

## แผนธุรกิจร้านอาหารเบญจรงค์

### Benjarong Resterant Business Plan

ภรปภัต นัทธ์ธนดล

นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

ร้านอาหารเบญจรงค์ ตั้งอยู่ที่ถนนบางกรวย-ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เปิดดำเนินการมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ช่วงแรกของการเปิดร้านเกิดปัญหาการบริหารงานหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นภาระไม่ลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย หรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมร้านที่ผิดปกติรวมถึงยอดขายที่ลดลงหลังจากร้านเปิดมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน เนื่องจากรูปแบบร้านและโปรโมชั่นไม่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ จึงได้จัดทำแผนธุรกิจขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ด้านการบริหารงาน ด้านการตลาด และด้านการเงิน

ด้านการบริหารและดำเนินงานร้านเบญจรงค์ มีหุ้นส่วนมารับหน้าที่บริหารร้านมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมภายในร้านทั้งหมด รวมถึงการรายงานความเคลื่อนไหวและผลประกอบการ แก่หุ้นส่วนทุกคนในร้าน โดยทางร้านได้ลงทุนในระบบบริหารจัดการเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างโปร่งใส

ด้านการตลาด ร้านเบญจรงค์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ๆมีคู่แข่งที่ไม่มีร้านอาหารประเภทเดียวกันและมีอัตราประชากรกลุ่มเป้าหมายสูง โดยทางร้านจะเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านการเงิน ในกรณีที่ผลประกอบการของทางร้านดี ได้มีการประเมินสถานการณ์ความเป็นไปได้ในเรื่องของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 63% ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (PB) มีค่าเท่ากับ 1.86 ปี

คำสำคัญ: คุณภาพอาหาร, ความพึงพอใจ, ร้านอาหาร

#### ABSTRACT

Benjarong restaurant located on Bangkray-Sainoi Road, Nonthaburi, It has been operated since August 2013. During the beginning of operation, it faced lots of unexpected problems; for example, no one did income statement each month and unexpected expenses from restoration of restaurant, including sales declined. Regarding to the unattractive location and promotion of restaurant, Benjarong restaurant already changed the new business plan to give more attraction than usual time to customers included management, marketing, and financial plan

For management plan, thre will be responsible partner who takes care and manages the overall operation of restaurant, and report to other partners about the activities and turnover of restaurant each month in order to be transparent to every partner.

For marketing plan, the restaurant emphasizes on public relation strategy to increase the brand awareness among people who live at the nearby location and lanches special protions to attract both

current customers and prospect customers who want to find any new experience with restaurants they never know before.

For financial plan, there will be a possibly estimated investment of restaurant in case the restaurant performance is ranked as the best case. The profit of IRR worth 63% and payback period of project equals to 1.86 year as approximated calculation

*Keyword: quality of food, complacency, Restaurant*

## บทนำ

ร้านอาหารเบญจรงค์มีรูปแบบเป็นร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining Restaurant) เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 เป็นสถานที่ที่รวมความบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวยามสาย-ค่ำคืนมีรสชาติดีทั้งอาหารไทย เครื่องดื่มมีให้บริการทั้ง เหล้า เบียร์ และ cocktail หลากหลายรสชาติ พร้อมด้วยดนตรีสดที่มีนักร้องผลัดเปลี่ยนขึ้นมาอบความสุขกับนักท่องเที่ยวชั้นต่ำคืนละ 2 วง และยังมีการเปิดเพลงที่คุ้นหูทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ตั้งแต่หัวค่ำไปจนถึงเที่ยงคืน โดยมีบรรยากาศร้านในรูปแบบสบายๆริมน้ำ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่พักอาศัยรวมถึง พนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่บริเวณโดยรอบร้าน ซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ที่มานัดสังสรรค์หลังเลิกงาน หรือคู่ค้าธุรกิจที่มานั่งรับประทานอาหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เปิดให้บริการ ตั้งแต่ สิบเอ็ดโมงถึงเที่ยงคืน ของทุกวัน เน้นคุณภาพ คือจุดเด่นของร้านอาหารเบญจรงค์ การันตีได้ว่าทุกขั้นตอนตั้งใจพิถีพิถันมาก กินอะไรดี ๆ อร่อย ๆ ก็อยากให้คนอื่นได้กิน ทุกอย่างที่เราสะอาด ไม่มีสารเคมี ไม่ใส่ผงชูรส ผักก็มาจากสวนในโครงการเกษตรพื้นบ้านในจังหวัด และโครงการหลวง อะไรที่เราทำให้ครอบครัวก็ทำให้ลูกค้ารับประทานเช่นกัน

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจของร้านอาหารเบญจรงค์ ที่มีความเป็นไปได้และเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อบริหารจัดการระบบภายในร้านให้มีประสิทธิภาพ
3. สร้างความเชื่อมั่นให้กับหุ้นส่วนของร้านอาหารเบญจรงค์
4. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ของลูกค้าเพื่อที่จะกำหนดแผนธุรกิจที่เหมาะสม

## การดำเนินการวิจัย

### วิธีการดำเนินการ

ดำเนินการวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด โดยเก็บจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านและผู้ที่พักอาศัยใกล้เคียง รวมถึงบุคคลทั่วไป

### ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง จำนวน 100 คน

### วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือก เท่า ๆ กัน เลือกจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบุคคลที่อาศัยอยู่บริเวณดังกล่าว

### 1) วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และพนักงานออฟฟิศในย่านถนนบางกรวย-ไทรน้อย

### 3) กลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชาย และ เพศหญิง จำนวน 100 คน

#### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่า เฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

#### ผลการวิจัย

##### สรุปผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหาร เบญรงค์

###### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1.1 ชาย 105 คน (68%) หญิง 49 คน (32%)

1.2 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 26-30 ปี (64%) 31-40 ปี (28%) และ 18-25 ปี (7%)

1.3 จบการศึกษาปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่ 58% จบการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ 40%

1.4 สถานะ โสด 84% สมรส 16%

1.5 อาชีพ พนักงานบริษัท 86% ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 7% ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3%

1.6 รายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท (38%), 20,001-40,000 บาท (34%) และ มากกว่า

60,000 (25%)

1.7 สื่อที่รับชมเป็นประจำคือ Internet, TV, วิทยุ และหนังสือพิมพ์

###### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและ Life style

2.1 รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ คือ ร้านอาหาร+ดนตรีสด 71 %, ร้านอาหารทั่วไป 27% และ คาราโอ

เกะ มีเพียง 2%

2.2 บุคคลที่ไปสังสรรค์ด้วยมากที่สุดคือเพื่อน 71% แฟน 17% ลูกค้า 4% และ ครอบครัว1%

2.3 จำนวนบุคคลที่ไปด้วยต่อครั้งรวมผู้ตอบ 3-4 คน (49%), มากกว่า 4 คน (35%), 1-2 คน (16%)

2.4 เหตุผลในการไปร้านอาหารคือ ไปพักผ่อน/เที่ยว 93%

2.5 ความถี่ในการไป 2-4 ครั้ง/เดือน (57%) น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน (25%) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

(18%)

2.6 ค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์ต่อครั้ง 300-500 บาท (39%) มากกว่า 800 (33%) 501-800 บาท (28%)

2.7 ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสมในการสังสรรค์ต่อครั้งต่อคน 300-500 บาท (45%) 501-800 บาท

(39%) มากกว่า 800 (14%)

2.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร อันดับ 1,2,3 คือ บรรยากาศร้านอาหาร รสชาติ อาหาร และ

ราคาเหมาะสม

2.9 เวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร 5 โมง -2 ทุ่ม (56%) 2 ทุ่ม - 4 ทุ่ม (41%)

2.10 ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-4 ชม. (72%) น้อยกว่า 2 ชม. (21%)

###### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

3.1 ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกร้านอาหาร 5 อันดับแรก คือ ร้านอาหารมีบรรยากาศดี, ร้านอาหารไม่มียุ่งหรือ  
แมลงรบกวน, มีที่จอดรถสะดวกสบาย, ร้านอาหารมีอาหารอร่อยและเมนูหลากหลาย ร้านอาหารมีบริการดี

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์

4.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์ อันดับ 1, 2, 3 คือ บรรยากาศร้านอาหาร รสชาติอาหาร และ ราคาเหมาะสม

4.2 อาหารที่ชอบในร้านเบญจรงค์ คือ ชาหมูเยอรมัน กระพงทอดน้ำปลา กุ้งราดซอสไวน์แดง กุ้งอบวุ้นเส้น และต้นยำทะเล ตามลำดับ

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์ คือ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook (51%), โปรโมชันลดแลกแจกแถม (37%) และโฆษณา (12%)

4.4 สิ่งที่ถูกคำชอบในร้านเบญจรงค์ คือ บรรยากาศ (37%) อาหาร (37%) และดนตรีสด (25%)

4.5 สิ่งที่ถูกคำไม่ชอบในร้านเบญจรงค์ คือ ยุงและแมลงชุม (87%) บรรยากาศ (14%)

4.6 หากมีโอกาสลูกค้าอยาก

4.6.1 แนะนำร้านเบญจรงค์ให้บุคคลอื่น 75%

4.6.2 ไม่แนะนำ 25%

4.7 เหตุผลที่แนะนำเนื่องจากร้านบรรยากาศดี และ รู้จักร้านกับเจ้าของโดยตรง เหตุผลที่ไม่แนะนำคือ ทำเลร้าน

สรุป พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไปและร้านเบญจรงค์

1. ชอบร้านอาหารที่มีดนตรีเล่นสด
2. ชอบสังสรรค์กับเพื่อนเป็นกลุ่ม มาร้านอาหารเป็นกลุ่มตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
3. ใช้เวลาอยู่ร้านนาน 2-4 ชม.
4. ค่าใช้จ่ายบาทต่อหัว 300-500 และ 501-800 บาท
5. ความถี่ในการเที่ยว 2-4 ครั้งต่อเดือน
6. ลูกค้าชอบร้านอาหารที่บรรยากาศ รสชาติ และราคา
7. สื่อที่รับชมเป็นประจำคือ internet ทิวทัศน์และหนังสือพิมพ์

ข้อสรุปสำคัญที่พบจากการวิจัยคือพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 154 คน ลูกค้าที่รู้จักร้านเบญจรงค์ มีเพียง 51 คนหรือคิดเป็น 33% เท่านั้น แต่หากลูกค้าได้มาใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์แล้ว จะมีการแนะนำบอกต่อถึง 75% ดังนั้นร้านจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทำอะไรให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการร้านมากขึ้น เพื่อใช้จุดแข็งที่ร้านมีสามารถตอบโจทย์ในด้านบรรยากาศดีมีดนตรีเล่นสด และรสชาติอาหาร สร้าง word of mouth และการแนะนำให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการมากขึ้นทั้งนี้ร้านต้องปรับปรุงในส่วนที่ลูกค้าไม่แนะนำเนื่องจากปัญหาของยุงและแมลงรบกวนอย่างเร่งด่วน

#### วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

##### จุดแข็ง

1. ร้านอาหารมีบรรยากาศดี มีบรรยากาศดีริมน้ำ เหมาะแก่การพักผ่อนของผู้ที่มาใช้บริการ
2. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีอาหารไทย และอาหารทะเล มากกว่า 100 รายการ
3. เนื่องจากร้านริ้ว วารีเป็นร้านอาหารที่ซื้อกิจการมาจากเจ้าของเดิมจึงทำให้สามารถเปิดร้านต่อได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปปรับปรุงร้าน เพราะสินทรัพย์ของร้านส่วนใหญ่สามารถนำมาใช้ต่อได้
4. หน่วยงานของทางร้านหลายคนทำงานในวงการสื่อ ทำให้สามารถดึงรายการอาหาร หรือ นิตยสารต่างๆเข้ามาทำข่าวเกี่ยวกับร้านได้
5. หน่วยงานของทางร้านมีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมาก่อน จึงรู้วิธีในการบริหารร้านและทราบข้อมูลและแหล่งในการซื้อวัตถุดิบ

### จุดอ่อน

1. การบริหารการจัดการที่ยังไม่ครอบคลุมทำให้เกิดการรั่วไหลของรายรับและรายจ่าย ซึ่งไม่สามารถหาที่มาที่ไปได้
2. ผู้จัดการร้านที่ขาดความรู้ความสามารถมากพอที่จะเร่งยอดขายร้าน และดูแลปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร้านได้
3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ด้านหลังตลาด ทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นเวลาขับรถผ่าน ยากต่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้ลูกค้ารับรู้
4. ปัญหาในการกำจัดขยะและแมลง เนื่องจากอยู่ติดริมน้ำจึงมีขยะและแมลงชุม
5. ข้อจำกัดในการใช้สถานที่เนื่องจากมาจากร้านอาหารอยู่ติดกับหมู่บ้านและคอนโดมิเนียม ทำให้ไม่สามารถเล่นดนตรีหรือส่งเสียงดังเกินเวลาที่เขย่งคืน ทำให้บรรยากาศหลังเที่ยงคืนดูเงียบเหงา
6. เนื่องจากเป็นร้านที่มีหุ้นส่วนมากถึง 20 หุ้นจึงทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านทำได้ยาก เพราะหลายคนมีความเห็นไม่ตรงกัน

### โอกาส

1. อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้
2. พฤติกรรมของคนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทดแทนการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่า
3. ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ร้านจึงทำได้ สะดวกรวดเร็ว และง่ายกว่าอีกทั้งต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ยังไม่สูงมากนัก
4. ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย โดยแต่ละคนก็มีรสนิยมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน ร้านอาหารที่เปิดขึ้นใหม่สามารถที่จะหาจุดยืนของร้านอาหารตัวเองได้

### อุปสรรค

1. มีธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก เกิดการแข่งขันสูง
2. ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคาเปลี่ยนไปหาคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่าได้
3. การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยทำให้ร้านอาหารที่เป็นแบบ Stand Alone และไม่มีการทำตลาดสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งพอจึงถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่
4. ธุรกิจร้านอาหารนั้น เรื่องอาหารต้องเน้นที่ความสด ดังนั้นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด หรือผลไม้ หากขายไม่หมดวัตถุดิบเสื่อมสภาพและเน่าเสียได้ง่าย เกิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
5. เศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงชะลอตัว ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น ร้านอาหารที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งสูง จึงมีลูกค้ามาใช้บริการลดลง

## อภิปรายผล

### กรณีสถานการณ์ดี

จากการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 12,644,758 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 63% ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ 15% และระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (PB) มีค่าเท่ากับ 1.86 ปี ซึ่งอยู่ในระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ

### กรณีสถานการณ์ปกติ

จากการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 1,167,070 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 22% ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ 15% และระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (PB) มีค่าเท่ากับ 3.62 ปี ซึ่งอยู่ในระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ

### กรณีสถานการณ์แย่

จากการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ (9,994,930) บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็นลบ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ 15% และระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (PB) นั้นไม่สามารถหาได้เนื่องจากผลประกอบการที่ขาดทุน ซึ่งถ้าร้านเผชิญสถานการณ์ดังกล่าวจึงควรที่จะเลิกกิจการ

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ทางร้านตั้งไว้คือ Differentiation Strategy ควรมีตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และนิยมการเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะเน้นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งจากความต้องการของผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่นั้นต้องการร้านที่สามารถนั่งรับประทานอาหารและคุยกันได้ออกแนว Pub & Restaurant มากกว่าร้านแนวผับอย่างเดียว

## เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลเผยแพร่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **ประมาณการเศรษฐกิจปี 2556 และ 2557** [Online], 16 พฤศจิกายน 2556. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20131119/544108/หวังลงทุนภาครัฐ-ต้นศก.ปี57โต5.html>