบนั้น มีไม่มากและไม่ค่อยราย

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1) จุดแข็ง (Strengths)

- ร้านย่างหมูย่างเรียง ตั้งอยู่ในชุมชนขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก
- พนักงานของทางร้านผ่านการอบรมที่มีคุณภาพ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า
- ราคาอาหารของร้านมีความย่อมเยาสมกับรายการอาหาร และมีราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง
- ได้วางแผนระบบครัวกลางเพื่อควบคุมคุณภาพของอาหารให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ
- วัตถุดิบ หลากหลาย มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมี

### 3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากเราเป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานของคน ภายในองค์กรน้อย
- ร้านย่างหมูย่างเรียง เป็นร้านอาหารแบบ Out Door ยังไม่มีห้องแอร์ให้บริการ
- เนื่องจากเป็นธุรกิจหน้าใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง
- ต้นทุนในการเก็บรักษา วัตถุดิบสูง เนื่องจากเป็นของสด
- การเริ่มต้นร้านทำให้มีการจ้างพนักงานในจำนวนที่จำกัด

### 3.3) โอกาส (Opportunities)

- ในบริเวณพื้นที่ตั้ง ยังมีร้านบุฟเฟต์หมู่กระทะที่ยังไม่มีให้เลือก รับประทาน
- ในการเลือกรับประทานอาหารในราคาที่ไม่สูงมาก เราเป็นตัวเลือกที่ดีของกลุ่มลูกค้า
- มีการโปรโมทผ่านช่องทาง Social Media เพื่อทำให้ ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจในร้านใหม่ๆ ต้องการลองร้านใหม่ๆ ที่เปิดตัว
- เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น จัดให้มีซอฟต์แวร์ เพื่อช่วยในการจัดการร้านค้า

### 3.4) อุปสรรค (Threats)

- ธุรกิจประเภทนี้เป็นที่ธุรกิจที่เกิดขึ้นมานานแล้ว
- ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- มีแนวโน้มเข้าสู่วัยสูงอายุมากขึ้น ทำให้มีการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์น้อยลง
- ภาพลักษณ์ของบุฟเฟต์คืออาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพขัดต่อกระแสรักสุขภาพ
- เนื่องจากเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ในพื้นที่ตำบลคลองขุด อาจทำให้ลูกค้ายังไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ

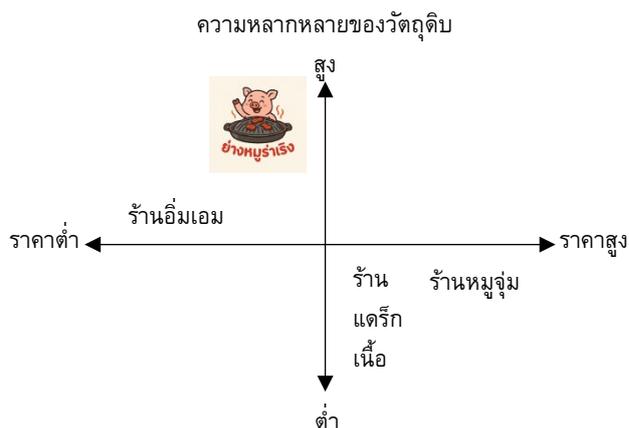
## การวิเคราะห์ด้านการตลาด

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

กลุ่มเป้าหมายหลัก ชายหรือหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงาน ค้าขาย เจ้าของกิจการ โดยมีรายได้ตั้งแต่ 6,000-13,000 บาท จนถึง 13,001-18,000 บาท/เดือน อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ที่ชื่นชอบการกินอาหารในปริมาณที่ละเอียดยๆ และผู้ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับเพื่อน

กลุ่มเป้าหมายรอง ชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป อาชีพพนักงาน ค้าขาย หรือเจ้าของกิจการ โดยมีรายได้ตั้งแต่ 8,001-13,000 บาท จนถึง 18,000 บาทขึ้นไป/เดือน เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจันทบุรี ที่มีคู่สัมพันธ์ อยู่ด้วยกัน รับประทานอาหารพร้อมกัน

## 2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านอย่างหมูร่าเริง

### 2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านอย่างหมูร่าเริง ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบอาหาร โดยเน้น วัตถุดิบ อาหารที่ประชากรส่วนมากให้การยอมรับ และนำมาปรับ และปรุงในรูปแบบของตัวเอง ทำให้เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร เนื่องด้วยทางร้านมีความใส่ใจในลูกค้า และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และนำข้อผิดพลาดจากที่ลูกค้าได้รับ มาปรับปรุง ซึ่งทางร้าน คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย

### 2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาอาหารทางร้านได้มีการกำหนดราคากลยุทธ์ตั้งราคาแบบตัวล่อ (Decoy Pricing) ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ 219 บาทต่อท่าน ราคาเดียวกันทั้งร้าน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้า ยอมจ่ายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็รู้สึกว่าคุณค่า

### 2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ในการทำการตลาดของร้านอย่างหมูร่าเริง คือการเลือกช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของร้านอย่างหมูร่าเริง เพื่อการทำการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มของลูกค้า ได้ตรงตามเป้าหมาย ร้านอย่างหมูร่าเริง ตั้งอยู่ใกล้กับถนนใหญ่ และอยู่ใกล้ตลาดนัด ใกล้แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด ซึ่งมีผู้คนสัญจรตลอด ทั้งคนพื้นที่และนักท่องเที่ยว โดยร้านอย่างหมูร่าเริง มีจำหน่ายหน้าร้าน แต่สามารถโทรสั่งได้ และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า ทั้งรถส่วนตัวที่ลูกค้านำมาหรือรถจักรยานยนต์ ซึ่งเพียงพอต่อลูกค้า

### 2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของร้านอย่างหมูร่าเริง จึงมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยแบ่งเป็นโปรโมชั่น ประจำเทศกาล และโปรโมชั่นประจำปี รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก

### 2.5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

ใช้กลยุทธ์หลักเป็นการอบรมพนักงาน (Training) ก่อนการปฏิบัติงานโดยเน้น การบริการที่เหนือชั้นกว่า คู่แข่ง โดยจะต้องมีคุณสมบัติ พนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการบริการต่อลูกค้า พุดจาสุภาพกับลูกค้า และพนักงานจะต้องควบคุมอารมณ์ และสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างดี

### 2.6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ร้านอย่างหมูร่าเริง จะใช้กลยุทธ์ ในการกำหนดมาตรฐานในการทำงานที่เรียกว่า SOP (Standard Operation Procedure) เพื่อให้เป็นการบริการที่สม่ำเสมอ ให้ลูกค้าไว้วางใจ และจะทำให้ พนักงานทำงานได้ง่ายอีกด้วย

## 2.7) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

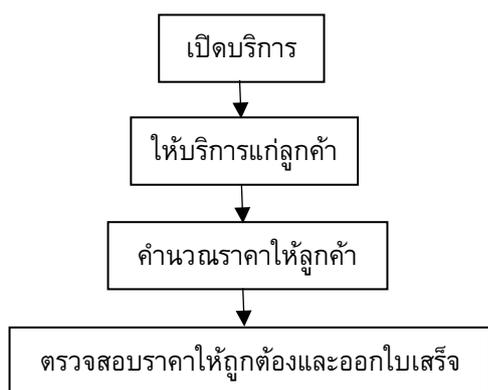
ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ ใช้กลยุทธ์ การให้ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience) ด้วยการสร้างบรรยากาศแบบสบายๆ ปลอดภัย ไม่แออัดเกินไป ให้เหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ที่เป็นอาหารประเภทปิ้งย่าง และมีการบริการที่น่าประทับใจ เมื่อลูกค้า เข้ามาใช้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และใส่ใจกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ

### การวิเคราะห์แผนการผลิต

#### 1) อัตราการให้บริการ

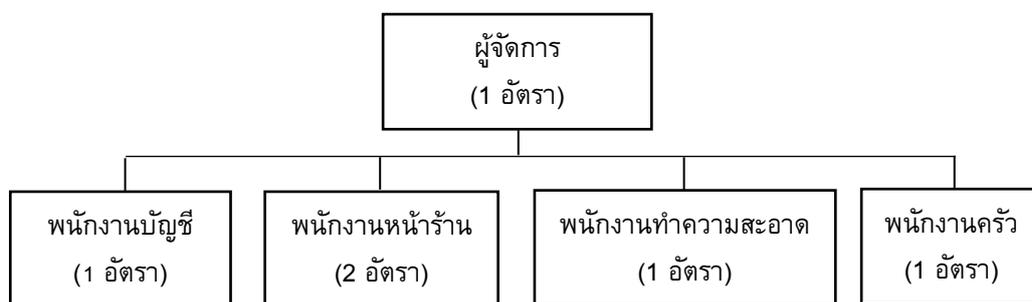
ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ จะมีการให้กำลังในการผลิตสูงสุดต่อรอบที่ให้บริการที่ 80 ท่าน ประมาณกำลังในการให้กำลังการผลิตสูงสุดต่อวันได้ 374 คน ร้านเปิดกิจการทั้งหมด 360 วัน โดยในวันจันทร์-ศุกร์ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 187 คน และวันเสาร์-อาทิตย์ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 262 คน

#### 2) ขั้นตอนการให้บริการ



### การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร ร้านย่างหมูย่างสำเร็จ มีการจัดโครงสร้างองค์กร แบบหน้าที่ของพนักงานแต่ละฝ่าย มีขั้นตอนและกระบวนการทำงานไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหน้าที่ อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิองค์กร

### การวิเคราะห์แผนการเงิน

ร้านใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1.5 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 17,239,680 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 17,756,870.40 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 18,289,576.51 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 18,838,263.81 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 19,403,411.72 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 4,949,987 บาท ปีที่เท่ากับ 5,086,085.76 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,219,946.48 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 5,349,630.93 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 5,472,602.38 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 6 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 10,203,678.25 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 354

## สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจ ร้านย่างหมูย่างเริง ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านย่างหมูย่างเริง มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ เพิ่มการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ขยายฐานลูกค้า ไปร้อมผ่าน Social Media และสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพต้นทุน จัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ ใช้เทคโนโลยีปรับระบบ QR Code และสะสมแต้มเพื่อรักษาฐานลูกค้า รับมือคู่แข่ง มีเมนูพิเศษและกิจกรรมสร้างความแตกต่าง พัฒนาพนักงานอบรมทักษะการบริการเพื่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ขยายฐานลูกค้า โดยเพิ่มโปรโมชั่นและสร้างการรับรู้ผ่าน Social Media เพิ่มประสิทธิภาพการบริการใช้ SOP และอบรมพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างบรรยากาศที่แตกต่าง เน้นความสบายและสนุกให้สอดคล้องกับชื่อร้าน เพิ่มเมนูพิเศษ รองรับกลุ่มลูกค้าสายสุขภาพและครอบครัว และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบและปรับราคาที่ตั้งดู
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ พัฒนาระบบการจองโต๊ะเพื่อลดการรอคิวและเพิ่มความสะดวก ขยายกำลังการผลิต ปรับปรุงพื้นที่และอุปกรณ์เพื่อรองรับลูกค้าในช่วงมีลูกค้าเยอะ เสริมสร้างความภักดี ส่งเสริมระบบสะสมแต้มและโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เพิ่มความคล่องตัวในกระบวนการ ใช้เทคโนโลยีช่วยจัดการบิลและการชำระเงิน
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ปรับโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจน เพิ่มการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการบริการ ใช้ระบบตรวจสอบงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน พิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเทศกาลเพื่อลดภาระงาน และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีเพื่อรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรนานขึ้น
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน วางแผนการใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมต้นทุนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย และสร้างกระแสเงินสดที่มั่นคง พิจารณาขยายสาขาหรือเพิ่มบริการใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ และวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อรองรับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

## เอกสารอ้างอิง

- Brand Buffet. (2568). เทรนด์ “หมูกระทะ” ยังแรง ส่ง “นักล่าหมูกระทะ” บุกตลาดคนรักบั้งย่าง. สืบค้นจาก [https://www.brandbuffet.in.th/2025/02/food-selection-strategy-generate-revenue-of-5000-million-baht-in-5-years/Brand Buffet](https://www.brandbuffet.in.th/2025/02/food-selection-strategy-generate-revenue-of-5000-million-baht-in-5-years/Brand%20Buffet).
- KTC. (2568). เปิดร้านหมูกระทะ ลงทุนเท่าไร? ก่อนตัดสินใจทำธุรกิจต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/open-bbq-restaurant-investmentKTC>.
- Marketeer Online. (2023). ปีแห่งหมูกระทะ แปรนต์ใหญ่ของลงเส้นในตลาดบั้งย่าง 9,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/335781>.
- SmeLeader. (2568). รวมแผนธุรกิจ ร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ ร้านชาบู ร้านบั้งย่าง. สืบค้นจาก [https://www.smeleader.com/แผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์/SME Leader](https://www.smeleader.com/แผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์/SME%20Leader).
- The Cloud. (2022). วิธีกินหมูกระทะให้เป็นอาหารประจำชาติ อย่างภาคภูมิใจ. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/thai-barbecue/>.
- TNN. (2567). รัฐบาล ยืนยันธุรกิจร้านอาหารปิดกิจการมากถึง 50% ไม่เป็นความจริง. สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/politics/173203/>

WongnaiB2Bteam. (2563). เทคโนโลยีร้านอาหารสำคัญอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/the-importance-of-restaurant-technology?ref=ct>.

บุญตีวัฒน์ แก้ว. (2565). แผนธุรกิจบิ๊กบีเอ็ม หมูกระทะ (Business Plan for Bigbeum Mookata). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [dspace.bu.ac.th](https://dspace.bu.ac.th).

ปัทมา เสนทอง และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 21(1).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทย ปี 2568. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Th-Econ-FB-10-01-24.aspx>.

อนันต์ศักดิ์ ประจง. (2567) แผนธุรกิจร้านมังกร หมูกระทะ. สืบค้นจาก แผนธุรกิจร้านมังกร หมูกระทะ.

**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:** © 2025 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).