

แผนธุรกิจร้านอาหารเบญจรงค์

Business Plan for Benjarong Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหารเบญจรงค์

Business Plan for Benjarong Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

กรปภัต นัทธันดล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารเบญจรงค์

ผู้วิจัย ภรปภัต นัทธ์ธนดล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ภรปภัต นัทธ์ธนดล.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารเบญจรงค์(115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบเพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

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

ด้านการบริหารและดำเนินงานร้านเบญจรงค์ มีหุ้นส่วนมารับหน้าที่บริหารร้านมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมภายในร้านทั้งหมด รวมถึงการรายงานความเคลื่อนไหวและผลประกอบการ แก่หุ้นส่วนทุกคนในร้าน โดยทางร้านได้ลงทุนในระบบบริหารจัดการเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างโปร่งใส

ด้านการตลาด ร้านเบญจรงค์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีคู่แข่งที่ไม่มีร้านอาหารประเภทเดียวกันและมีอัตราประชากรกลุ่มเป้าหมายสูง โดยทางร้านจะเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

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

คำสำคัญ: คุณภาพอาหาร, ความพึงพอใจ,ร้านอาหาร

Nuttanadol, P.M.B.A(Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Benjarong Restaurant (115 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prajuab Permsuwan

ABSTRACT

Benjarong restaurant located on Bangkrui-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, there 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 launches special portions 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

Keywords: Quality of food, Complacency, Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระ(Independent Study) นี้จะไม่สามารถสำเร็จเป็นรูปเล่มขึ้นมาได้ถ้าขาดความช่วยเหลือจากบุคคลดังต่อไปนี้

ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำชี้แนะ คำแนะนำ และอดทนกับการตามนัดหมายให้ส่งความคืบหน้าแผนธุรกิจมาโดยตลอด รวมถึงความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการสอนของอาจารย์ทุกท่าน

ขอขอบคุณไปถึงทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ และขอขอบคุณเทคโนโลยีที่ทำให้การค้นคว้าข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกสบาย

หากแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใดก็ตาม ผู้จัดทำก็ขอขอบคุณดีให้แก่ทุกท่านที่กล่าวขอบคุณมาข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด

ภรปภัต นันทรัตนดล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1: บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	10
1.3 วัตถุประสงค์ในระยะเวลาดังกล่าว	10
1.4 ขอบเขตโครงการ	15
1.5 วิธีการดำเนินโครงการ	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.7 วิธีการศึกษา	15
1.8 การดำเนินการวิจัย	16
บทที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 สภาพธุรกิจและบริษัท	18
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	36
2.4 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและดำเนินงาน	40
บทที่ 3: การวิเคราะห์คู่แข่ง	
3.1 Current Trends	49
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	49
3.3 การวิเคราะห์ลูกค้าและคุณค่าของลูกค้า	56
3.4 การวิจัยและผลการวิจัยผู้บริโภค	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น(ต่อ)	
3.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาส,และอุปสรรค	75
บทที่ 4: การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กลยุทธ์ธุรกิจ	78
4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด	80
4.3ด้านการเงิน	91
4.4 สรุป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่2.1:โปรโมชันราคาเหล่า	25
ตารางที่2.2:รายละเอียดการลงทุนก่อตั้งร้านอาหาร	35
ตารางที่2.3:สรุปปัจจัยผลกระทบที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร	42
ตารางที่2.4:ตารางปัจจัยความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก	46
ตารางที่3.1:การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	54
ตารางที่3.2:ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าชาย-หญิง	57
ตารางที่3.3:อายุผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่3.4:ระดับการศึกษา	58
ตารางที่3.5:สถานะ	58
ตารางที่3.6:อาชีพ	58
ตารางที่3.7:รายได้เฉลี่ย	59
ตารางที่3.8:สื่อที่รับชมเป็นประจำ	59
ตารางที่3.9:รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ	59
ตารางที่3.10:บุคคลที่ไปสังสรรค์ด้วย	60
ตารางที่3.11:จำนวนบุคคลที่ไปด้วยต่อครั้ง	60
ตารางที่3.12:เหตุผลในการไปร้านอาหาร	60
ตารางที่3.13:ความถี่ในการไปร้านอาหาร	61
ตารางที่3.14:ค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์ต่อครั้ง	61
ตารางที่3.15:ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการสังสรรค์ต่อครั้ง	61
ตารางที่3.16:ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	62
ตารางที่3.17:เวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร	63
ตารางที่3.18:ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	63

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่3.19:ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร	63
ตารางที่3.20:ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ ร้านอาหารเบญจรงค์	65
ตารางที่3.21:จำนวนคนที่เคยไปร้านอาหาร เบญจรงค์	65
ตารางที่3.22:ข้อมูลลูกค้าชาย-หญิง	66
ตารางที่3.23:อายุผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่3.24:ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่3.25:สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่3.26:อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่3.27:รายได้เฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่3.28:สื่อที่รับชมเป็นประจำ	67
ตารางที่3.29:รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ	67
ตารางที่3.30:บุคคลที่ไปสังสรรค์	67
ตารางที่3.31:จำนวนบุคคลที่ไปด้วยต่อครั้ง	67
ตารางที่3.32:เหตุผลในการไปร้านอาหาร	67
ตารางที่3.33:ความถี่ในการไปร้านอาหาร	68
ตารางที่3.34:ค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์ต่อครั้ง	68
ตารางที่3.35:ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสมในการสังสรรค์ต่อครั้ง	68
ตารางที่3.36:ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	68
ตารางที่3.37:เวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร	69
ตารางที่3.38:ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	69
ตารางที่3.39:ปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร	69
ตารางที่3.40:ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านเบญจรงค์	70
ตารางที่3.41:อาหารที่ชื่นชอบ	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่3.42: กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	71
ตารางที่3.43: สิ่งที่ชอบในร้านเบญจรงค์	71
ตารางที่3.44: สิ่งที่ไม่ชอบในร้านเบญจรงค์	71
ตารางที่3.45: โอกาสแนะนำร้านอาหาร เบญจรงค์ให้กับบุคคลอื่น	72
ตารางที่4.1:Key Success Factor	89
ตารางที่4.2: ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ	91
ตารางที่4.3: สมมุติฐานทางการเงิน	92
ตารางที่4.4: งบกำไรขาดทุน(Best Case)	93
ตารางที่4.5: งบแสดงฐานะทางการเงิน(Best Case)	94
ตารางที่4.6: งบกระแสเงินสด(Best Case)	95
ตารางที่4.7: อัตราส่วนทางการเงิน (Best Case)	96
ตารางที่4.8: งบกำไรขาดทุน (Normal Case)	97
ตารางที่4.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน (Normal Case)	98
ตารางที่4.10: งบกระแสเงินสด (Normal Case)	99
ตารางที่4.11: อัตราส่วนทางการเงิน (Normal Case)	100
ตารางที่4.12: งบกำไรขาดทุน (Worst Case)	101
ตารางที่4.13: งบแสดงฐานะการเงิน (Worst Case)	102
ตารางที่4.14: งบกระแสเงินสด (Worst Case)	103
ตารางที่4.15: อัตราส่วนทางการเงิน (Worst Case)	104
ตารางที่4.16: ผลตอบแทนของโครงการ	104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1:Logo ร้านอาหารเบญจรงค์	2
ภาพที่ 1.2:ภาพบรรยากาศร้านอาหารเบญจรงค์	3
ภาพที่ 1.3:แผนที่สถานที่ตั้ง	4
ภาพที่ 1.4:บรรยากาศ Zone indoor	5
ภาพที่ 1.5:บรรยากาศ Zone outdoor	6
ภาพที่ 1.6:ร้านอาหารระดับหรู	7
ภาพที่ 1.7:ร้านอาหารระดับกลาง	7
ภาพที่ 1.8:ร้านอาหารทั่วไป	8
ภาพที่ 1.9:ร้านริมบาทวิถี	8
ภาพที่ 2.1:มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556	20
ภาพที่ 2.2: อาหารร้านเบญจรงค์	21
ภาพที่ 2.3:เครื่องดื่ม Cocktail ร้านเบญจรงค์	22
ภาพที่ 2.4:พนักงานเสิร์ฟร้านเบญจรงค์	22
ภาพที่ 2.5:ตารางวงดนตรีร้านเบญจรงค์	23
ภาพที่ 2.6: Layout ร้านเบญจรงค์	24
ภาพที่ 2.7: Co-Promotion ร่วมกับ บริษัทต่างๆร้านเบญจรงค์	26
ภาพที่ 2.8: บรรยากาศตามเทศกาลต่างๆ ร้านเบญจรงค์	27
ภาพที่ 2.9:โฆษณาฟุตบอล Premier League	27
ภาพที่ 2.10:ยอดขายรายเดือน	28
ภาพที่ 2.11:ยอดขายเฉลี่ยรายวัน	29
ภาพที่ 2.12:เปรียบเทียบรายรับ-รายจ่าย	30

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.13:โครงสร้างการบริหารร้านอาหารเบญจรงค์	31
ภาพที่ 2.14:รายชื่อโครงสร้างพนักงานร้านเบญจรงค์	33
ภาพที่ 2.15:แผนผังแสดงรูปแบบการดำเนินงานภายในร้าน	34
ภาพที่ 2.16:โครงสร้างครัวเรือนไทย	37
ภาพที่ 2.17:อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	38
ภาพที่ 2.18:Industry Life Cycle	43
ภาพที่ 2.19:สัดส่วนสถานที่สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน	44
ภาพที่ 2.20:โครงสร้างธุรกิจร้านอาหารในประเทศ	45
ภาพที่ 3.1:ร้านอาหารกึ่งเต็นท์	50
ภาพที่ 3.2:ร้านอาหารมาเรีย ฟิชเชอเรีย	51
ภาพที่ 3.3: ร้านอาหารโรงเปียร์ฮอลล์แลนด์	52
ภาพที่ 3.4:ร้านอาหารครัวเจ๊อ้อ	53
ภาพที่ 3.5:ปัจจัยการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคย ใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์	74
ภาพที่ 4.1:Growth Strategy	78
ภาพที่ 4.2: Business Level Strategies	79
ภาพที่ 4.3:ภาพอาหารตัวอย่าง	80
ภาพที่ 4.4: ภาพอาหารตัวอย่าง 2	81
ภาพที่ 4.5:ภาพเครื่องดื่ม	81
ภาพที่ 4.6: Blogger	83
ภาพที่ 4.7: Strategic Groups	87

บทที่ 1

บทนำ

จากสุภาษิตโบราณกล่าวว่า “ไม่มีใครรู้มาตั้งแต่เกิด” นั้นเป็นเรื่องจริง ทุกคนต้องขวนขวายหาความรู้ใส่ตัวเพื่อการสร้างศักยภาพของอาชีพไว้เลี้ยงตัวและครอบครัว คนรุ่นใหม่จำนวนมากหันมาประกอบอาชีพเปิดร้านอาหารเป็นของตัวเอง เพราะเป็นธุรกิจอิสระรายได้ดี แม้แต่ดาราแทบทุกคนยังนิยมเปิดร้านอาหารไว้คอยบริการลูกค้า เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าเป็นอีกอาชีพที่น่าลองถ้าหากดีต่อไปอาจเป็นอาชีพหลักให้กับพวกเขาเพราะอาชีพดารา นั้นไม่ได้อยู่แค่ฟ้า แต่อาชีพธุรกิจร้านอาหารอาจทำให้พวกเขาอยู่ได้ไปจนแก่เฒ่า

ร้านอาหารเบญจรงค์มีรูปแบบเป็นร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining Restaurant) เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 เป็นสถานที่รวมความบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวยามสาย-ค่ำคืนมีรสชาติดีทั้งอาหารไทย เครื่องดื่มมีให้บริการทั้ง เหล้า เบียร์ และ Cocktail หลากหลายรสชาติ พร้อมด้วยดนตรีสดที่มีนักร้องผลัดเปลี่ยนขึ้นมามอบความสุขกับนักท่องเที่ยวชั้นต่ำคืนละ 2 วง และยังมีการเปิดเพลงที่คุ้นหูทั้งเพลงไทยและเพลงสากล ตั้งแต่หัวค่ำไปจนถึงเที่ยงคืน โดยมีบรรยากาศร้านในรูปแบบสบายๆมีน้ำ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่พักอาศัยรวมถึง พนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่บริเวณโดยรอบร้าน ซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ที่มานัดสังสรรค์หลังเลิกงาน หรือลูกค้าธุรกิจที่มานั่งรับประทานอาหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เปิดให้บริการ ตั้งแต่ สิบเอ็ดโมงถึงเที่ยงคืน ของทุกวัน

เน้นคุณภาพและไม่ทรยศคนกิน คือจุดเด่นของร้านอาหารเบญจรงค์ การันตีได้ว่าทุกขั้นตอนตั้งใจพิถีพิถันมาก กินอะไรดี ๆ อร่อย ๆ ก็อยากให้คนอื่นได้กิน ทุกอย่างที่เราสะอาด ไม่มีสารเคมี ไม่ใส่ผงชูรส ผักก็มาจากสวนในโครงการเกษตรพื้นบ้านในจังหวัด และโครงการหลวง อะไรที่เราทำให้ครอบครัวก็ทำให้ลูกค้ารับประทานเช่นกัน

ส่วนบรรยากาศร้านก็เน้นสะอาด ออกแนวโปร่งสบายตา ดูโล่ง และไม่แน่นเกินไป โต๊ะนั่งก็ทั้งระยะห่างดูว่าเอนั่งสบาย ๆ ไม่เบียดกันมากนักและไม่ได้ดูเร็ดหรือลังการมากมาย เพราะเราเน้นคนทั่วไป ราคาอาหารเลยไม่แพงอยู่ในเกณฑ์พอดี ๆ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นความใฝ่ฝันของใครหลาย ๆ คนที่ชื่นชอบการลิ้มลองความอร่อย แต่การที่จะทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่สำหรับเราเบญจรงค์ ต้องการให้ร้านของเราเติบโตช้าแต่มั่นคง และเป็นที่สืบสานอาชีพต่อไปในช่วงของลูกหลานในอนาคต

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ธุรกิจ : ร้านอาหารไทย

ภาพที่ 1.1 : Logo ร้านอาหารเบญจรงค์



1.1.2 ชื่อร้านอาหาร : เบญจรงค์ (Benjarong Restaurant)

ร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ ตัวร้านสร้างเป็นเรือนไทย แบ่งเป็น 2 โซน ด้านนอกนั่งรับลมสบาย ๆ ส่วนด้านในเป็นห้องปรับอากาศ

ภาพที่ 1.2 : ภาพบรรยากาศร้านอาหารเบญจรงค์



1.1.3 ทำเลที่ตั้ง : อยู่ในย่านชุมชนและแหล่งทำงาน ใกล้กับองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง และโรงพยาบาลไทรน้อย ใกล้กับโครงการ นิคมอุตสาหกรรม ขนาดกลางของจังหวัด มีที่จอดรถให้บริการ

1.1.4 สถานที่ตั้ง : 9/17 หมู่ 1 อาคารหมู่บ้านบัวทองเคหะ ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

ภาพที่ 1.3 แผนที่สถานที่ตั้ง



1.1.5 การเดินทาง : จากบางบัวทอง มุ่งหน้าตรงไปยังถนนบางกรวย-ไทรน้อย ประมาณ 500 เมตร ก็จะพบร้านอาหารเบญจรงค์ ตั้งอยู่ฝั่งซ้ายมือ ภายในหมู่บ้านบัวทองเคหะ

ที่จอดรถ: ด้านหน้าร้านอาหารเบญจรงค์ ประมาณ 50-80 คัน ติดถนน

1.1.6 บริการอื่น ๆ : รับจัดเลี้ยงภายในบริเวณร้านอาหาร

1.1.7 สัญชาติอาหาร : อาหารไทย

1.1.8 ประเภทดนตรี: เป็ดแผ่น และวงดนตรี

1.1.9 แนวดนตรี : เพลงไทย เพลงไทย/สากล

1.1.10 รองรับลูกค้า : ประมาณ 250-300 ที่นั่ง

1.1.11 ราคาต่อหัว : 220-350 บาท

1.1.12 ค่าเปิดขวด : ไม่มี

1.1.13 วิธีการชำระเงิน: เงินสด และ บัตรเครดิตทุกธนาคาร

1.1.14 การออกแบบและการตกแต่งร้านอาหาร : ทางร้านมีการออกแบบร้านเป็น 2 ส่วน คือ Indoor และส่วน outdoor

1.1.14.1 Zone Indoor จะอยู่บริเวณด้านหน้าของร้านมีโต๊ะจัดวางไว้รองรับลูกค้าได้ถึง 35 โต๊ะ เก้าอี้และโต๊ะใช้เป็นไม้ให้บรรยากาศสบายๆ มีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าได้เห็นริมน้ำกันอย่างทั่วถึงรูปแบบการตกแต่งจะใช้โคมไฟหลากสี เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจในตัวร้านมีเวทีสำหรับใช้เล่นดนตรีสด และจัดงานเลี้ยง หรือ Eventต่างๆ รวมถึงมีการตั้งโต๊ะพูลไว้บริการลูกค้า มีห้องรับรองส่วนตัวพร้อมKaraoke และมีเพลงที่ทันสมัยคอยบริการลูกค้า ได้สูงสุด 10 คน

ภาพที่ 1.4 : บรรยากาศ zone indoor



1.1.14.2 Zone Outdoor : จะอยู่บริเวณด้านหลังของร้านมีโต๊ะที่จัดวางไว้รองรับลูกค้าได้ถึง 30 โต๊ะ การออกแบบจะใช้เก้าอี้ชายหาดเพื่อให้มีความรู้สึกเหมือนกับนั่งอยู่ริมทะเล และมีการออกแบบให้มีลักษณะเหมือนตู้ Container ที่ขนส่งทางเรือ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่กับลูกค้า Zone outdoor นี้จะมีเวทีสำหรับแสดงดนตรี รวมถึงมีการจัดวาง Counter สำหรับชง Cocktail ใน Zone outdoor นั้นจะเรียกว่า Zone Indoor เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัวรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมานั่งเจรจาธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 : บรรยากาศ zone outdoor



1.1.15 พื้นที่ให้บริการ

Zone Outdoor มีโต๊ะ 30 โต๊ะ

Zone Indoor มีโต๊ะ 40 โต๊ะ

รองรับลูกค้าได้ประมาณ 250-300 ที่นั่ง

1.1.16 ลักษณะร้านอาหาร

ทางกระทรวงพาณิชย์ได้มีการแบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1.1.16.1 ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)

ภาพที่ 1.6 : ร้านอาหารระดับหรู



เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับสูง

1.1.16.2 ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)

ภาพที่ 1.7 : ร้านอาหารระดับกลาง



เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสสมคร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

1.1.16.3 ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)

ภาพที่ 1.8 : ร้านอาหารทั่วไป



เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ราคาอาหารจะอยู่ในราคาปานกลางสำหรับลูกค้าที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว

1.1.16.4 ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)

ภาพที่ 1.9 : ร้านริมบาทวิถี



เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือ เป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ฯลฯ โดยเป็น ธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของเป็นพ่อครัวเอง

1.1.17 จุดเด่น

- **ปรับเปลี่ยนและตกแต่งร้านตามเทศกาล เพื่อให้ได้ถ่ายรูป และโซเชียลมีเดียทำขนมไทย**

เพื่อให้ร้านอาหารเบญจรงค์ เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้นในแต่ละเทศกาลสำคัญ ๆ ทางร้าน เล็งเห็นว่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความแปลกใหม่ ทางร้านได้มีการตกแต่งร้านในรูปแบบใหม่ ๆ เช่นในเทศกาล วันแห่งความรักทางร้านได้จัดสวนให้ออกมาแนวไทยประยุกต์ แนวคล้ายวันแต่งงานแบบไทย ๆ เพื่อเปิด โอกาสให้ลูกค้าได้เข้าเยี่ยมชมพร้อมกับสามารถถ่ายรูปเก็บไว้ตามมุมต่าง ๆ

แม้แต่วันฮาโลวีน ทางร้านก็ได้จัดให้ตู้ Container ในสไตล์บ้านผีสิงแบบไทย ๆ ซึ่งเด็ก ๆ หรือ ครอบครัว คู่รัก เพื่อน ๆ สามารถเข้าไปร่วมสนุกในบ้านของทางร้านได้อย่างสนุกสนาน พร้อมกับสั่ง อาหารทานเล่นเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ มีประกวดสำหรับลูกค้าที่เข้ามาในร้านและรวมเล่นเกมส์กับทาง ร้านได้ด้วย

เบญจรงค์ให้ความสำคัญต่อลูกค้า และพนักงานของเรา ในการสร้างบรรยากาศ อย่างมืออาชีพ เพื่อความแปลกใหม่ นอกจากความเป็นร้านอาหารแล้ว เรายังให้ลูกค้าของเราได้มีโอกาสในการสร้างความคุ้นเคยกับพนักงาน เจ้าของร้าน แม้กระทั่งแม่ครัว ในร้าน ยังมีโอกาสได้ออกมาพบปะกับลูกค้า เพื่อที่จะได้มาฟังความต้องการของลูกค้าโดยตรง

เราต้องการให้เบญจรงค์เป็นที่พักผ่อนกับลูกค้าในยามที่มาทานอาหารกับเรา และ พามาได้ทั้ง ครอบครัว หรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่ คุณปู่คุณย่า ก็มาได้ในบรรยากาศไทย สมัยที่ท่านยังเป็นหนุ่มสาวย้อน ยุค

เพราะปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ ซึ่งทางเบญจรงค์ได้เล็งเห็นในเรื่งดังกล่าวไว้ ด้วยเช่นกันทางร้านมีของเก่าที่เก็บสะสมจากคุณพ่อคุณแม่ มาวางโชว์ให้กับลูกค้าได้มีโอกาสร่วมชม และ ในบางครั้งทางร้านยังได้เปิดบริการสอนทำขนมไทยให้กับลูกค้าที่มาหาเราเป็นประจำด้วย

1.1.18 นวัตกรรม

ทางร้านให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม รอบ ๆ ร้านอาหาร อาหารทุกอย่างที่เหลือทางร้านจะจัดห่อให้ลูกค้าได้นำกลับบ้านโดย เราใช้วัสดุจากใบตอง ภายในสวนจากร้านเบญจรงค์ของเรา หากอาหารที่เป็นน้ำ ทางเบญจรงค์ จะใส่ปิ่นโตเถาเล็ก ๆ ให้ลูกค้านำกลับมาคืนทางร้าน เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าให้กลับมาเยี่ยมเราชาวเบญจรงค์อีก

1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.2.1 วิสัยทัศน์

ร้านอาหารเบญจรงค์จะเป็นร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีแก่ลูกค้าในพื้นที่และในเขตกรุงเทพฯ ให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงมอบบรรยากาศในการรับประทานอาหารที่ประทับใจและลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

1.2.2 พันธกิจ

- 1) จัดหาอาหารที่ดีมีคุณภาพให้กับลูกค้าของเรา
- 2) สร้างความประทับใจ บริการด้วยความใส่ใจอย่างใกล้ชิด
- 3) ไม่เอาเปรียบลูกค้า
- 4) ให้ความสนใจกับเพื่อนร่วมอาชีพ และต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ชุมชนของเรา
- 5) ให้บริการอย่างมีอาชีพด้วยความเป็นตัวของตัวเองเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.3 วัตถุประสงค์ในระยะเวลาต่างๆ

1.3.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

เน้นการให้บริการในรูปแบบร้านอาหารสไตล์ Pub & Restaurant โดยมีการให้บริการในรูปแบบของอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงบรรยากาศที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีก (Loyalty)

- ทำให้ร้านอาหาร เบญจรงค์เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ บริเวณย่านบางบัวทอง และ แนวบริเวณรอบ ๆ เขตปริมณฑล ตลอดเส้นทางแขวง ราชพฤกษ์ รัตนาธิเบศร์ ดลิ่งชัน
- มีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านอย่างมีประสิทธิภาพ
- จัดทำระบบการบริหารจัดการร้านที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตรวจสอบที่มาของยอดขายและรายจ่ายต่างๆได้
- เพิ่มยอดขายให้เกิน 1 ล้านบาทต่อเดือนอย่างต่อเนื่อง

- ทำให้ร้านอาหารมีกำไรจากการดำเนินงาน

1.3.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (1-5 ปี)

○ ด้านการบริหารจัดการ

- 1) ทำร้านอาหารให้มีผลกำไรสูงสุด สามารถปันผลให้กับหุ้นส่วนทุกคน
- 2) ควบคุมรายจ่ายให้มีประสิทธิภาพ
- 3) ให้งานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น มีความรักและภักดีต่อองค์กร
- 4) สร้าง Brand Loyalty ให้กับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านให้มีอัตราการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น และ สร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้รู้จักถึงร้านเวลาต้องการมารับประทานที่ร้านอาหารสไตล์ Pub & Restaurant
- 5) สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้า
- 6) พัฒนาร้านให้มี Zone ที่ดีแอร์เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

○ ด้านการตลาด

- 1) เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น
- 2) จัด Event ใหญ่ๆทุกเดือนเพื่อดึงลูกค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง
- 3) Co-Promotion กับทาง Supplier ในการทำ Promotion เรียกลูกค้าเข้ามาที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

○ ด้านการเงิน

- 1) ลดสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่เป็น Fixed Cost ให้น้อยที่สุด
- 2) บริหารการเงินของร้านมีสภาพคล่องทางการเงินสูงที่สุด
- 3) วางแผนการปรับปรุงร้านและงบประมาณที่ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) จัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง

○ ด้านการดำเนินงาน

1) ด้านวัตถุดิบ

- ติดต่อกับทางผู้จัดส่งสินค้าในการส่งสินค้า อาหารสด และ อาหารแห้ง โดยแบ่งสินค้าที่จะ Stock โดยสินค้าอาหารทะเลจะทำการ Stock วันต่อวัน

เท่านั้นเพื่อเน้นความสดของสินค้า โดยจะเน้นให้พ่อครัวทำการซื้ออาหารทะเลคงเหลือทุกวัน เพื่อที่จะกำหนดรายการสินค้าที่จะสั่งในวันรุ่งขึ้น

- สินค้าที่จะทำการสต็อกนั้นจะดูจากยอดขายสินค้าขายดีของทางร้าน แล้วทำการสต็อกสินค้าในส่วนของอาหารสดและอาหารแห้งให้สามารถขายได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน สินค้าทุกชนิดจะใช้ระบบการบริหารสินค้าแบบ First In First Out (FIFO) โดยจะนำสินค้าที่อยู่ในร้านนานที่สุดออกมาปรุงอาหารก่อนเพื่อให้วัตถุดิบหมุนเวียนได้ และอาหารที่ปรุงมีความสดใหม่
- ทำการตรวจเช็คราคาสินค้าที่จะซื้อเข้าร้านกับทาง Supplier อย่างน้อย 3 เจ้าเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ดีที่สุด โดยที่คุณภาพของสินค้านั้นจะต้องดีเหมือนเดิม
- มีการจัดทำเอกสารตรวจรับสินค้าโดยสินค้าทุกอย่างที่ส่งเข้ามาที่ร้านนั้นจะต้องมีลายเซ็นรับของพนักงานภายในร้าน เพื่อที่จะได้นำมาตรวจเช็คอีกครั้งว่าสินค้าที่การส่งมาที่ร้านตรงกับรายการที่ส่งไปหรือไม่

2) ด้านการควบคุมคุณภาพ

- มีการจัดทำสูตรอาหารในแต่ละเมนูเพื่อที่จะทำให้รสชาติของอาหารมีมาตรฐานและคงที่ในทุกๆครั้ง และง่ายสำหรับผู้ปรุงอาหาร
- แบ่งที่เก็บวัตถุดิบอาหารแยกเป็นส่วน เช่น ตู้เย็นเก็บผักและตู้เย็นที่เก็บเนื้อสัตว์
- มีการจัดเตรียมวัตถุดิบโดยการแบ่งปริมาณในการใช้วัตถุดิบแต่ละงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อที่จะทำให้อาหารที่มีการปรุงออกมาสู่ลูกค้ามีปริมาณเท่ากันทุกครั้ง
- ในกรณีที่มีการเปลี่ยนพ่อครัวเนื่องจากสาเหตุการลาออกหรือเหตุสุดวิสัยก็จะมีการคัดเลือกพ่อครัวที่จะมาทำอาหารก่อนเพื่อที่จะรักษาคุณภาพให้ดีที่สุด

3) ด้านเทคโนโลยี

- ในการเรียกเก็บเงินจากลูกค้านั้นจะต้องใช้เครื่องคิดเงินในการเรียกเก็บเพียงอย่างเดียวเพื่อป้องกันการรั่วไหลและเป็นการเก็บข้อมูลการซื้อขาย

ของร้านโดยจะจ้าง Cashier เข้ามาทำหน้าที่นี้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลรายการสิ่ง
สินค้าของลูกค้าไปใช้ได้

- มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในร้านโดยมีกล้องทั้งหมด 10 ตัว ติดตั้ง
ไว้ทั้งบริเวณหน้าร้าน บริเวณที่นั่งลูกค้า ห้องครัว และห้องแคชเชียร์เพื่อ
ตรวจสอบความเคลื่อนไหวต่างๆภายในร้านได้
- ลงระบบบริหารร้าน Point of Sale (POS) โดยมีจุดประสงค์เพื่อ
ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากระบบ POS จะช่วยลดการสูญเสีย และป้องกันการ
ขโมยของพนักงานภายในร้านเพราะว่าการขายสินค้า
- ไปยังลูกค้านั้นจะต้องมีการคีย์ข้อมูลลงในระบบทำให้สามารถ
ตรวจสอบความถูกต้องได้ อีกทั้งระบบ POS นั้นสามารถดึงข้อมูลต่างๆของทาง
ร้านเพื่อนำมาวิเคราะห์การขายและวางแผนทางการตลาดของร้านได้มากขึ้น :
เช่นประเภทสินค้าที่ขายในแต่ละช่วงเวลา ในแต่ละวัน ยอดขายและกำไรต่อวัน
ในขณะเดียวกันการเก็บสต็อกของก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะมีข้อมูล
แสดงให้เห็นว่าสินค้าอะไรขายดีแล้วทำการเตรียมซื้อสินค้าเพื่อรองรับต่อความ
ต้องการของลูกค้า

4) ด้านลูกค้า

- ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พนักงานทุกคนเมื่อเจอลูกค้าต้องมีการ
ยิ้มทักทาย และถ้าเป็นลูกค้าประจำจะต้องมีการจดจำชื่อของลูกค้าให้ได้เพื่อ
สร้างความเป็นกันเอง การบริการลูกค้าต้องรวดเร็วและมีความแม่นยำ
ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การ
จัดทำแบบสอบถาม การพูดคุยกับลูกค้าประจำที่เข้ามาในร้านเพื่อนำข้อมูล
ที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงร้านต่อไป

5) ด้านการบริหารงานภายในร้าน

- มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน แบ่งแยกลักษณะ
งานของแต่ละส่วนอย่างชัดเจน พนักงานทุกคนเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวเอง
เป็นอย่างดี มีการตรวจสอบความเรียบร้อยภายในร้านก่อนเปิดร้านและหลังปิด

ร้าน มีการคำนวณรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน รายงานความเคลื่อนไหวภายในร้านให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ

1.3 ที่มา และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1.3.1 ที่มาของจัดทำแผน

รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองอย่างเช่น กรุงเทพมหานครนั้นมีแนวโน้มในการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกมากขึ้น มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นที่ความสะดวกสบายเป็นหลัก โดยจะเห็นได้จากการที่คนรุ่นใหม่ส่วนมากหลังจากเรียนจบมาทำงานก็จะต้องออกรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เน้นการใช้ชีวิตที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้น เช่นการรับประทานอาหารนั้นแต่เดิมจะทำกับข้าวทานที่บ้านแต่สังคมในเมืองสมัยใหม่นั้น คนในวัยทำงานไม่มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองเนื่องมาจากการที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานและการเดินทาง เลยหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ราคาอาหารนั้นก็มีความหลากหลายเพื่อให้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตั้งแต่อาหารริมฟุตบาทไปจนถึงอาหารในภัตตาคาร โดยอาหารนั้นนอกจากที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการทางด้านปัจจัย 4 ของมนุษย์ที่เน้นการรับประทานอาหารให้อิ่มท้องแล้วก็ต้องมีการเลือกร้านอาหารที่เหมาะสมกับรูปแบบชีวิตคนเมืองที่หันมาเน้นเรื่องการได้รับการยอมรับต่อสังคม หรือเพื่อต้องการแสดงฐานะของตัวเอง

โดยสรุป ร้านอาหารนั้นจะมีค่าบริการแพงขึ้นตามรูปแบบการออกแบบร้าน และประเภทของอาหาร ดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านอาหารเปิดใหม่ขึ้นมาอย่างมากมาย เน้นการออกแบบร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน เช่น ออกแบบสถานที่โดยเน้นในเรื่องของบรรยากาศ และ ความสะดวกสบาย หรือมีดนตรีสด ในร้านอาหาร บางสถานที่ออกแบบร้านอาหารให้มี Style แปลกใหม่ หรือออกแบบโดยเน้นเรื่องของการเป็นสถานที่สำหรับครอบครัวมีที่ออกกำลังกาย หรือสนามเด็กเล่นให้กับเด็ก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านอาหารที่เน้นให้บริการกับลูกค้ากลุ่มที่มักเป็นครอบครัว ในเรื่องของรสชาติอาหารนั้นก็จะมีหลากหลายเช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี หรืออาหารแบบตะวันตก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

1.3.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้าน ได้แก่ คนวัยทำงาน และครอบครัวที่อยู่ในหมู่บ้านโดยรอบบริเวณที่ตั้งร้านอาหาร โดยจะเป็นการสอบถามทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและบรรยากาศของร้านอาหารที่ชื่นชอบ
2. เก็บข้อมูลร้านอาหารโดยรอบบริเวณเดียวกับร้านอาหาร เบญจรงค์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบร้านและกลยุทธ์การทำโปรโมชั่น และการตั้งราคาขายสินค้า
3. สอบถามความรู้สึกและความพึงพอใจ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของทางร้านอาหาร เบญจรงค์ในปัจจุบัน
4. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาโครงการจะอยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบร้านอาหาร

1.5 วิธีการดำเนินโครงการ

1. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริเวณโดยรอบร้านอาหาร เบญจรงค์ โดยดูที่พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหาร
2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็น คนวัยทำงาน และครอบครัวที่อยู่ในหมู่บ้านโดยรอบบริเวณที่ตั้งร้านอาหาร
3. การนำเสนอโปรโมชั่นของทางร้านเพื่อดูผลตอบรับกับทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. จัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) และแนวทางในการดำเนินงาน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำแผนธุรกิจที่นำไปปรับใช้กับการบริหารร้านอาหาร เบญจรงค์ ได้จริง
2. สามารถจัดทำโปรโมชั่นของร้าน และ ทำกิจกรรมที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของทางร้าน
3. ชิงส่วนแบ่งลูกค้าจากร้านอาหารในบริเวณโดยรอบ
4. เป็นร้านอาหารประเภท Dining Restaurant ที่อยู่ในใจของลูกค้า

1.7 วิธีการศึกษา

1.7.1 สืบค้นพิมพ์การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผศ.ดร.ขจรวุฒิ นำศิริกุล แบ่งเป็นสาระสำคัญด้วยกัน 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 กลยุทธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนที่2 การวางแผนกลยุทธ์และนำไปสู่การปฏิบัติ

ส่วนที่3 การใช้ Banlanced Scorecard เป็นเครื่องมือในการประเมินและควบคุมกลยุทธ์

ส่วนที่ส่งท้าย กลยุทธ์การเติบโตโดยวิธี Blue Ocean

1.7.2 หนังสือ ปั้น SMEs ให้มีกำไร ของ วริศรา ภาณุวัฒน์ รวบรวมปัญหาการลงทุนของธุรกิจขนาดย่อม มุมมอง และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของ SMEs ไทย

1.7.3 หนังสือรายด้วยธุรกิจ ร้านอาหาร ธุรกิจยอดฮิตของเหล่าดารา ซึ่งเป็นแนวคิดการประกอบธุรกิจ การนำชื่อเสียงของเหล่าดาราเอามาทำธุรกิจอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จได้

1.7.4 หนังสือเส้นทางเศรษฐี นักลงทุนที่รวยที่สุดในโลก : WARREN BUFFETT แนวคิดของนักธุรกิจที่ธุรกิจ ที่อาศัยความแตกต่าง

1.7.5 สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (www.kasikornresearch.com)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)
- ข้อมูลโปรแกรม POS (www.posware.net)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (www.dbd.go.th)
- เว็บไซต์ EAT DRINK TRAVEL (www.eatguide.com)
- เว็บไซต์ วงในดอทคอม (www.wongnai.com)
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<http://th.wikipedia.org>)

1.8 การดำเนินการวิจัย

1.8.1.วิธีการดำเนินการ

ดำเนินการวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด โดยเก็บจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านและผู้ที่พักอาศัยใกล้เคียง รวมถึงบุคคลทั่วไป

1.8.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง จำนวน 100 คน

1) วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

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

2) วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และพนักงานออฟฟิศในย่านถนนบางกรวย-
ไทรน้อย

4) กลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชาย และ เพศหญิง จำนวน 100 คน

1.8.3 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่า เฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 สภาพธุรกิจและบริษัท

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมาก โดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่ง การซื้อกลับบ้าน ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และเคาน์เตอร์วางสินค้า โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย (ลดลงจากปี 2553 และปี 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 รายและ 7,099 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด 6,002 ราย และเป็นการจดทะเบียนในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทมหาชน จำกัด หอการค้า และสมาคมการค้า รวมกัน 931 ราย

แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการอยู่จะมีแนวโน้มลดลงจากในอดีต อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ กลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 919 รายในปี 2553 ไป 1,169 รายในปี 2555 ข้อมูลดังกล่าวได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่ยังคงมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

การทำร้านอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Food service) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่

1. ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Food Service)
 2. ธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Food Service)
- ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การขยายสาขาร้านอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นใหม่ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี 2556 นี้ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 โดยร้านอาหารประเภทไก่ และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงเป็นสามลำดับแรก ร้านอาหารสัญชาติเอเชียได้แก่ ร้านอาหารไทย ชาบู สุกี้ ปิ้งย่าง และอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น เนื่องจากกระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย และ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

ผลสำรวจของ Euro monitor International ได้ระบุว่า ในปี 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี 2554 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี 2550 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านอาหารของคนไทย ที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์พบว่า ในปี 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์รวม 419 ราย ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการขยายธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร

ในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เพื่อตอบโจทย์คนไทยที่นิยมเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร จะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท โดยตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยังคงมีสัดส่วนมูลค่าตลาดใกล้เคียงกับอดีต คิดเป็นประมาณร้อยละ 27 ของมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารโดยรวม

ภาพที่ 2.1 : มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556



2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

2.2.1 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain or Functional Analysis)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะใช้การวิเคราะห์โดยยึดตามหลัก 4 P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion และการประชาสัมพันธ์

- สินค้า (Product) และบริการ (Service)

ภาพที่ 2.2 : อาหารร้านเบญจรงค์



ความหลากหลายของประเภทอาหาร มีอาหารไทย ที่เป็นอาหารพื้นบ้าน อาหารทะเลสดๆ และอาหารฝรั่งมากกว่า 100 รายการ รวมถึง Sushi อีกด้วย

- มีเมนูเด่นๆที่เป็นจุดขายของร้าน เช่น
 - ขาหมูบวกราเรียน ที่เป็นสูตรพิเศษเฉพาะของทางร้าน ขาหมูใช้เป็นขาหมูอย่างดีชิ้นใหญ่ๆ เสิร์ฟพร้อมเครื่องเคียงเป็น มันบด และ ผักดอง
 - ปูไข่ดอง ที่ใช้ปูทะเลก้ามใหญ่ๆ และรสชาติที่จัดจ้านถึงใจ
 - กุ้งราดซอสไวน์แดง ที่ใช้กุ้งแม่น้ำตัวใหญ่ๆ ทอดให้กรอบราดด้วยซอสสูตรพิเศษของทางร้านที่มีส่วนผสมของไวน์แดงเข้ากับรสชาติของตัวกุ้ง

- เครื่องดื่มที่มีทั้งเหล้า และ เบียร์สด รวมไปถึง Cocktail หลากหลายรสชาติ

ภาพที่ 2.3 : เครื่องดื่ม Cocktail ร้าน เบญจรงค์



- มีพนักงานเสิร์ฟที่เป็น Pretty คอยเสิร์ฟเครื่องดื่มให้กับแขกที่มาที่ร้านตลอดเวลาเพื่อสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.4 : พนักงานเสิร์ฟ ร้าน เบญจรงค์



- วงดนตรีคอยผลัดเปลี่ยนกันมาให้บริการทุกวันทุกค่ำคืน วันธรรมดา 2 วง และ วันศุกร์-เสาร์ 3 วง เพื่อสร้างสีสันและสร้างบรรยากาศให้ครื้นเครงแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้าน โดยดนตรีสดจะเล่นใน 2 ช่วงเวลา คือ 20:00-21:30 และ 22:00-23:30 ของทุกวัน ส่วนวันศุกร์-เสาร์และเทศกาลสำคัญจะเพิ่มรอบ 19:00-20:00 อีก 1 รอบ

ภาพที่ 2.5 : ตารางดนตรีร้านเบญจรงค์



- รับจัดงานเลี้ยงเป็นหมู่คณะสำหรับลูกค้าที่เป็นบริษัท มีรายการอาหารที่เป็นชุดให้ลูกค้าได้เลือกตามงบประมาณของแต่ละรายโดยมีตั้งแต่ 300 บาทไปจนถึง 700 บาท/คน
- มีการจัด Event และ promotion ในวันสำคัญต่างๆ เช่นวัน Christmas, วันลอยกระทง ต่างๆรวมถึงมีการเปิดจอยฟุตบอลขนาดใหญ่ให้ทางลูกค้าในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล
- โต๊ะพูลที่จัดวางไว้ให้ลูกค้าได้เล่น และมีการจัด Tournament การแข่งขันอยู่เป็นประจำ

● ราคา (Price)

ราคาอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านจะมีการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง สามารถแข่งขันกับทางร้านอาหารอื่นๆในบริเวณนั้นได้ โดยที่เทียบกันแล้วราคาอาหารจะใกล้เคียงกัน โดยราคาอาหารที่ทางร้านตั้งคร่าวๆจะอยู่ ดังนี้

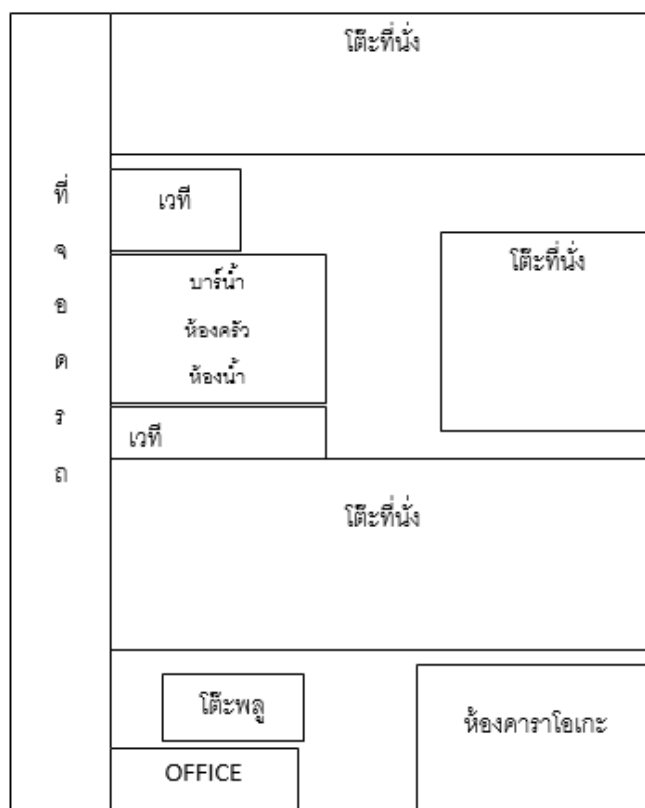
- อาหารว่าง	70-100	บาท/จาน
- อาหารจานเดียว	80	บาท/จาน
- ก๋วยเตี๋ยว	150-300	บาท/จาน
- น้ำเปล่า, โซดา	25	บาท/ขวด
- เหล้า	500-1,500	บาท/ขวด
- เบียร์	80	บาท/ขวด

- สถานที่ (Place)

- ค่าเช่าพื้นที่ 50,000 บาท/เดือน
- สถานที่ตั้งของร้านสามารถเข้าออกได้หลายทาง ทั้งทางถนนเลียบริมทางด่วน แจ้งวัฒนะ และทางห้าแยกปากเกร็ด ตลอดถนนราชพฤกษ์
- พื้นที่ภายในร้านมีให้ลูกค้าเลือก 2 Zone คือ Zone Indoor สำหรับลูกค้าที่อยากนั่งฟังดนตรีสด และ Zone Outdoor สำหรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และได้บรรยากาศริมน้ำ
- สถานที่จอดรถกว้างขวางเนื่องจากใช้พื้นที่จอดรถเดียวกับตลาดถนนอมรินทร์ และยังมีที่จอดรถที่อยู่ในบริเวณร้านด้านหลังสามารถจอดรถได้มากกว่า 200 คัน
- มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศตามแต่ละเทศกาลและมีการปรับปรุงซ่อมแซมร้านให้ดูดีอยู่เสมอ

แผนผังร้านอาหารเบญจรงค์

ภาพที่ 2.6 : Layout ร้านเบญจรงค์



- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- การส่งเสริมการขาย
- ทางร้านได้มีการจัดทำ Promotion หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ดังต่อไปนี้
- โปรโมชั่นเหล่านี้โดยจะเน้นการให้ลูกค้าเปิดใหม่ที่ร้านจึงทำราคาจูงใจให้กับลูกค้าซื้อเหล้าที่ร้านครั้งละ 2 ขวด วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้งเนื่องจากยังมีเหล้าเหลืออยู่ที่ร้าน โดยมีการตั้งราคา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : โปรโมชั่นราคาเหล้า

	ราคา โปรโมชั่น	ราคาปกติที่ร้าน
Black Label 2 ขวด	2,900	3,400
Red Label 2 ขวด	1,850	2,300
Regency 2 ขวด	1,100	1,300
100 Pipers 3 ขวด	1,150	1,450
Blend 285 3 ขวด	999	1,200

- ให้ส่วนลดค่าอาหาร 10% สำหรับลูกค้าที่มีการกด Like+Check In Page เบญจรงค์ ใน Facebook วัตถุประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ร้านให้มีคนรู้จักมากขึ้น และให้ลูกค้าที่กด Like สามารถติดตามข่าวสารของทางร้านได้สะดวกยิ่งขึ้น
- ราคาห้องพัก Karaoke สามารถใช้ได้ทั้งคืนในราคา 800 บาท วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สามารถ Utilize ห้อง Karaoke ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะห้อง Karaoke มีค่าใช้จ่ายเรื่องของลิขสิทธิ์เพลงที่ต้องจ่ายเป็นประจำ
- จัดโปรโมชั่นเบียร์ช้างเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าเบียร์ วัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ขอรับประทานเบียร์และต้องการตกลงปากกับทางผู้ผลิตเพื่อส่วนลดที่มากยิ่งขึ้น

- Co-Promotion ร่วมกับ บริษัทต่างๆ เช่น บริษัท DUO ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถ Camry และ กิจกรรมของเมืองไทยประกันชีวิต มอบส่วนลดให้กับผู้ถือบัตรดังกล่าว

ภาพที่ 2.7 : Co-Promotion ร่วมกับ บริษัทต่างๆ ร้านเบญจรงค์



- ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับหุ้นส่วนร้านที่มารับประทานอาหารที่ร้าน 15%
- ส่วนลดพิเศษ 15% สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านและแต่งตัวเข้ากับบรรยากาศตามเทศกาลต่างๆ เช่น วัน Halloween, วันลอยกระทง, Cowboy Night วันแม่ ฯลฯ

ภาพที่ 2.8 : บรรยากาศตามเทศกาลต่างๆ ร้านเบญจรงค์



- เปิดให้ชมฟุตบอลผ่านทีวีจอใหญ่ของทางร้าน วัดฤประสงค์เพื่อต้องการดึงคนเข้าร้านในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล

ภาพที่ 2.9 : โฆษณาฟุตบอล Premier League ร้านเบญจรงค์



● การประชาสัมพันธ์

- มีการเปิด Page ใน Facebook เพื่อให้ลูกค้ามากด Like
- มีการสัมภาษณ์ออกรายการ Cable ท้องถิ่น และ Website ร้านอาหารต่างๆ เช่น EDT Guide รวมถึงลงในนิตยสารต่างๆสำหรับผู้ชาย Zoo และ Maxim
- แจกใบปลิวประชาสัมพันธ์ร้านให้กับหมู่บ้านและคอนโดมิเนียมรอบๆร้าน โดยแจกไปทั้งสิ้น 3,000 ชุด
- ติดป้ายบอกทางเข้าร้านเป็นป้าย Billboard ขนาดใหญ่
- เปิดสถานที่ให้ใช้ถ่ายแบบ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

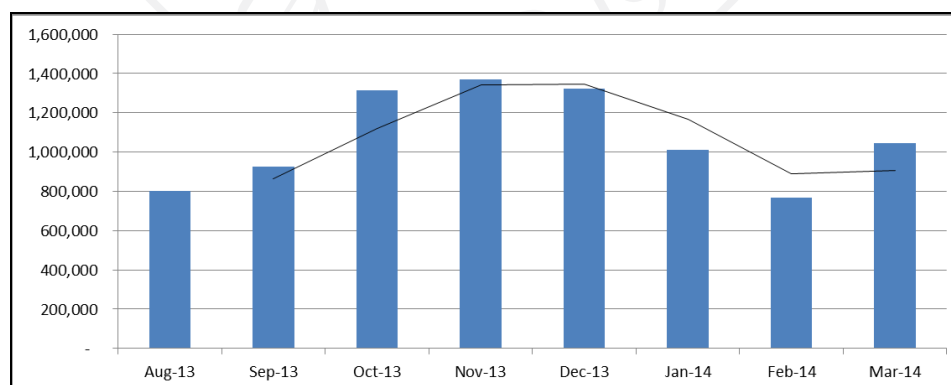
ปัญหาที่เกิดขึ้น

● สภาพการแข่งขันที่รุนแรง

เนื่องจากร้านอาหารตั้งอยู่หลังตลาดหมู่บ้านบัวทองเคหะตลาดขนาดใหญ่ในบริเวณถนนบางกรวย-ไทรน้อย ซึ่งเป็นตลาดขายสินค้าอาหารสด อาหารแห้ง รวมถึงกับข้าวปรุงสำเร็จ ที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาอาหารของร้านอาหาร เบญจรงค์ ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเลือกรับประทานอาหารที่ตลาดบัวทองเคหะ

อีกทั้งยังมีร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น 7-Eleven, Family Mart นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารอีกมากมายที่ตั้งอยู่บนถนนบางกรวย-ไทรน้อย ที่มีรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านอาหารเบญจรงค์ จึงทำให้เกิดการแข่งขันลูกค้ากันขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง

ภาพที่ 2.10 : ยอดขายรายเดือน



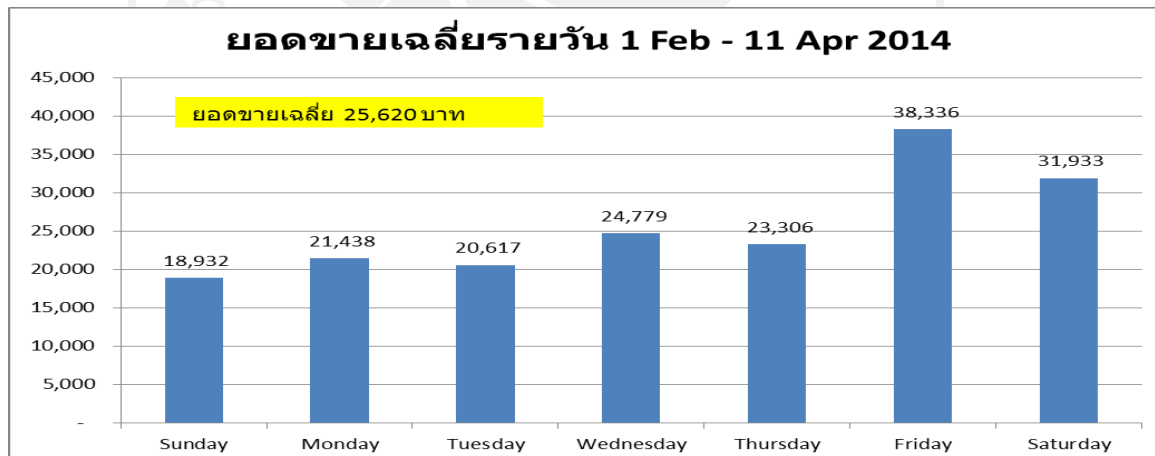
- **ลูกค้าไม่รู้จักร้านอาหารเบญจรงค์**

ร้านอาหารเบญจรงค์ เป็นร้านอาหารใหม่ที่เพิ่งเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากเดิมที่เป็นร้านสำหรับครอบครัวเพียงอย่างเดียว ได้ปรับเปลี่ยนมาแนวที่ เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานมากขึ้น แต่ที่ผ่านมามีลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เป็นเพื่อนกับทางหุ้นส่วนเข้ามาใช้บริการ มากกว่าที่จะเป็นลูกค้าภายนอก จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทางร้านไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้เพราะกลุ่มลูกค้ายังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็กๆเท่านั้น

- **จำนวนลูกค้าลดลง**

จำนวนลูกค้าลดลงอย่างน่าตกใจตั้งแต่ช่วงต้นปี 2557 เป็นต้นมา สาเหตุจากการสอบถามลูกค้าที่อยู่ในร้านพบว่า ทางร้านมีปัญหาด้านการจัดการกับยุ่งและแมลงที่ค่อนข้างชุมเนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ติดกับคลองจึงทำให้มียุงคอยรบกวนลูกค้าเวลามารับประทานอาหาร ประกอบกับเข้าช่วงหน้าร้อนทางร้านมีแต่โต๊ะที่เป็น Open Air เพียงอย่างเดียว ลูกค้าที่ไม่ชอบอากาศร้อนจึงเว้นช่วงที่จะมาร้าน และช่วงวันธรรมดาวันลูกค้าจะค่อนข้างเงียบ จะคึกคักเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงเทศกาลพิเศษเท่านั้น

ภาพที่ 2.11 : ยอดขายเฉลี่ยรายวัน



- **โปรโมชั่นไม่โดนใจ**

โปรโมชั่นหลายๆตัวของทางร้านไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ เช่น การแจกใบจั่วให้กับทางผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณแถวร้าน เช่น คอนโด และ หมู่บ้านต่างๆ ซึ่งใบจั่วมีการระบุส่วนลดสำหรับผู้ถือใบจั่วมารับประทานอาหารที่ร้าน จากการแจกไป 3,000 แผ่นเมื่อต้นเดือนมีนาคม มีลูกค้าถือใบจั่วกลับมาแต่ไม่ซื้อเลย รวมถึงโปรโมชั่นอื่นๆ คล้ายคลึงกับโปรโมชั่นต่างๆไปของร้านอาหาร จึงไม่สามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้

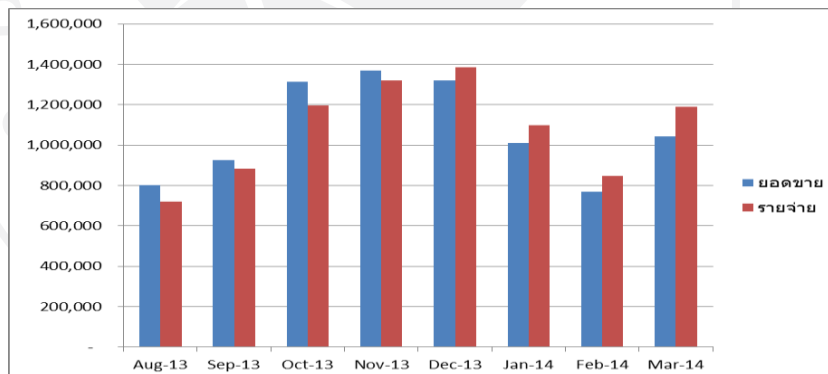
● การลาออกของพนักงาน

พนักงานภายในร้านมีการลาออกอยู่เป็นประจำทุกตำแหน่ง สืบเนื่องมาจาก พนักงานย้ายไปทำงานร้านอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า และทำงานสบายกว่า รวมถึงการที่แต่เดิมทางร้านมีพนักงานที่เป็นแรงงานต่างชาติดูอยู่ค่อนข้างเยอะ มักจะมีปัญหาเรื่องของการถูกตรวจสอบจากทางตำรวจและมีปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าภายในร้าน

● ความบกพร่องในการบริหารร้าน

จากเดิมที่ร้านมีผู้จัดการร้านไว้คอยดูแลเรื่องรายได้และค่าใช้จ่ายของทางร้าน ได้รับความไว้วางใจให้ทำงานโดยที่หุ้นส่วนร้านไม่มีการตรวจสอบอย่างเอาใจจริงเอาจัง ทำให้ถึงแม้ว่ายอดขายจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมาในช่วงที่ผ่านมาแต่รายจ่ายก็เพิ่มขึ้นมากกว่ารายรับทำให้กำไรร้านที่ควรจะมีหมดไป เบื้องต้นได้ทำการเปลี่ยนผู้จัดการร้านคนใหม่และมีการใช้เอกสารควบคุมรายรับรายจ่ายมา โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ที่ผ่านมา

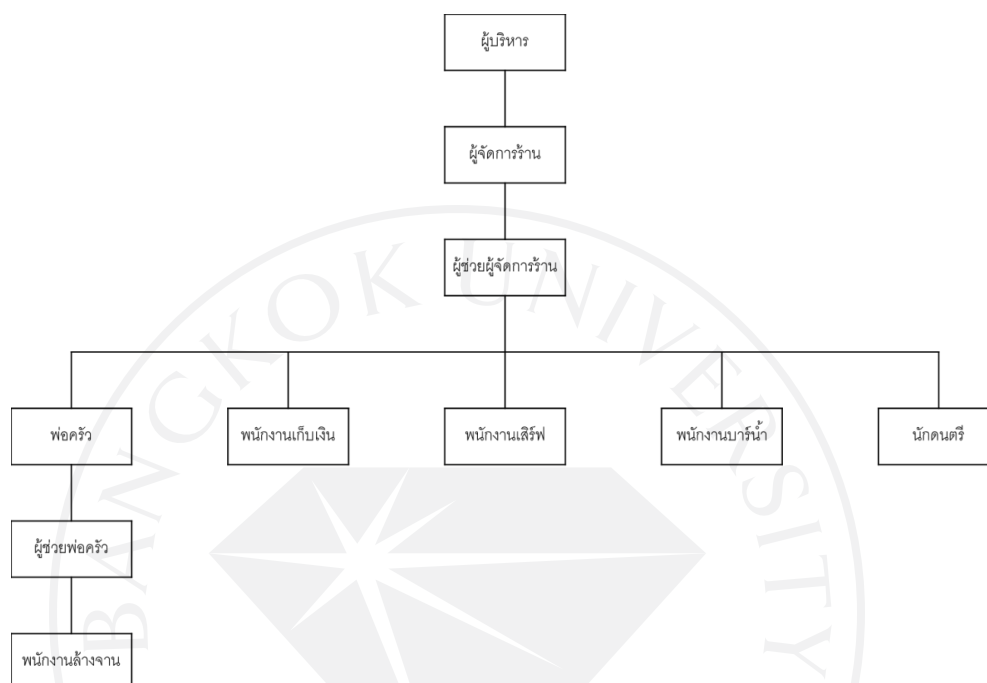
ภาพที่ 2.12 : เปรียบเทียบรายรับ-รายจ่าย



โครงสร้างการบริหารร้านอาหาร เบญจรงค์

แบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็นแบบทำงานตามหน้าที่ (Functional Level Organization) เพราะว่าขนาดของร้านไม่ใหญ่ และเพื่อที่จะทำให้พนักงานทุกคนเชี่ยวชาญในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายนั้นจึงต้องแบ่งหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนให้ชัดเจน และทำให้ง่ายต่อการบริหารงาน และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

ภาพที่ 2.13 : โครงสร้างการบริหารร้านอาหารเบญจรงค์



- **ผู้บริหาร (หุ้นส่วน)**

ประกอบไปด้วยหุ้นส่วน 19 คน ถือหุ้นรวมทั้งหมด 20 หุ้นๆละ 250,000 บาท เป็นเงินทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยหุ้นส่วนแต่ละคนนั้นมีอาชีพที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่สถาปนิก, ช่างกลึง, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการร้านอาหาร รวมไปถึง แพทย์ ซึ่งแต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

- **ส่วนงานและภาระหน้าที่**

- ผู้จัดการร้าน

ผู้จัดการร้านของร้านอาหาร เบญจรงค์ นั้นเป็นหนึ่งในหุ้นส่วนร้านอาหาร และมีประสบการณ์การทำงานด้านอาหารอยู่แล้ว จึงได้ให้เข้ามารับตำแหน่งผู้จัดการร้านรับผิดชอบแทนในรูปแบบของเงินเดือน และมีหน้าที่รับผิดชอบทุกอย่างในร้าน ตั้งแต่การดูแลร้านไปจนถึงการทำธุรกรรมในด้านต่างๆ ดังนั้นการคัดเลือกผู้จัดการร้านนั้นจะต้องมีการดูเรื่องประสบการณ์ในการทำงานในร้านอาหาร วิสัยทัศน์และทัศนคติของตัว

ผู้จัดการร้านและที่สำคัญที่สุดคือต้องเป็นคนที่ไว้วางใจได้ไม่มีนิสัยคดโกง โดยจะเน้นการให้ผลตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อร้านมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

คัดเลือกมาจากพนักงานของทางร้านที่มีความสามารถเพียงพอที่จะช่วยดูแลร้านในเวลาที่ผู้จัดการร้านไม่อยู่ หรือดูแลเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องการเปิด-ปิดร้าน

พ่อครัว

พ่อครัวของทางร้านมีประสบการณ์ในการทำอาหารจากร้านอาหารดังๆ ในกรุงเทพฯ หลายร้าน โดยที่หัวหน้าพ่อครัวจะมีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการทำอาหาร และคิดค้นเมนูใหม่ๆ ของทางร้าน โดยจะแบ่งเป็น หัวหน้าพ่อครัว และผู้ช่วยพ่อครัว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในร้านอาหารเพราะถ้าบรรยากาศร้านอาหารดี แต่รสชาติอาหารไม่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยลงหรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการมาใช้บริการที่ร้าน

พนักงานเก็บเงิน

คัดเลือกพนักงานที่เชี่ยวชาญในการใช้ระบบบัญชี POS เพราะถ้าลงรายละเอียดผิดจะทำให้ข้อมูลผิดพลาดและไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และกระทบถึงข้อมูลรายรับและรายจ่ายของทางร้าน

พนักงานเสิร์ฟ

หน้าที่หลักคือเสิร์ฟอาหาร ในช่วงแรกทางร้านได้จ้างแรงงานต่างชาติมาทำงาน แต่พบว่ามีปัญหาตามมาหลายอย่าง เช่น การสื่อสารผิดพลาด, ปัญหาเรื่องเอกสารในการทำงาน จึงได้ปรับโครงสร้างพนักงานเป็นคนไทยมากขึ้น

พนักงานบาร์น้ำ

มีหน้าที่ควบคุมการรับ-จ่ายเครื่องดื่มภายในร้านและเช็คจำนวนสินค้าให้ตรงกับสต็อกในร้าน

นักดนตรี

ทางร้านจะจ้างนักดนตรีมาเล่นทุกวัน ทางผู้จัดการร้านเป็นผู้ควบคุมและจัดคิวของนักร้องให้เหมาะสมในแต่ละวัน

ด้านทรัพยากรมนุษย์

พนักงานที่ทำงานอยู่ที่ร้านนั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนร้านให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำงานที่ร้าน โดยจะคัดเลือกจากพนักงานที่มีใจรักงานบริการ และมีความซื่อสัตย์ หลังจากรับเข้าทำงานแล้วก็จะมีการสอนงานโดยจะให้พนักงานที่อยู่มาก่อนแล้วสอนวิธีการทำงานที่ถูกต้อง และมีการตรวจสอบความเข้าใจในการทำงานก่อนให้ไปทำงานจริง มีการวางโครงสร้างบุคลากรให้ลดหลั่นกัน เมื่อเวลามีปัญหาเกิดขึ้นจะได้มีคนรับผิดชอบแก้ปัญหา มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยชี้แจงให้เห็นถึงประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับหากทำงานดี นอกจากนี้ทางร้านจะมีการฝึกพนักงานให้รู้จักหน้าที่หลาย ๆ อย่าง เพื่อที่จะได้เรียนรู้และเข้าใจระบบงานในร้านอาหาร และสามารถหมุนเวียนมาทำงานแทนกันได้ รวมถึงมีการพูดคุยเรื่องการทำงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะทำงาน และหาทางแก้ไข โดยแต่ละตำแหน่งหน้าที่ภายในร้านดังต่อไปนี้

รายชื่อโครงสร้างพนักงานร้าน เบญจรงค์

ภาพที่ 2.14 : รายชื่อโครงสร้างพนักงานร้านเบญจรงค์

	ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน (คน)	เงินเดือน/คน	รวม
1	ผู้จัดการร้าน	ควบคุมทุกอย่างภายในร้าน ดูแลเรื่องการจัดซื้อ ดูแลค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำรายงานรายรับ-รายจ่ายของร้าน เคลียร์เอกสารทุกอย่างภายในร้านรวมถึงการคิดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน	1	25,000	25,000
2	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ช่วยดูแลร้านในเวลาที่ผู้จัดการร้านไม่อยู่ หรือดูแลเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องการเปิด-ปิดร้าน	0	-	-
3	กัปตัน	หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟ คอยดูแลเรื่องความเรียบร้อยด้านการบริการกับลูกค้า	1	8,000	8,000
4	พนักงานเสิร์ฟ	ดูแลรับผิดชอบเรื่องการบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ตนเองได้รับมอบหมาย	2	7,000	14,000
5	พนักงานเสิร์ฟ (เข้างานใหม่)	ดูแลรับผิดชอบเรื่องการบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ตนเองได้รับมอบหมาย	1	6,000	6,000
6	แคชเชียร์	รวบรวมบัญชี ยอดของลูกค้าแต่ละราย ทำเรื่องเก็บเงินในแต่ละวัน ตั้งรายงานยอดขายในแต่ละวันและสรุปเป็นรายเดือนส่งให้ผู้จัดการร้าน	1	11,000	11,000
7	ผ.ร. แคชเชียร์	ทำหน้าที่เหมือนหัวหน้าแคชเชียร์	1	8,000	8,000
8	พนักงานดูแลบาร์น้ำ	ดูแลเรื่องการให้บริการด้านเครื่องดื่ม (เหล้า, เบียร์) แก่ลูกค้าภายในร้าน	1	9,000	9,000
9	พ่อครัว คนที่ 1	รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการทำอาหาร และ	1	25,500	25,500
10	พ่อครัว คนที่ 2	คิดค้นเมนูใหม่ๆของทางร้าน วางแผนการสั่ง	1	17,600	17,600
11	ผู้ช่วยพ่อครัว คนที่ 1	ดูแลเรื่องการเตรียมวัตถุดิบในการประกอบ	1	12,000	12,000
12	ผู้ช่วยพ่อครัว คนที่ 2 และ 3	อาหาร และช่วยพ่อครัวปรุงอาหาร เพื่อให้	2	10,000	20,000
13	พนักงานล้างจาน	ดูแลทำความสะอาดภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน	1	8,000	8,000
14	แม่บ้าน	ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน	1	7,500	7,500
15	พนักงานชั่วคราว	ทำหน้าที่ทั่วไป โดยมากจะเป็นการเสิร์ฟอาหาร	4	5,000	20,000
ยอดรวมค่าใช้จ่าย/เดือน					191,600

รายละเอียดการลงทุนก่อตั้งร้านอาหาร

ตารางที่ 2.2 : รายละเอียดการลงทุนก่อตั้งร้านอาหาร

รายละเอียดการใช้จ่าย	จำนวนเงิน	หมายเหตุ
เงินทุนเริ่มต้นเปิดร้านอาหาร	+5,000,000	หุ้นส่วน 20 หุ้นๆละ 250,000 บาท
ค่าซื้อร้านอาหารต่อจากเจ้าของเดิม	(4,000,000)	ได้กรรมสิทธิ์ในที่ดิน 10 ปี และอุปกรณ์ทุกอย่างภายในร้าน
ค่าตกแต่งร้านอาหาร	(450,000)	เดินสายไฟ,ปรับปรุงซ่อมแซมห้องน้ำ, เปลี่ยนหลอดไฟ, ซ่อมน้ำพุ, ทำเวที, เครื่องเสียง ฯลฯ
เหลือเป็นเงินหมุนเวียนเริ่มต้นภายในร้าน	+ 550,000	ใช้จ่ายเป็นค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าร้าน, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่า Cable, ค่าสินค้า (ของสด, เครื่องดื่ม) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
เดือนกุมภาพันธ์มีการเพิ่มทุนจากหุ้นส่วน หุ้นละ 30,000 บาท	+ 600,000	เนื่องจากเกิดปัญหาขาดทุนในการดำเนินงานติดต่อกันหลายเดือน

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ในการนำข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเบญจรงค์ ใช้ปัจจัย ดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการปรับประมาณการทางเศรษฐกิจลดลงเหลืออัตราการเติบโตที่ 2.4% จากเดิมที่ประเมินไว้ 3.4% โดยที่ภาคการส่งออก ภาคการบริโภคในครัวเรือน ภาคการลงทุน และการใช้จ่ายของภาครัฐมีการชะลอตัวลง ส่วนการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเป็นอย่างสูงกว่า 20% ในปี 2556 นั้นมีการชะลอตัวลงอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลักๆ เช่น จีน และ รัสเซียมีอัตราการลดลงเป็นอย่างมาก มีการชะลอการลงทุนทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เช่น อสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มหดตัว ผู้ประกอบการชะลอการลงทุนเพราะต้องการดูท่าทีของนโยบายต่างๆ จากทางรัฐบาลให้แน่ชัด

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเดือนมีนาคม 2557 ของประเทศไทยมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องในรอบ 12 เดือน และอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดในรอบ 12 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่เศรษฐกิจไทยมีการชะลอ การที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัวนั้นมีสาเหตุหลักมาจากผลของมาตรการกระตุ้นการบริโภคหลายรายการสิ้นสุดลง อาทิ โครงการรถยนต์คันแรก ค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาท เงินเดือน ปริญญาตรี 15,000 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังไม่มีโครงการกระตุ้นการบริโภคออกมาในช่วงนี้ โดยรัฐบาลหันไปให้ความสนใจกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานมากกว่า ทำให้การบริโภคของประชาชนมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง สินค้าต่างๆ มีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ซื้อของได้น้อยลง และหันมาควบคุมรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้จ่ายในส่วนสิ่งของที่จำเป็น ก่อน ส่วนสินค้าที่ฟุ่มเฟือยนั้นจะใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานกว่าเมื่อก่อน

โดยสรุปเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคมีระดับการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้สินค้าหรือบริการฟุ่มเฟือยต่างๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารจะได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายน้อยลง

• สภาพแวดล้อมทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อโครงสร้างครัวเรือนของไทย โดยมาจากหลายสาเหตุ เช่น การตัดสินใจมีบุตรน้อยลงของคู่สมรส การครองความเป็นโสดที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งหน้าที่การทำงานที่ทำให้ต้องเปลี่ยนสถานที่ทำงานเกิดการเดินทางมากขึ้น

ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของครัวเรือน จากเดิมครัวเรือนส่วนใหญ่จะอยู่กันแบบครอบครัวเดี่ยว คือ มีพ่อแม่ลูก แต่มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จากร้อยละ 56.1 ในปี 2545 เหลือร้อยละ 50 ในปี 2555 ขณะที่ครอบครัวขยายที่มีพ่อ/แม่/ลูก/ปู่/ย่า/ตา/ยายอยู่ด้วยกัน และการอยู่คนเดียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อัตราการแต่งงานลดน้อยลงเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง ใช้ชีวิตช่วงโสดมากขึ้น

ภาพที่ 2.16 : โครงสร้างครัวเรือนไทย



● สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์

จำนวนประชากรในประเทศไทยในปี 2557 มีการประมาณการว่าจะอยู่ที่ 64.8 ล้านคน โดยแบ่งเป็น ประชากรชาย 31.5 ล้านคน และ ประชากรหญิง 33.3 ล้านคน แบ่งออกเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง 30 ล้านคน และอาศัยอยู่ในเขตชนบท 34 ล้านคน และมีประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 ล้านคน โดยมีประชากรที่อยู่ในวัยแรงงานมากที่สุด 43 ล้านคน

● สภาพแวดล้อมทางการเมือง/กฎหมาย

สถานการณ์การเมืองภายในประเทศมีความไม่สงบ เนื่องจากความขัดแย้งและความขัดแย้งทางการเมือง มีการแบ่งพวกชัดเจนและมีการจัดชุมนุมอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีเหตุการณ์ความรุนแรงบริเวณการชุมนุมส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคร ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยน้อยลง รัฐบาลไม่มีเสถียรภาพในการบริหารงาน ทำให้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ นั้นไม่สามารถนำออกมาใช้ได้ เช่น นโยบายรวมถึงนโยบายหลายตัวของทางรัฐบาลนั้นไม่ประสบความสำเร็จ เช่น นโยบายจำนำข้าวแม้จะเป็นการช่วยเหลือเพิ่มรายได้ให้กับชาวนาที่เข้าร่วมโครงการ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ประชาชนและนักลงทุนไม่มีความมั่นใจใน

นโยบายการบริหารของประเทศ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นยังมีความวิตกกังวลถึงความไม่ปลอดภัยในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้มีจำนวนลดลงในช่วงที่ผ่านมา

กฎหมายควบคุมผู้ขับขี่ที่เมาสุรา ที่ออกมานั้นทำให้นักท่องเที่ยวที่ขับรถ ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ลง และ ลดการออกไปดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้านส่งผลให้ร้านอาหารที่เน้นขายแอลกอฮอล์ได้รับผลกระทบจากมาตรการนี้

มาตรการปรับลดอัตราภาษีบุคคลธรรมดาที่ปรับฐานลดลงนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น

ภาพที่ 2.17 : อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

โดย : กรุงเทพมหานครออนไลน์

อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หน่วย : บาท/ปี		รายได้	เสียภาษี	ลดลง (%)
รายได้	ภาษี (%)			
0 - 300,000	5	240,000	-	-
300,001 - 500,000	10	360,000	6,000	50.00
500,001 - 750,000	15	480,000	16,500	31.25
750,001 - 1,000,000	20	600,000	29,000	21.62
1,000,001 - 2,000,000	25	960,000	89,000	18.35
2,000,001 - 4,000,000	30	1,200,000	142,500	15.18
4,000,001 ขึ้นไป	35	1,440,000	202,500	15.63
		1,800,000	292,500	15.95
		2,400,000	458,000	13.26
		3,000,000	638,000	9.89
		3,600,000	818,000	7.88
		4,200,000	1,003,500	6.71
		4,800,000	1,213,500	6.49
		9,600,000	2,893,500	5.86

มีกฎหมายในการจัดตั้งร้านอาหารที่ทุกร้านต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. การจดทะเบียนพาณิชย์

1.1 ประเภทบุคคลธรรมดา

ผู้ประกอบการธุรกิจมีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทบุคคลธรรมดา ต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานบริการการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 สำนักทะเบียนธุรกิจ และส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.2 ประเภทนิติบุคคล, บริษัทจำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด, ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ต้องยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2. มาตรการภาษีเงินได้

2.1 ประเภทบุคคลธรรมดา

- ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ที่ตั้งของสถานประกอบการ
- ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี (ภ.ง.ด.90 และ 94)
- หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

2.2 ประเภทนิติบุคคล

- ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ที่ตั้งของสถานประกอบการ
- ต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และ ครึ่งปี (ภ.ง.ด.50 และ 51)
- หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

3. ภาษีป้าย

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย

4. กฎหมายและระเบียบเฉพาะของธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ธุรกิจร้านอาหารเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ร้านอาหารต้องมีการขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ

5. การปิดป้ายแสดงราคาค่าสินค้าและบริการ

กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการออกประกาศกำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกอาหารและเครื่องดื่ม ต้องปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนในที่เปิดเผย ณ สถานที่จำหน่าย หากมีการฝ่าฝืนจะต้องมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

6. ต้องมีใบอนุญาตจำหน่าย สุรา และยาสูบ

ร้านอาหารที่มีความประสงค์ที่จะจำหน่ายสุรา และหรือ ยาสูบ ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายโดยต้องได้รับการอนุมัติจากกรมสรรพสามิต

7. กฎและระเบียบด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สุวีถีการและการคุ้มครองแรงงาน

ร้านอาหารต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆของทางราชการอย่างเคร่งครัด ถ้าไม่เช่นนั้นอาจนำไปสู่ปัญหาด้านสาธารณสุข และทำให้ร้านอาหารที่โดนกล่าวหาถูกระงับการให้บริการได้

โดยสรุปสภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นตัวจุดให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยลง ส่วนข้อกำหนดด้านกฎหมายของร้านอาหารนั้นจะเพิ่มความยุ่งยากในการเปิดกิจการร้านอาหารแต่จะช่วยให้การบริหารงานร้านอาหารเป็นไปอย่างถูกสุขลักษณะและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น

2.4 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร จะใช้รูปแบบการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- Porter 5 Forces Model
- Industry Driving Forces
- Industry Life Cycle
- Distribution Channel
- Current Trends

2.4.1 Porter 5 Forces

1) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจร้านอาหารนั้น มีความเสี่ยงจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างสูง เนื่องจากธุรกิจนี้มีอุปสรรคในการเข้ามาต่ำ เนื่องจาก

1.1) การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ในธุรกิจร้านอาหารนั้น ต้นทุนหลักๆจะเป็นต้นทุนของวัตถุดิบที่เป็นต้นทุนผันแปร ซึ่งร้านอาหารทุกร้านนั้นจะไม่ได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันเท่าไร จึงทำให้การประหยัดต่อขนาดไม่ค่อยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.2) ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) สินค้าของธุรกิจร้านอาหารจะแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร และส่วนของบรรยากาศร้านอาหาร ซึ่งส่วนของรสชาติอาหารนั้นร้านอาหารแต่ละร้านก็จะมีเมนูแตกต่างกัน ในส่วนของบรรยากาศจะเห็นได้ว่าร้านอาหารในปัจจุบันจะเน้นเรื่องของการสร้างบรรยากาศร้านให้ดีและตอบโจทย์ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นร้านอาหารที่เปิดขึ้นใหม่นั้นก็จะเน้นเรื่องของการสร้างความแตกต่างใน 2 ด้านนี้แต่ก็ยังไม้ชัดเจนจนถึงขนาดแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ทำให้ร้านอาหารใหม่ๆมาแย่งลูกค้าจากร้านอาหารเดิม

1.3) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารต่ำเนื่องจากมีร้านอาหารเปิดใหม่อยู่ตลอดเวลาและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ยึดติดกับการรับประทานร้านอาหารเดิมๆ เป็นโอกาสให้ร้านอาหารที่มาเปิดใหม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้

1.4) เงินลงทุน (Capital Requirement) ต้นทุนในการเปิดร้านอาหารไม่สูงมากนัก ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและขนาดของร้าน คู่แข่งที่เข้ามาใหม่นั้นอาจจะไม่เปิดร้านใหญ่ตั้งแต่เริ่มแรกแต่จะใช้วิธีการขยายร้านขยายสาขาไปเรื่อยๆซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการเปิดร้านไม่สูง รวมถึงเรื่องเงินลงทุนในการ Stock สินค้าก็ไม่ต้องใช้เยอะ เช่น อาหารสดก็สั่งแบบวันต่อวัน หรือ เครื่องดื่มก็สามารถที่จะทยอยสั่งได้ ทำให้คู่แข่งรายที่เข้ามาใหม่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนเยอะ

1.5) นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) ทางรัฐบาลไม่ได้มีการตั้งกฎหมายจำกัดการเข้ามาของผู้ที่สนใจจะลงทุนเปิดร้านอาหาร จะมีแค่กฎระเบียบในการบริหารดูแลร้านเท่านั้น ทำให้คู่แข่งรายใหม่มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ตลอดเวลา

2) อำนาจการต่อรองของผู้จัดสรรวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับปานกลางอันเนื่องมาจากมีผู้ขายอยู่มากรายในตลาด แต่ร้านอาหารนั้นต้องการวัตถุดิบที่ดี เมื่อถึงเวลาที่จะต้องเปลี่ยนผู้จัดสรรวัตถุดิบ ทางร้านอาหารก็จะต้องมีการทดลองวัตถุดิบเพื่อที่จะไม่ทำให้รสชาติและการบริการเปลี่ยนไป แต่โดยรวมแล้วร้านอาหารนั้นสามารถที่จะต่อรองเรื่องราคาสินค้าได้มากกว่า

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นต่ำมากอันเนื่องมาจากมีร้านอาหารที่เปิดให้บริการอยู่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถที่จะเปลี่ยนร้านได้อยู่ตลอดเวลา และต้นทุนในการเปลี่ยนก็ต่ำจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนร้านอาหารได้ง่าย

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ในธุรกิจร้านอาหารนั้นมีสินค้าทดแทนอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารแบบริมฟุตบาท ร้านอาหารตามโรงแรม ร้านอาหารตามแต่ละสัญชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี หรือแม้กระทั่งการซื้อวัตถุดิบกลับไปทำอาหารเองที่บ้าน ดังนั้นภัยคุกคามของสินค้าทดแทนนั้นจึงอยู่ในระดับสูง

5) การแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms)

ในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนั้นถือได้ว่ามีความรุนแรงเนื่องมาจาก ร้านอาหารในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่อีกขายสินค้าและบริการเหมือนกัน รวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีต้นทุนคงที่อยู่มากทำให้แต่ละร้านต้องการที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้นจึงเกิดการแข่งขันทั้งทางด้านราคาที่มีการให้ส่วนลดต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงการแข่งขันทางด้านบรรยากาศของร้านที่แต่ละร้านพยายามสร้างจุดขายของตนเองเพื่อเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน

สรุปปัจจัยผลกระทบที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 : สรุปปัจจัยผลกระทบที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจัย	ผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	=
อำนาจการต่อรองของผู้จัดสรรวัตถุดิบ	◎
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	=
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	◎
การแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม	=

2.4.2 Industry Driving Forces

ปัจจัยที่จะส่งผลให้อุตสาหกรรมร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไปมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในพื้นที่

ร้านอาหารนั้นจะมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่ในมือซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มาใช้บริการกับทางร้านอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นกลุ่มที่ทางร้านต้องรักษาเอาไว้ แต่เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารนั้นมีร้านอาหารเปิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา และเมื่อเปิดขึ้นมาแล้วก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะต้องไปลองใช้บริการ ซึ่งถ้าร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่มีรูปแบบ บรรยากาศร้าน และ การบริการที่ดีกว่าก็มีโอกาสอย่างสูงที่จะสูญเสียฐานลูกค้าเก่าของทางร้านไป

2) พฤติกรรมและ Life style การบริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเน้นรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่ร้านอาหารสามารถเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3) ความสามารถในการหาแรงงานที่มีคุณภาพมากขึ้น

แรงงานในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนั้นหาได้ยากมากขึ้นอันเนื่องมาจากฐานเงินเดือนของร้านอาหารนั้นยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ดังนั้นบุคลากรที่มาทำงานด้านนี้ก็จะมีความที่ลดลง โดยส่วนมากจะเป็นคนต่างด้าวที่เข้ามาทำงานแทนที่คนไทยที่ต้องการค่าแรงที่สูง แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานนั้นมีความขยัน สามารถทำงานหนักได้ แต่ก็มีข้อเสียคือเรื่องของการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารกับทางลูกค้าได้ ทำให้มาตรฐานการบริการลดลง

4) สถานการณ์ทางการเมือง

เนื่องจากสถานการณ์การเมืองที่ไม่สงบมีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะชะงักงัน ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย ทำให้ร้านอาหารประเภทร้านอาหารที่ขายตอนกลางคืนนั้นได้รับผลกระทบเนื่องจากมีคิมนมาใช้บริการน้อยลงและค่าใช้จ่ายต่อหัวก็ลดลง ซึ่งถ้าสถานการณ์ยังเป็นแบบนี้ก็จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับความเสี่ยงที่จะขาดทุน

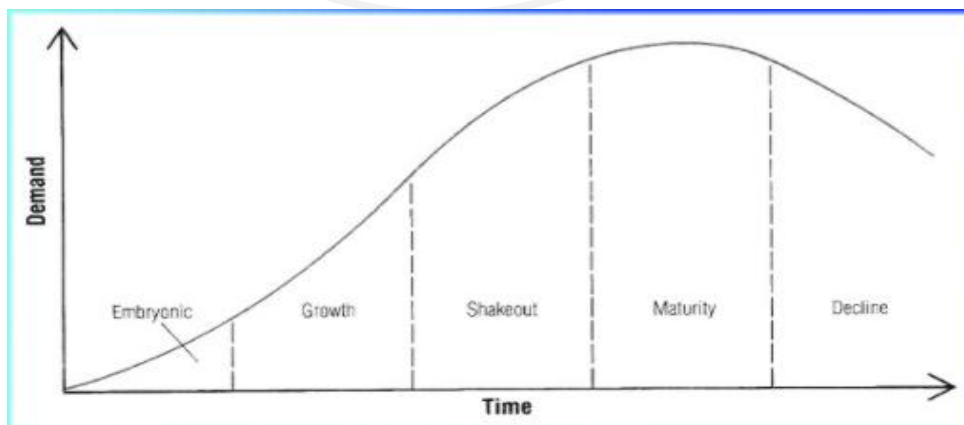
5) การ Co-Promotion กับธุรกิจอื่น

ในยุคปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการด้านการสื่อสาร และบัตรเครดิตหลายแห่งที่มีการทำ Co-Promotion ร่วมกับทางร้านอาหารต่างๆ เป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานได้ง่ายขึ้น

ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่าย คือ ทางผู้ให้บริการด้านเครือข่ายมือถือ หรือ บัตรเครดิตมี Promotion ให้ทางลูกค้ามากขึ้น ในส่วนของร้านอาหารก็สามารถใช้ Promotion นี้ในการเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น

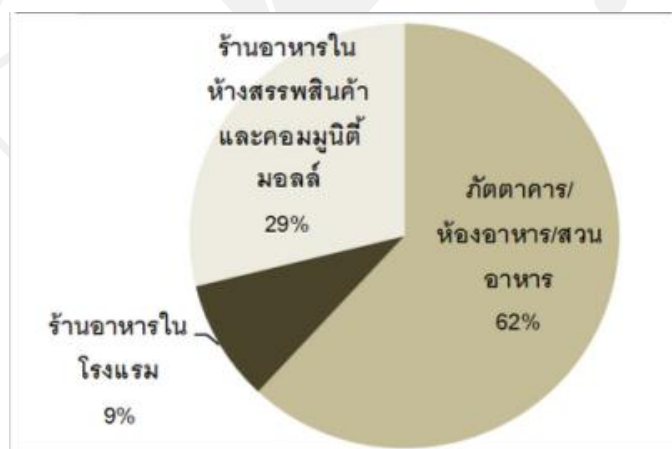
2.4.3 Industry Life Cycle

ภาพที่ 2.18 : Industry Life Cycle



ธุรกิจร้านอาหารในแถบย่านบางกรวย-ไทรน้อยนั้นถือว่ายังมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก แตกต่างกับธุรกิจร้านอาหารบริเวณถนนในเมืองหรือ ย่านถนนสีลมที่น้อยอยู่ติดกันจึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างมาก การแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารบริเวณนี้จึงถือว่าอยู่ในช่วงระหว่าง Growth และ Shake Out เนื่องจากร้านอาหารในบริเวณดังกล่าวมีอยู่เยอะ และมีรูปแบบหลากหลาย จากการสำรวจจะเห็นว่าร้านอาหารในละแวกนี้มีการเปิดตัวขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีบางส่วนที่มีการปิดตัวลงอันเนื่องมาจากสู้กับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงไม่ได้ แต่เนื่องจากคนกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านไม่ได้แพงมากเมื่อเทียบกับรายได้ในปัจจุบัน รวมถึง Lifestyle ของคนกรุงเทพฯ ที่นิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น โดยร้านอาหารที่มีการเลือกรับประทานยังเป็นร้านอาหารประเภทสวนอาหารมากกว่าร้านใน Community Mall หรือในโรงแรม ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหาร ภัตตาคาร และสวนอาหาร มีลักษณะเป็นร้าน Stand Alone ซึ่งมีพื้นที่กว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก รวมถึงยังมีห้องจัดเลี้ยงสังสรรค์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า จึงทำให้ร้านอาหารในบริเวณนอกเมืองและเลียบทางด่วน-งามวงศ์วานยังมียุทธศาสตร์ที่จะอยู่รอดและเพิ่มรายได้จากสัดส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

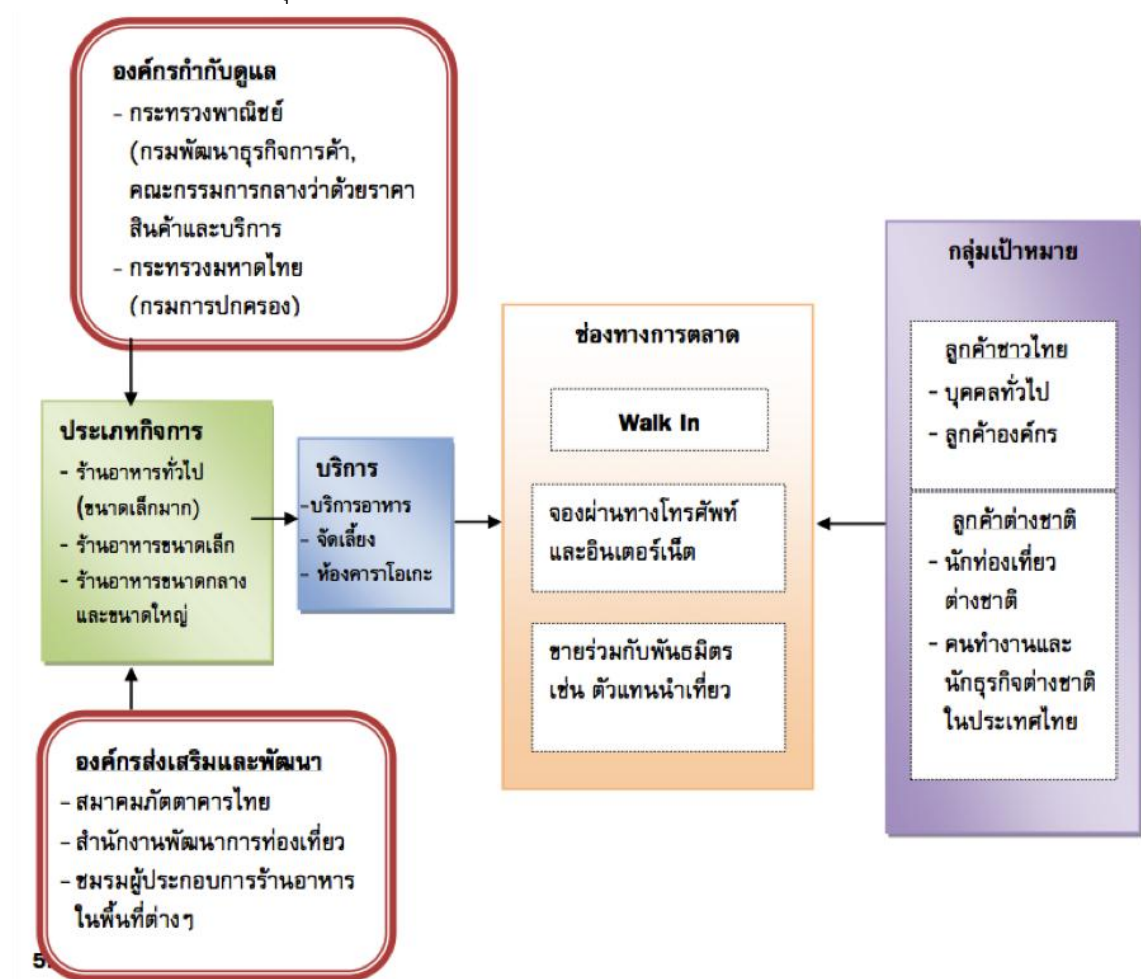
ภาพที่ 2.19 : สัดส่วนสถานที่สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน



2.4.4 Distribution Channel

โครงสร้างของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 2.20 : โครงสร้างธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย



ที่มา : บริษัท ซี เอ อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทันแนล อินฟอร์เมชันจำกัด.(2553).โครงสร้างธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สืบค้นจาก <http://www.caii-thailand.com/downloads>

2.4.5 ประเมินปัจจัยความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

ในการทำธุรกิจร้านอาหารนั้น มักจะต้องได้เจอกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะคงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของทางร้านได้นั้น จึงต้องมีการจัดทำแผนประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นมาจะได้มีแนวทางในการแก้ไขได้ทันที

ตารางที่ 2.4: ตารางปัจจัยความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย	ลูกค้าประจำที่มาใช้บริการที่ร้านลดลง	สอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยใช้วิธี In Depth Interview หรือ Questionnaire เพื่อรับทราบถึงปัญหา และ ใช้ Promotion ต่างๆในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นรวมถึงการจัด Event ต่างๆภายในร้าน
2	คู่แข่งรายใหม่	ฐานลูกค้าเก่าลดลง, ยอดขายลดลง	รักษามาตรฐานการบริการในส่วนที่ดีอยู่แล้ว และปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆเพื่อป้องกันลูกค้าเก่าของทางร้าน หันไปใช้บริการร้านคู่แข่งที่เปิดใหม่
3	ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น	ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น กระทบต่อกำไรของร้าน	เปรียบเทียบราคาระหว่าง Supplier เพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพ, ปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้สอดคล้องตามฤดูกาลหรือคิดเมนูใหม่ๆเพื่อตั้งราคาที่สามารถชดเชยกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4(ต่อ): ตารางปัจจัยความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
4	แรงงานขาดแคลน	ไม่สามารถรักษาระดับการบริการให้คงที่ได้	ออกกฎให้ลูกจ้างแจ้งลาออกล่วงหน้า 1 เดือนเพื่อที่จะได้หาพนักงานมาทำงานแทนได้, ฝึกฝนพนักงานให้สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างเพื่อคอยช่วยในตำแหน่งที่ขาด
5	ร้านประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน	ไม่มีเงินสดหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ และค่าแรงพนักงาน	เรียกเงินเพิ่มจากผู้ถือหุ้น, ลดค่าใช้จ่ายไม่จำเป็นของทางร้าน
6	Promotion ทางการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ	ยอดขายลดลง, Promotion ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	ทำการวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถที่จะทำได้โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เช่นการแจกแบบสอบถามหรือ In Depth Interview รวมถึงการจัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นให้ลูกค้าสามารถที่จะบอกความรู้สึกเกี่ยวกับร้านได้มากขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ช่องทางและวิธีการตลาด ของอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร จำแนกได้ตามประเภทของลักษณะการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อยทั่วไป ไม่มีการทำการตลาดมากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ร้านอาหารรายย่อยจะเน้นการตั้งราคาให้ไม่สูงมากนัก และการประกอบอาหารให้อร่อยถูกปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการทำการตลาดเล็กน้อย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากถูกใจในรสชาติอาหารและการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ สร้างความคุ้นเคยเพื่อเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าประจำ นอกจากนี้การสร้างกระแส หรือการบอกต่อเรื่องความอร่อย เป็นสิ่งสำคัญ กลยุทธ์สำคัญที่นิยมใช้กันมากคือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร้านอาหารแบบ Stand-Alone เน้นการสร้างสื่อบรรยากาศ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ การจัดบริการอื่นๆ เสริมเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเช่น การจัดเลี้ยง บริการห้องคาราโอเกะ บริการนวด เป็นต้น ส่วนร้านที่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์มีการทำการตลาดโดยเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งการให้บริการแบบส่งตรงถึงลูกค้า (Delivery) การทำการตลาดส่วนใหญ่มีบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ ได้ทำการตลาดในวงกว้างอยู่แล้ว แต่การให้บริการข้อมูลหรือการเปิดจองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เป็นสิ่งสำคัญซึ่งกิจการเหล่านี้ได้นำมาประยุกต์ใช้หมดแล้ว

ในด้านของผู้บริโภค ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ต้นปี 2557 พบว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ค โทรศัพท์ และบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนร้อยละ 65 ระบุว่า สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับสื่อโฆษณาที่เจาะผู้ชมในวงกว้างอย่างเช่นโทรทัศน์ นอกจากนี้คำแนะนำของบุคคลรอบข้างก็มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20

3.1 Current Trends

ข้อมูลโดยสรุปจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในกรุงเทพฯ กลุ่มต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ ดังนี้

1. เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ภัตตาคาร และสวนอาหาร ที่มีลักษณะเป็นร้าน Stand Alone โดยกำหนดงบประมาณสำหรับรับประทานอาหารไว้
2. ชื่นชอบโปรโมชั่นรับส่วนลดเงินสด มากกว่าโปรโมชั่นในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการให้ส่วนลดเป็นวิธีการที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ในทันที
3. ตัดสินใจเลือกร้านอาหารโดยใช้ข้อมูลจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค โทรศัพท์ และบุคคลรอบข้าง
4. รสชาติอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารนอกบ้าน รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง
5. กำหนดงบประมาณสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น มีสาเหตุมาจากราคาอาหารที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามสภาวะค่าครองชีพของคนกรุงเทพฯ ที่สูงขึ้นในปัจจุบัน

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ในธุรกิจร้านอาหาร แบ่งคู่แข่งออก เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

อันเนื่องมาจากในเขตบางบัวทองนั้นอยู่ติดออกมาจากถนนเลียบทางด่วน-ราชพฤกษ์-พระราม5 ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านอาหารอยู่มากมาย ดังนั้นคู่แข่งทางตรงในพื้นที่เขตบางบัวทองนั้นจึงไม่มีคู่แข่งที่ชัดเจน จึงได้มาคู่คู่แข่งที่อยู่บนถนนเลียบทางด่วน-ราชพฤกษ์-พระราม5 โดยเลือกมาจากร้านคู่แข่งที่มีรูปแบบร้านอาหารบรรยากาศ บริการขายอาหารและเครื่องดื่ม มีการตกแต่งดนตรีสด จักรกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ราคาอาหารและทำเลที่ตั้งคล้ายๆ กับร้านอาหาร เบญจรงค์ ได้แก่

- ร้าน กุ้งเต้น
- ร้าน Maria Pizzeria & Restaurant
- ร้าน โรงเปียร์ฮอลล์แลนด์
- ร้าน คริวเจ๊จ้อ

โดยที่แต่ละร้านมีรูปแบบร้านและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ร้านอาหาร : ร้านกึ่งเต็น
 สถานที่ตั้ง : สาขาราชพฤกษ์ 33/1-2 ถนนราชพฤกษ์ ตลิ่งชัน บางระมาด
 กรุงเทพฯ 10170

ภาพที่ 3.1 : ร้านอาหารกึ่งเต็น



เบอร์โทรศัพท์ : 024322666-70
 Website : www.kungten.com
 วัน-เวลาเปิดทำการ : เปิดทุกวัน เวลา 11.00-02.00 น.
 จำนวนโต๊ะ : 30-40 โต๊ะ
 ราคาต่อหัว : 300-500 บาท
 ขายเครื่องดื่ม Alcohol : มี
 คาราโอเกะ : ไม่มี
 ประเภทดนตรี : ดนตรีสด มีนักร้อง เปิดแผ่น
 ประเภทอาหาร : ไทย
 วิธีชำระเงิน : เงินสด , บัตรเครดิต
 ร้านอาหาร : Maria Pizzeria & Restaurant
 สถานที่ตั้ง : เลขที่ 31/1 หมู่4 (ถนนราชพฤกษ์) บางรักน้อย
 อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

ภาพที่ 3.2 : ร้านอาหารมาเรีย พิซเซอร์รี่



เบอร์โทรศัพท์	:	02-9273564
Website	:	https://www.wongnai.com/restraaurants
วัน-เวลาเปิดทำการ	:	10.30 -24.00 น.
จำนวนโต๊ะ	:	40-50 โต๊ะ
ราคาต่อหัว	:	500- 1000 บาท
ขายเครื่องดื่มAlcohol	:	มี
คาราโอเกะ	:	ไม่มี
ประเภทดนตรี	:	เปิดแผ่น
ประเภทอาหาร	:	ไทย อาหารนานาชาติ
วิธีชำระเงิน	:	เงินสด , บัตรเครดิต
ร้านอาหาร	:	โรงเบียร์ฮอลล์แลนด์
สถานที่ตั้ง	:	30/5 หมู่ 4 ถนนราชพฤกษ์ ตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

ภาพที่ 3.3 : ร้านอาหารโรงเบียร์ฮอลล์แลนด์



เบอร์โทรศัพท์	:	02-1954675 / 0863254202
Website	:	www.hollandbrewery.com
วัน-เวลาเปิดทำการ	:	เปิดทุกวัน 18:00-01:00 น.
จำนวนโต๊ะ	:	80-100 โต๊ะ
ราคาต่อหัว	:	500-800 บาท
ขายเครื่องดื่ม Alcohol	:	มี
คาราโอเกะ	:	มี
ประเภทดนตรี	:	ดนตรีสด มีนักร้อง มีการแสดงโชว์
ประเภทอาหาร	:	ไทย นานาชาติ
วิธีชำระเงิน	:	เงินสด, บัตรเครดิต
ร้านอาหาร	:	ครัวเจ้าอ
สถานที่ตั้ง	:	สาขานนกาญจนาภิเษก 11/17 หมู่ 1 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

ภาพที่ 3.4 : ร้านอาหาร คิ้วเจ้งอ



เบอร์โทรศัพท์	:	02-8862331 / 084-0888296
Website	:	www.jangor-seafoods.com
วัน-เวลาเปิดทำการ	:	เปิดทุกวัน เวลา 18.00-22.00 น.
จำนวนโต๊ะ	:	40-50 โต๊ะ
ราคาต่อหัว	:	300-500 บาท
ขายเครื่องดื่ม Alcohol	:	มี
คาราโอเกะ	:	ไม่มี
ประเภทดนตรี	:	ไม่มี
ประเภทอาหาร	:	ไทย-จีน-ซีฟู้ด
วิธีชำระเงิน	:	เงินสด, บัตรเครดิต

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง Competitor's Analysis

	กังหัน	มาเลีย พิชซ่าเลีย	โจเบย์ฮอลแลนด์	คิวเจ้า
แนวคิด	ดนตรีสด มีนักร้อง เปิดแผ่น เน้นเพลงแนวสบายๆเข้ากับ บรรยากาศร้าน	ดนตรีสด มีนักร้อง เปิดแผ่น	ดนตรีสด มีนักร้อง เปิดแผ่น เน้นเพลงแนว Rock	เน้นดนตรีสด ใช้นักร้องที่มี ชื่อเสียงมาเปิด คอนเสิร์ตอยู่ บ่อยๆ
เวลาเริ่มเล่นดนตรี	19:00 - 24:00	19:00 - 24:00	19:00 - 24:00	19:00 - 24:00
ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	อาหารไทย เน้นอาหารทะเล อาหารยุโรป มีบริการเครื่องดื่ม เน้น เบียร์และเบียร์สด รวมถึง Cocktail หลากหลายรสชาติ	เน้นอาหารไทย มีบริการ เครื่องดื่มเป็นเบียร์และเบียร์ สด อาหารนานาชาติ	อาหารไทย จีน มีบริการ เครื่องดื่มเป็น เบียร์และเบียร์ สด	อาหารไทย อาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น เครื่องดื่มเป็น เบียร์และ เบียร์สดหลายยี่ห้อ
การตกแต่งร้าน-บรรยากาศ	การตกแต่งร้านมี 2 Zone ให้ ลูกค้าได้เลือก คือ Zone Indoor เน้นเสียงของคาราโอ เกะดนตรีสด และ outdoor เน้นบรรยากาศสบายๆร่มรื่น เหมาะสำหรับการนั่งคุยกับ เพื่อนฝูง รูปแบบการตกแต่ง เน้นให้เข้ากับบรรยากาศ ร่มรื่น ออกแนวชายหาด	ตกแต่งร้านในแบบ Style Outdoor ที่เน้นให้อากาศถ่าย เทแบบสัมผัสบรรยากาศ ภายนอก เน้นแนว Modern	แบ่งโซนร้านเป็น 2 Zone แยกกระจ่าง โซน Outdoor และ Zone Indoor ที่มี 2 ชั้น ที่นั่งใช้ป็น Zofa ขนาดใหญ่ แยกเป็นสัดส่วน	ตกแต่งเป็นแนว Modern ให้ ลูกค้าๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ ดนตรี ใช้เก้าอี้ไม้ขนาดเล็ก มี การแสดงดนตรีสดตลอดทั้ง บรรยากาศสนุกสนาน

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น Competitor's Analysis (ต่อ)

รูปแบบการให้บริการ	1. มีห้องคาราโอเกะคอยให้บริการลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม และต้องการความเป็นส่วนตัว 2. มีดนตรีสดทุกคืน ขึ้นตัว 2 วง 3. ให้บริการเลิร์ฟโดยพนักงานเลิร์ฟที่เป็นผู้หญิงหน้าตาดี 4. มีโต๊ะพูลให้ลูกค้าได้ใช้บริการ	1. มีดนตรีสดทุกคืน ขึ้นตัว 2 วง 2. ให้บริการเลิร์ฟโดยพนักงานเลิร์ฟที่เป็นผู้หญิงหน้าตาดี	1. มีดนตรีสดทุกคืน ขึ้นตัว 2 วง 2. ให้บริการเลิร์ฟโดยพนักงานเลิร์ฟที่เป็นผู้หญิงหน้าตาดี	1. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ให้บริการส่วนตัวใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และ วัยเริ่มทำงาน 2. รูปแบบดนตรีเป็นแนวสนุกสนาน เน้นดนตรี Pop Rock 3. มีการจัด Theme งาน Party อยู่ทุกเดือน
ราคา/คน	300-500 บาท	300-500 บาท	500 - 1,000 บาท	300-500 บาท
จุดแข็งของร้าน	ร้านอาหารอยู่ติดริมน้ำยาวตลอดทั้งร้าน ให้บรรยากาศสบายๆ Design ออกมาเน้นบรรยากาศชายทะเล	ร้านอาหารอยู่บริเวณถนนใหญ่ทำให้ลูกค้ามองเห็นร้านได้ชัด เป็นร้านอาหารเดี่ยวๆ ในบริเวณนั้น	ร้านใช้วัสดุหลักเป็นกระจกทำให้ร้านดูโปร่งและทันสมัย รวมถึงมีการประดับแสงไฟหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ที่ขับรถสัญจรไปมาเห็นได้ชัดเจน	ร้านอาหารอยู่บริเวณถนนใหญ่ทำให้ลูกค้ามองเห็นร้านได้ชัด มีการจัดงานคอนเสิร์ต โดยนำศิลปินของค่าย Skill Room ที่ทางลูกค้าชื่นชอบมาจัดอยู่บ่อยๆ มีการจัดงานเป็น Theme ทุกเดือน เช่น Theme รด., เวียร์ฟดบอ ฯลฯ
จุดอ่อนของร้าน	มีปัญหาเรื่องุงและแมลงรบกวน พื้นที่ร้านไม่อยู่ติดถนนใหญ่ มองเห็นได้ยาก	บรรยากาศร้านไม่ดี และอาหารรสชาติไม่ดี	อาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพง	ไม่สามารถที่จะจัดงานที่มีลูกค้าจำนวนมากได้เนื่องจากขนาดของร้าน

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแทบจะเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกันดังนั้นคู่แข่งทางอ้อมนั้นได้แก่ ร้านอาหารประเภทต่างๆดังนี้

- ร้านอาหาร/ภัตตาคารประเภทอื่นๆ
- ร้านอาหารในตลาดบางใหญ่
- ร้านอาหาร Fast Food หรือร้านอาหาร Chain ต่างๆ ที่มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เช่น Pizza Hut, Mc Donald, MK, ฯลฯ
- ร้านอาหารรูปแบบอื่นๆ บริเวณถนนเลียบทางด่วน
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart

3.3 วิเคราะห์ลูกค้าและคุณค่าของลูกค้า (Customer Analysis)

1) Target Market

กลุ่มเป้าหมายของร้านเบญจรงค์ คือ ประชากรชาย หญิง ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยใน 5 เขตดังนี้

- 1.เขตเทศบาลที่ตั้งศาลากลางจังหวัด (ทำนันทน์)
2. บริเวณแนวถนนงามวงศ์วาน ,ถนนติวานนท์ , สีแยกพงษ์เพชร
3. บริเวณห้าแยกปากเกร็ด
4. บริเวณเมืองทองธานี
5. บริเวณเทศบาลเดิมของอำเภอบางบัวทอง และบริเวณแนวถนนวงแหวนรอบนอก

ซึ่งทั้ง 5 เขตเป็นพื้นที่ใกล้กับบริเวณที่ตั้งร้านเบญจรงค์ ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีการคมนาคม ถนนตัดผ่าน และทางด่วนเชื่อมต่อ ลูกค้าสามารถเดินทางมาที่ร้านได้อย่างสะดวก

3.4 การวิจัยและผลการวิจัยผู้บริโภค

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้การวางแผนทางธุรกิจได้ผลและตรงประเด็น จึงได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด และออกสำรวจแบบสอบถาม เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป และปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้ร้านเบญจรงค์ เพื่อนำข้อมูลผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด

3.4.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร-จังหวัดนนทบุรี
3. ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าปัจจุบันร้านเบญจรงค์ รวมถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้าน

3.4.2 ขอบเขตการศึกษา

1. ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลและทำการวิจัย ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2557
2. พื้นที่ทำการวิจัยศึกษา และกลุ่มเป้าหมาย คือ แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ
 - ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร เบญจรงค์

3.4.3 วิธีการวิจัยและเก็บข้อมูล

ทำการวิจัยโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
2. พฤติกรรมและ Life style
3. ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร
4. ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหาร เบญจรงค์

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 154 คน ได้ทำการแยกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม

3.4.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1. ชาย 105 คน (68%) หญิง 49 คน (32%)

ตารางที่ 3.2 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ชาย-หญิง

เพศ	Total	%
ชาย	105	68%
หญิง	49	32%
Grand Total	154	100%

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

ตารางที่ 3.3 : อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	Total	%
18-25	11	7%
26-30	98	64%
31-40	43	28%
มากกว่า 40	2	1%
Grand Total	154	100%

3. จบการศึกษาปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่ 58% จบการศึกษาปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่ 40%

ตารางที่ 3.4 : ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Total	%
ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่	62	40%
ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่	90	58%
ปริญญาเอก หรือกำลังศึกษาอยู่	2	1%
Grand Total	154	100%

4. สถานะ โสด 84% สมรส 16%

ตารางที่ 3.5 : สถานะ

สถานะ	Total	%
สมรส	25	16%
โสด	129	84%
Grand Total	154	100%

5. อาชีพ พนักงานบริษัท 86% ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 7% ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3%

ตารางที่ 3.6 : อาชีพ

อาชีพ	Total	%
ข้าราชการ	1	1%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	11	7%
นักเรียน/นักศึกษา	3	2%
พนักงานบริษัท	132	86%
รับจ้างทั่วไป	3	2%
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	3%
Grand Total	154	100%

6. รายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท (38%), 20,001-40,000 บาท (34%) และมากกว่า 60,000 บาท (25%)

ตารางที่ 3.7 : รายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Total	%
ต่ำกว่า 20,000 บาท	5	3%
20,001 - 40,000 บาท	53	34%
40,001 - 60,000 บาท	58	38%
มากกว่า 60,000 บาท	38	25%
Grand Total	154	100%

7. สื่อที่รับชมเป็นประจำคือ Internet, TV, วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 3.8 : สื่อที่รับชมเป็นประจำ

สื่อที่รับชมเป็นประจำ	Total
Internet	58
ทีวี, Internet	37
ทีวี, วิทยุ, Internet	19
ทีวี, Internet, หนังสือพิมพ์	10
ทีวี	8
วิทยุ, Internet	4
Internet, หนังสือพิมพ์	3
ทีวี, Internet, นิตยสาร	3
ทีวี, วิทยุ, Internet, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	3
ทีวี, วิทยุ, Internet, หนังสือพิมพ์	2
วิทยุ, Internet, นิตยสาร	2
Internet, นิตยสาร	1
ทีวี, Internet, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	1
ทีวี, วิทยุ	1
ทีวี, หนังสือพิมพ์	1
วิทยุ, Internet, หนังสือพิมพ์	1
Grand Total	154

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและ Life style

1. รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ คือ ร้านอาหาร+ดนตรีสด 71% , ร้านอาหารทั่วไป 27% และคาราโอเกะและ มีเพียง 2%

ตารางที่ 3.9 : รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ

รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ	Total	%
คาราโอเกะ	3	2%
ร้านอาหาร + ดนตรีสด	110	71%
ร้านอาหารทั่วไป	41	27%
Grand Total	154	100%

2. บุคคลที่ไปสังสรรค์ด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน 71% แฟน 17% ลูกค้า 4%และ ครอบครัว

1%

ตารางที่ 3.10 : บุคคลที่ไปสังสรรค์ด้วย

บุคคลที่ท่านไปสังสรรค์ด้วย		Total	%
ครอบครัว		1	1%
เพื่อน		121	79%
แฟน		26	17%
ลูกค้า		6	4%
Grand Total		154	100%

	บุคคลที่ท่านไปสังสรรค์ด้วย					
รูปแบบร้านอาหารที่ชื่นชอบ	ครอบครัว	เพื่อน	แฟน	ลูกค้า	Grand Total	
คาราโอเกะ			3		3	
ร้านอาหาร + ดนตรีสด			93	11	6	110
ร้านอาหารทั่วไป	1		25	15		41
Grand Total	1	121	26	6	154	

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

ตารางที่ 3.11 : จำนวนบุคคลที่ไปด้วยต่อครั้ง

จำนวนบุคคลที่ไปด้วย/ครั้ง (รวมตัวท่านเอง)	Total	%
1-2 คน	24	16%
3-4 คน	76	49%
มากกว่า 4 คน	54	35%
Grand Total	154	100%

4. เหตุผลในการไปร้านอาหารคือ ไปพักผ่อน/เที่ยว 93%

ตารางที่ 3.12 : เหตุผลในการไปร้านอาหาร

เหตุผลในการไป	Total	%
พักผ่อน/เที่ยว	143	93%
เทศกาลสำคัญ	1	1%
ดูฟุตบอล	1	1%
ชิม	1	1%
เจรจาธุรกิจ	5	3%
กินข้าว	1	1%
กิน	2	1%
Grand Total	154	100%

5. ความถี่ในการไป 2-4 ครั้ง/เดือน (57%) น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน (25%) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (18%)

ตารางที่ 3.13 : ความถี่ในการไปร้านอาหาร

ความถี่ในการไป	Total	%
2-4 ครั้ง/เดือน	88	57%
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	38	25%
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	28	18%
Grand Total	154	100%

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

ตารางที่ 3.14 : ค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการไปสังสรรค์/ครั้ง/คน	Total	%
300-500 บาท	60	39%
501-800 บาท	43	28%
มากกว่า 800 บาท	51	33%
Grand Total	154	100%

7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการสังสรรค์ต่อครั้งต่อคน 300-500 บาท (45%) 501-800 บาท (39%) มากกว่า 800 (14%)

ตารางที่ 3.15 : ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการไปสังสรรค์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการไปสังสรรค์/ครั้ง/คน	Total	%
300-500 บาท	69	45%
501-800 บาท	60	39%
น้อยกว่า 300 บาท	3	2%
มากกว่า 800 บาท	22	14%
Grand Total	154	100%

8. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร อันดับ 1, 2, 3 คือ บรรยากาศร้านอาหาร รสชาติอาหาร และ ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 3.16 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 1)	Total	%
บรรยากาศร้านอาหาร	85	55%
รสชาติอาหาร	45	29%
ราคาเหมาะสม	14	9%
เดินทางสะดวก	4	3%
ใกล้บ้าน	3	2%
บริการดี	2	1%
มีดนตรีสด	1	1%
Grand Total	154	100%

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 2)	Total
รสชาติอาหาร	56
บรรยากาศร้านอาหาร	25
ราคาเหมาะสม	24
บริการดี	20
เดินทางสะดวก	14
มีดนตรีสด	13
ใกล้บ้าน	1
มีฟุตบอลให้ชม	1
Grand Total	154

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 3)	Total
ราคาเหมาะสม	58
เดินทางสะดวก	27
บริการดี	21
บรรยากาศร้านอาหาร	18
มีดนตรีสด	18
รสชาติอาหาร	8
ใกล้บ้าน	2
มีฟุตบอลให้ชม	1
มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	1
Grand Total	154

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

ตารางที่ 3.17 : เวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร

เวลาที่ท่านเริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร	Total	%
2 ทุ่ม - 4 ทุ่ม	63	41%
5 โมง - 2 ทุ่ม	87	56%
ก่อน 5 โมงเย็น	2	1%
หลัง 4 ทุ่ม	2	1%
Grand Total	154	100%

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

ตารางที่ 3.18 : ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ/ครั้ง	Total	%
2-4 ชม.	111	72%
น้อยกว่า 2 ชม.	33	21%
มากกว่า 4 ชม.	10	6%
Grand Total	154	100%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

11. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร 5 อันดับแรก คือ ร้านอาหารมีบรรยากาศดี, ร้านอาหารไม่มีุงหรือแมลงรบกวน, มีที่จอดรถสะดวกสบาย, ร้านอาหารมีอาหารอร่อยและเมนูหลากหลาย ร้านอาหารมีบริการดี

ตารางที่ 3.19 : ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร

ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านร้านอาหาร	Total	Rank
ร้านอาหารมีการบริการดี	4.27	1
ร้านอาหารมีอาหารอร่อย และ	4.32	2
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.32	3
ร้านอาหารไม่มีุงหรือแมลงรบกวน	4.33	4
ร้านอาหารมีบรรยากาศดี	4.34	5
เดินทางสะดวก	4.14	6
มีการติดป้ายราคาอาหารชัดเจน	3.97	7
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิได้	3.77	8
ราคาอาหารไม่แพง (ต่ำกว่าที่อื่น)	3.51	9
มีส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.32	10
ร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่ตลอด	3.29	11
อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	3.21	12
ร้านอาหารมีอาหารหลากหลาย		13
มีการจัดกิจกรรมบ่อยๆ		14

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

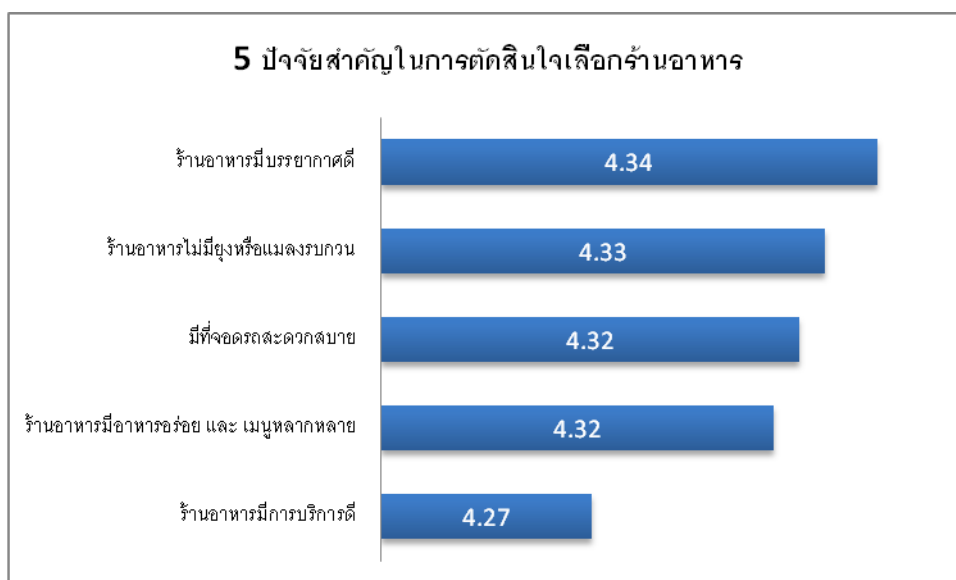
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและ Life style

- 2.1 รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ คือ ร้านอาหาร+ดนตรีสด 71 %, ร้านอาหารทั่วไป 27% และ คาราโอเกะ มีเพียง 2%
- 2.2 บุคคลที่ไปสังสรรค์ด้วยมากที่สุดคือเพื่อน 71% แฟน 17% ลูกค้า 4% และ ครอบครัว 1%
- 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 รสชาติอาหาร 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, ร้านอาหารไม่มียุ่งหรือแออัดจนเกินไป, มีที่จอดรถสะดวกสบาย, ร้านอาหารมีอาหารอร่อยและเมนูหลากหลาย, ร้านอาหารมีบริการดี

ตารางที่ 3.20 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหาร เบญจรงค์



กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหาร เบญจรงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 154 คน เคยไปร้านเบญจรงค์ 51 คน (33%) ไม่เคยไปร้าน 103 คน (67%)

ตารางที่ 3.21 : จำนวนคนที่เคยไปร้านอาหาร เบญจรงค์

ท่านเคยรับประทานอาหารที่ร้านเบญจรงค์หรือไม่

	Total	%
เคย	51	33%
ไม่เคย	103	67%
Grand Total	154	100%

1. ชาย 51 คน (100%)

ตารางที่ 3.22 : ข้อมูลลูกค้าชาย-หญิง

เพศ	Total	%
ชาย	51	100%
Grand Total	51	100%

2. อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 26-30 ปี (76%) 31-40 ปี (24%)

ตารางที่ 3.23 : อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	Total	%
26-30	39	76%
31-40	12	24%
Grand Total	51	100%

3. จบการศึกษาปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่ 76% จบการศึกษามัธยมศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ 24%

ตารางที่ 3.24 : ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	Total	%
ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่	12	24%
ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่	39	76%
Grand Total	51	100%

4. สถานะ โสด 88% สมรส 12%

ตารางที่ 3.25 : สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ	Total	%
สมรส	6	12%
โสด	45	88%
Grand Total	51	100%

5. อาชีพ พนักงานบริษัท 100%

ตารางที่ 3.26 : อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	Total	%
พนักงานบริษัท	51	100%
Grand Total	51	100%

6. รายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท (37%), 20,001-40,000 บาท (37%)

และ มากกว่า 60,000 (25%)

ตารางที่ 3.27 : รายได้เฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Total	%
20,001 - 40,000 บาท	19	37%
40,001 - 60,000 บาท	19	37%
มากกว่า 60,000 บาท	13	25%
Grand Total	51	100%

7. สื่อที่รับชมเป็นประจำคือ Internet, TV, วิทย์ และหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 3.28 : สื่อที่รับชมเป็นประจำ

สื่อที่รับชมเป็นประจำ	Total	%
Internet	26	51%
ทีวี, Internet	13	25%
ทีวี, Internet, หนังสือพิมพ์	6	12%
ทีวี, วิทย์, Internet	6	12%
Grand Total	51	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและ Life style

1. รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ คือ ร้านอาหาร+ดนตรีสด 73%, ร้านอาหารทั่วไป 27%

ตารางที่ 3.29 : รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ

รูปแบบร้านอาหารที่ชอบ	Total	%
ร้านอาหาร + ดนตรีสด	37	73%
ร้านอาหารทั่วไป	14	27%
Grand Total	51	100%

2. บุคคลที่ไปสังสรรค์ด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน 86% แฟน 14%

ตารางที่ 3.30 : บุคคลที่ไปสังสรรค์

บุคคลที่ท่านไปสังสรรค์ด้วย	Total	%
เพื่อน	44	86%
แฟน	7	14%
Grand Total	51	100%

3. จำนวนบุคคลที่ไปด้วยต่อครั้งรวมผู้ตอบ 3-4 คน (49%), มากกว่า 4 คน (37%), 1-2 คน (14%)

ตารางที่ 3.31 : จำนวนบุคคลที่ไปด้วยต่อครั้ง

จำนวนบุคคลที่ไปด้วย/ครั้ง (รวมตัวท่านเอง)	Total	%
1-2 คน	7	14%
3-4 คน	25	49%
มากกว่า 4 คน	19	37%
Grand Total	51	

4. เหตุผลในการไปร้านอาหารคือ ไปพักผ่อน/เที่ยว 93%

ตารางที่ 3.32 : เหตุผลในการไปร้านอาหาร

เหตุผลในการไป	Total	%
พักผ่อน/เที่ยว	51	100%
Grand Total	51	100%

5. ความถี่ในการไป 2-4 ครั้ง/เดือน (63%) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (12%) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (25%)

ตารางที่ 3.33 : ความถี่ในการไปร้านอาหาร

ความถี่ในการไป	Total	%
2-4 ครั้ง/เดือน	32	63%
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	6	12%
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	13	25%
Grand Total	51	100%

6. ค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์ต่อครั้ง 300-500 บาท (39%) มากกว่า 800 (49%) 501-800 บาท(12%)

ตารางที่ 3.34 : ค่าใช้จ่ายในการสังสรรค์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการไปสังสรรค์/ครั้ง/คน	Total	%
300-500 บาท	20	39%
501-800 บาท	6	12%
มากกว่า 800 บาท	25	49%
Grand Total	51	100%

7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการสังสรรค์ต่อครั้งต่อคน 300-500 บาท (39%) 501-800 บาท (47%) มากกว่า 800 (14%)

ตารางที่ 3.35 : ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการสังสรรค์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการไปสังสรรค์/ครั้ง/คน	Total	%
300-500 บาท	20	39%
501-800 บาท	24	47%
มากกว่า 800 บาท	7	14%
Grand Total	51	100%

8. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอันดับ 1,2,3 คือ บรรยากาศร้านอาหาร รสชาติอาหาร และ ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 3.36 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 1)	Total	%
บรรยากาศร้านอาหาร	38	75%
รสชาติอาหาร	6	12%
ราคาเหมาะสม	7	14%
Grand Total	51	100%

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 2)	Total	ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 3)	Total
รสชาติอาหาร	25	ราคาเหมาะสม	25
บริการดี	12	บริการดี	14
เดินทางสะดวก	7	เดินทางสะดวก	6
ราคาเหมาะสม	7	มีดนตรีสด	6
Grand Total	51	Grand Total	51

9. เวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร 5 โมง - 2 ทุ่ม (51%) 2 ทุ่ม - 4 ทุ่ม (49%)

ตารางที่ 3.37 : เวลาที่เริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร

เวลาที่ท่านเริ่มเข้าใช้บริการร้านอาหาร	Total	%
2 ทุ่ม - 4 ทุ่ม	25	49%
5 โมง - 2 ทุ่ม	26	51%
Grand Total	51	100%

10. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง 2-4 ชม.(75%) น้อยกว่า 2 ชม. (14%) มากกว่า 4 ชม.

(12%)

ตารางที่ 3.38 : ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ/ครั้ง	Total	%
2-4 ชม.	38	75%
น้อยกว่า 2 ชม.	7	14%
มากกว่า 4 ชม.	6	12%
Grand Total	51	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

11. ปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร 5 อันดับแรก คือ ร้านอาหารมีอาหารอร่อย และเมนูหลากหลาย, ร้านอาหารมีบริการดี, ร้านอาหารมีการติดป้ายราคาชัดเจน, ร้านอาหารไม่มียุ่งหรือแฉงรบกวน, ร้านอาหารมีบรรยากาศดี

ตารางที่ 3.39 : ปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร

ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านร้านอาหาร	Total
ร้านอาหารมีอาหารอร่อย และ เมนูหลากหลาย	4.12
ร้านอาหารมีการบริการดี	4.12
มีการติดป้ายราคาอาหารชัดเจน	4.14
ร้านอาหารไม่มียุ่งหรือแฉงรบกวน	4.29
ร้านอาหารมีบรรยากาศดี	4.35
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.12
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	4.02
เดินทางสะดวก	3.63
ราคาอาหารไม่แพง (ต่ำกว่าที่อื่น)	3.49
ร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่ตลอด	3.37
มีส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.12
อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	2.63

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหาร เบญจรงค์

12. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านเบญจรงค์ อันดับ 1,2,3 คือ บรรยากาศร้านอาหารมีดนตรีสด,ราคาเหมาะสม และมีส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 3.40 : ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านเบญจรงค์

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (อันดับที่ 1)	Total	%
บรรยากาศร้านอาหาร	19	37%
มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	13	25%
รสชาติอาหาร	12	24%
มีดนตรีสด	7	14%
(blank)		0%
Grand Total	51	100%

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (อันดับที่ 2)	Total	ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (อันดับที่ 3)	Total
มีดนตรีสด	19	มีดนตรีสด	19
รสชาติอาหาร	7	ราคาเหมาะสม	13
ราคาเหมาะสม	7	เดินทางสะดวก	7
เดินทางสะดวก	6	บรรยากาศร้านอาหาร	6
บรรยากาศร้านอาหาร	6	บริการดี	6
บริการดี	6	(blank)	
(blank)		Grand Total	51
Grand Total	51		

13.อาหารที่ชื่นชอบ คือ กระพงทอดน้ำปลา กุ้งราดซอสไวน์แดง ขาหมูเยอรมัน ทอดมันกุ้ง ต้มยำกุ้ง กุ้งอบวุ้นเส้น และต้มยำทะเล

ตารางที่ 3.41 : อาหารที่ชื่นชอบ

อาหารที่ท่านชื่นชอบ	Total	%
กระพงทอดน้ำปลา	7	21%
กุ้งราดซอสไวน์แดง	7	21%
กุ้งอบวุ้นเส้น	6	18%
ขาหมูเยอรมัน, ทอดมันกุ้ง, ต้มยำกุ้ง	7	21%
ต้มยำทะเล	6	18%
(blank)		0%
Grand Total	33	100%

14. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ
 ประชาสัมพันธ์ (Facebook) โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และ โฆษณา

ตารางที่ 3.42 : กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	Total	%
โฆษณา	6	12%
ประชาสัมพันธ์ (Facebook)	26	51%
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	19	37%
(blank)		0%
Grand Total	51	100%

15. สิ่งที่ชอบในร้านเบญจรงค์ คือ บรรยาการ อาหาร และดนตรีสด

ตารางที่ 3.43 : สิ่งที่ชอบในร้านเบญจรงค์

สิ่งที่ท่านชอบในร้าน	Total	%
ดนตรีสด	13	25%
บรรยาการ	19	37%
อาหาร	19	37%
(blank)		0%
Grand Total	51	100%

16. สิ่งที่ไม่ชอบในร้านเบญจรงค์ คือ ยุง, แมลงชุม 87% บรรยาการ 14%

ตารางที่ 3.44 : สิ่งที่ไม่ชอบในร้านเบญจรงค์

สิ่งที่ท่านไม่ชอบในร้าน	Total	%
บรรยาการ	7	14%
ยุง, แมลงชุม	37	73%
ยุงเยอะ	7	14%
(blank)		0%
Grand Total	51	100%

17. ถ้ามีโอกาสที่แนะนำร้านอาหาร เบญจรงค์ ให้บุคคลอื่น 75% จะแนะนำเหตุผล เพราะบรรยากาศดีและ ร้านที่รู้จักเจ้าของโดยตรง และอาหารค่อนข้างถูกปากคนไทย 25% จะไม่แนะนำ เพราะ ทำเลร้าน

ตารางที่ 3.45 : โอกาสแนะนำร้านอาหาร เบญจรงค์ให้บุคคลอื่น

ถ้าท่านมีโอกาสแนะนำร้านอาหาร เบญจรงค์ ให้กับบุคคลอื่น ท่านจะ	Total	%
แนะนำ	38	
บรรยากาศดี เป็นร้านที่รู้จักเจ้าของโดยตรง และอาหารค่อนข้างถูกปากกับคนไทย	13	34%
(blank)	7	18%
(blank)	18	47%
ไม่แนะนำ	13	
ทำเลร้าน	6	46%
(blank)	7	54%
(blank)		
(blank)		
Grand Total	51	

ถ้าท่านมีโอกาสแนะนำร้านอาหารเบญจรงค์ให้กับบุคคลอื่น ท่านจะ	Total	%
แนะนำ	38	75%
ไม่แนะนำ	13	25%
Grand Total	51	100%

สรุปผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

- 1.1 ชาย 51 คน (100%)
- 1.2 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 26-30 ปี (76%) 31-40 ปี (24%)
- 1.3 จบการศึกษาระดับปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่ 76% จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ 24%
- 1.4 สถานะ โสด 88% สมรส 12%
- 1.5 อาชีพ พนักงานบริษัท 100%
- 1.6 รายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท (37%), 20,001-40,000 บาท (37%) และมากกว่า 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 คาราโอเกะ มีเพียง 2%

2.2 บุคคลที่ไปสังสรรค์ด้วยมากที่สุดคือเพื่อน 71% แฟน 17% ลูกค้า 4% และ ครอบครัว 1%

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, ร้านอาหารไม่มียุ่งหรือแออัดจนเกินไป, มีที่จอดรถสะดวกสบาย, ร้านอาหารมีอาหารอร่อยและเมนูหลากหลาย ร้านอาหารมีบริการดี

ภาพที่ 3.5 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์



ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านอาหารเบญจรงค์

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

4.2 อาหารที่ชอบในร้านเบญจรงค์ คือ ข้าวหมูเยอรมัน กระเพราทอดน้ำปลา กุ้งราด ซอสไวน์แดง กุ้งอบวุ้นเส้น และต้นยาทะเล ตามลำดับ

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

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

4.5 สิ่งที่ถูกใจไม่ชอบในร้านเบญจรงค์ 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 ทวี วิทย์และหนังสือพิมพ์

ข้อสรุปสำคัญที่พบจากการวิจัยคือพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 154 คน ลูกค้าที่รู้จักร้านเบญจรงค์ มีเพียง 51 คนหรือคิดเป็น 33% เท่านั้น แต่หากลูกค้าได้มาใช้บริการร้านเบญจรงค์แล้ว จะมีการแนะนำบอกต่อถึง 75% ดังนั้นร้านจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการร้านมากขึ้น เพื่อใช้จุดแข็งที่ร้านมีสามารถตอบโจทย์ในด้านบรรยากาศที่มีดนตรีเล่นสด และรสชาติอาหาร สร้าง word of mouth และการแนะนำให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ร้านต้องปรับปรุงในส่วนที่ลูกค้าไม่แนะนำเนื่องจากปัญหาของยู่งและแมลงรบกวนอย่างเร่งด่วน

3.5 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง

1. ร้านอาหารมีบรรยากาศดี มีบรรยากาศดีริมน้ำ เหมาะแก่การพักผ่อนของผู้ที่มาใช้บริการ
2. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีอาหารไทย และอาหารทะเล มากกว่า 100 รายการ
3. เนื่องจากร้านริ้ว วารีเป็นร้านอาหารที่ซื้อกิจการมาจากเจ้าของเดิมจึงทำให้สามารถเปิดร้านต่อได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปปรับปรุงร้าน เพราะสินทรัพย์ของร้านส่วนใหญ่สามารถนำมาใช้ต่อได้เลย
4. ทุนส่วนของทางร้านหลายคนทำงานในวงการสื่อ ทำให้สามารถดึงรายการอาหาร หรือนิตยสารต่างๆเข้ามาทำข่าวเกี่ยวกับร้านได้
5. ทุนส่วนของทางร้านมีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมาก่อน จึงรู้วิธีในการบริหารร้าน และทราบข้อมูลและแหล่งในการซื้อวัตถุดิบ

จุดอ่อน

1. การบริหารจัดการที่ยังไม่ครอบคลุมทำให้เกิดการรั่วไหลของรายรับและรายจ่าย ซึ่งไม่สามารถหาที่มาที่ไปได้
2. ผู้จัดการร้านที่มาดูแลร้านไม่มีความสามารถมากพอที่จะเร่งยอดขายร้าน และดูแลปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร้านได้
3. ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ด้านหลังตลาด ทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นเวลาขับรถผ่าน ยากต่อการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้ลูกค้ารับรู้
4. ปัญหาในการกำจัดขยะและแมลง เนื่องจากอยู่ติดริมน้ำจึงมีมูลและแมลงชุม
5. ข้อจำกัดในการใช้สถานที่เนื่องมาจากร้านอาหารอยู่ติดกับหมู่บ้านและคอนโดมิเนียม ทำให้ไม่สามารถเล่นดนตรีหรือส่งเสียงดังเกินเวลาเที่ยงคืน ทำให้บรรยากาศหลังเที่ยงคืนดูเงียบเหงา
6. เนื่องจากเป็นร้านที่มีหุ้นส่วนมากถึง 20 หุ้นจึงทำให้การตัดสินใจที่เกี่ยวกับร้านทำได้ยาก เพราะหลายคนมีความเห็นไม่ตรงกัน

โอกาส

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

อุปสรรค

1. มีธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก เกิดการแข่งขันสูง
2. ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคาเปลี่ยนไปหาคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่าได้
3. การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยทำให้ร้านอาหารที่เป็นแบบ Stand Alone และไม่มี การทำการตลาดสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งพอจึงถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่
4. ธุรกิจร้านอาหารนั้น เรื่องอาหารต้องเน้นที่ความสด ดังนั้นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด หรือผลไม้ หากขายไม่ดีวัตถุดิบเสื่อมสภาพและเน่าเสียได้ง่าย เกิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

5. เศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงชะลอตัว ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น ร้านอาหารที่มีค่าใช้จ่ายในการ
รับประทานต่อครั้งสูง จึงมีลูกค้ามาใช้บริการลดลง



บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.1 กลยุทธ์ธุรกิจ

4.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategies)

ปัญหาหลักร้านอาหารเบญจรงค์ ในขณะนี้ คือ ลูกค้าเข้ามาร้านน้อยลง และ ระบบการบริหารจัดการร้านที่ไม่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้ ดังนั้นกลยุทธ์ของร้านในสถานการณ์ปัจจุบันทางร้านมองกลยุทธ์อยู่ 2 แนวทาง คือ

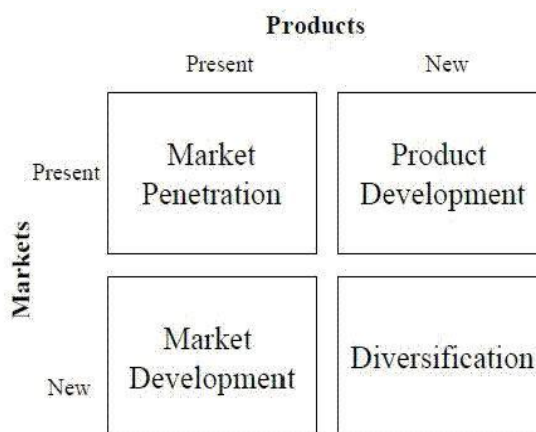
1) Growth Strategy แบบ Concentration หรือ Retrenchment Strategy แบบ Sell Out

กลยุทธ์นี้ทางร้านจะใช้ต่อเมื่อยอดขายของทางร้านขาดทุนติดต่อกันไปอีก 3-6 เดือนซึ่งจะทำให้กระแสเงินสดของทางร้านไม่พอ และต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มจากทางหุ้นส่วน ซึ่งได้มีการตกลงกันแล้วว่าจะไม่มีการเพิ่มเงินลงทุนกับร้านอีก จากการตีราคาร้านคร่าวๆ ในส่วนของตัวร้านอาหาร

2) Growth Strategy แบบ Concentration

เนื่องจากตลาดร้านอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีและบริเวณราชพฤกษ์ยังมีโอกาสเติบโตสูง เพราะเป็นแหล่งที่มีร้านอาหารรวมตัวกันอยู่เยอะ รวมถึงสภาพพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงมีโอกาสร้านจะสามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่าเดิม โดยทางร้านจะเน้นกลยุทธ์แบบ Intensive Growth มาจากการที่ร้านไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแนวทางการทำร้านอาหารได้เพราะ 1. ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านสูงและ ณ ขณะนี้ทางร้านไม่มีเงินทุนเข้ามาเพิ่ม 2. กลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่จะหายไป ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำคือ การเจาะกลุ่มตลาดเดิม (Market Penetration)

ภาพที่ 4.1 : Growth Strategy



มุ่งเน้นในกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานหรือพักอยู่อาศัยในบริเวณโดยรอบร้าน ใช้เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าใหม่รู้จักร้านมากขึ้นและ มีการเพิ่ม Promotion ที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจ

4.1.2 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategies)

ภาพที่ 4.2 : Business Level Strategies

Target Scope	Advantage	
	Low Cost	Product Uniqueness
Broad (Industry Wide)	Cost Leadership Strategy	Differentiation Strategy
Narrow (Market Segment)	Focus Strategy (low cost)	Focus Strategy (differentiation)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ทางร้านตั้งไว้คือ Differentiation Strategy มีตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและนิยมการเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะเน้นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งจากความต้องการของผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 25 ปีส่วนใหญ่นั้นต้องการร้านที่สามารถนั่งรับประทานอาหารและคุยกันได้ออกแนว Pub & Restaurant มากกว่าร้านแนวผับอย่างเดียว

รูปแบบของร้านนั้นจะมีการตั้ง Positioning ให้เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีริมน้ำซึ่งไม่มีร้านในละแวกใกล้เคียงกันมีบรรยากาศดี และมี Zone ร้านเป็น 2 Zone เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ Zone หน้าร้านที่เป็น Indoor จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบฟังดนตรีสด และมีบริการจากพนักงานเสิร์ฟ Pretty เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทาน ส่วน Zone Outdoor นั้นจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบความเป็นส่วนตัว ต้องการคุยกับเพื่อนฝูงหรือกับลูกค้าเหมาะสำหรับเป็นที่เจรจาธุรกิจ เพราะใน Zone นี้จะไม่มีพนักงาน Pretty มาดูแล โดยจะมีการปรับกลยุทธ์ของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น เน้นเรื่องของการโชว์จุดเด่นของทางร้านเพื่อให้ลูกค้ารู้ Positioning ของร้านมากขึ้น

4.1.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies)

1. ตลาดเป้าหมายหลัก

- กลุ่มลูกค้าเพศชาย ที่อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-45 ปี โดยมีรสนิยมชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และมากับเพื่อนฝูง รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่มารับประทานอาหารและพบปะเพื่อนฝูง

4.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านอาหาร เบญจรงค์ เน้นหนักไปที่อาหารไทย และอาหารทะเล โดยจะเน้นไปที่ความสดของอาหารเป็นหลัก ของสดที่นำมาใช้ประกอบอาหารนั้นจะเน้นขายให้หมดวันต่อวัน เพื่อรสชาติที่ดีและคงความสดที่สุดให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดแต่งงานให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.3 : ภาพอาหารตัวอย่าง



แต่จะมีส่วนเพิ่มเติมที่จะช่วยเพิ่มความแตกต่างมากกว่าร้านคู่แข่งในพื้นที่ เช่น

- ความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทอาหารทานเล่น ที่เป็นอาหารที่ลูกค้าที่มาร้านสั่งทุกครั้ง เช่น ปีกไก่ทอดเบญจรงค์, เอ็นไก่ทอดเบญจรงค์ เป็นสูตรพิเศษของทางร้าน และยังมีอาหารจานหลักที่มีรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้า คือ ขาหมูทอดเบญจรงค์ เป็นขาหมูที่คัดเฉพาะขาใหญ่ๆเท่านั้น แล้วนำมาหมักด้วยซอสสูตรพิเศษ และ ทอดจนกรอบนอกนุ่มใน พร้อมทั้งเสิร์ฟด้วยเครื่องเคียงทานคู่กับ มันบด และ ผักดองที่ไม่เหมือนผักดองของร้านอาหารอื่นๆ เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ๆ

ภาพที่ 4.4 : ภาพอาหารตัวอย่าง 2



- มีบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง คือ Cocktail ที่ทางร้านเตรียมไว้บริการมากกว่า 20 ชนิด

ภาพที่ 4.5 : ภาพเครื่องดื่ม



- มีบริการห้อง Karaoke ให้กับลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ รวมถึง มีโต๊ะพูลและ กระดานปาเป้าคอยให้บริการลูกค้า

4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

ทางร้านใช้วิธีการกำหนดราคาขายสินค้าที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารอื่นๆ (Base Pricing Strategy) โดยมีการสำรวจราคาขายสินค้าเทียบกับร้านอาหารที่อยู่ในละแวกนั้นเพื่อต้องการให้ลูกค้ารับรู้ทางร้านไม่ได้ขายแพง ราคาสินค้าเริ่มต้นของทางร้านในส่วนที่เป็นอาหารทานเล่นนั้นอยู่ที่ 60 บาทเท่านั้น ในส่วนของอาหารทะเลของทางร้านจะใช้วิธีกำหนดราคาเป็นจานไปเลยเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ในทันที โดยจะมีการ

บอกขนาดของสินค้าไว้ก่อน ราคาอาหารทุกชนิดของทางร้านนั้นจะเป็นราคาสุทธิแล้วไม่มีการ Charge VAT หรือ Service Charge เพิ่ม

รวมถึงมีการตั้งราคาขายสินค้าเป็นแบบแพ็คเกจ เช่น เครื่องดื่มประเภทเหล้า และเบียร์ ที่เน้นให้ลูกค้าซื้อเยอะไว้ก่อนเพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการในรอบต่อไปเนื่องจากเหล้ายังสามารถฝากไว้กับทางร้านได้

4.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC)

การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ การสื่อสารทางข้อความ (Message) และ ช่องทางการสื่อสาร (Media)

Message

ในส่วนของ Message ที่ทางร้านจะใช้ในการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบ วิธีการเรียกชื่อร้าน จากเดิมที่มีการเรียกชื่อร้านเบญจรงค์ จะปรับให้เรียกให้กระชับขึ้นโดยจะใช้ชื่อว่า ” เบญจ ” เท่านั้นเพื่อให้สั้นและกระชับง่ายต่อการสื่อสารไปถึงลูกค้า โดยจะมีการเรียกทับศัพท์ไปกับสินค้าและบริการต่างๆของทางร้าน

Media

● การโฆษณา (Advertising)

เนื่องมาจากร้านอาหาร เบญจรงค์ นั้นเป็นร้านอาหารที่มาจากการซื้อกิจการแล้วนำมาบริหารต่อ โดยเปลี่ยนเฉพาะรูปแบบการให้บริการจากเดิมที่เป็นร้านอาหารธรรมดาเป็นร้านอาหารที่เน้นให้บริการในด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงมีการใช้ Pretty ยังคงเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และเนื่องจากว่าทางร้านไม่ได้มีนโยบายในการเปลี่ยนชื่อและบรรยากาศการตกแต่งร้านส่วนใหญ่ไว้ จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ในภาพลักษณ์

ของทางร้านเบญจรงค์ในรูปแบบเดิม ทางร้านจึงมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น โดยกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ นั้นจะเน้นสื่อที่มีต้นทุนต่ำก่อน เพื่อที่จะไม่ทำให้ร้านมีต้นทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูง

● สื่ออินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อ Remind Brand ของทางร้านให้ลูกค้าได้รับข่าวสารของทางร้านตลอดเวลา
- เป็นสื่อที่ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- ค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

วิธีการ

- Facebook

จากแบบสอบถามที่มีการถามไปยังกลุ่มลูกค้าว่าสื่อที่รับชมเป็นประจำอันดับที่ 1 นั้นคือสื่อ Internet ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการสร้าง Page ร้านอาหาร เบญจรงค์ ใน Facebook ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก ใช้ชื่อที่สามารถค้นหาได้ใน Facebook โดยพิมพ์ว่า “เบญจรงค์” หรือเข้าตาม Link คือ “<https://www.facebook.com/ReevaVaree>” ณ ปัจจุบันมีลูกค้าเข้ามากดไลค์อยู่ ประมาณ 3,300 คน ทางร้านจะมีการ Update Promotion ต่างๆของทางร้าน รวมถึงบรรยากาศของร้าน และกิจกรรมที่ทางร้านกำลังจะจัดผ่านช่องทางนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มีการกดไลค์เพจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านรับทราบข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นให้อยากกลับมาใช้บริการ ช่วงระยะเวลาในการ Update นั้นทุกวันจะต้องมีการ Post ข้อความให้ลูกค้าติดตาม

- Website เกี่ยวกับร้านอาหาร

Website ชื่อนี้เกี่ยวกับการเลือกร้านรับประทานอาหาร เช่น EDT Guide หรือ Wongnai ที่เป็น Website แนะนำร้านอาหารมีการจัดแบ่งร้านอาหารเป็นหมวดหมู่ต่างๆให้กับลูกค้าที่ต้องการออกมา รับประทานอาหารนอกบ้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ทางร้านจึงได้เรียนเชิญผู้ที่ดูแล Web ดังกล่าวให้มาทำรายการแนะนำอาหารและบรรยากาศเพื่อให้ลูกค้าได้นำไปตัดสินใจในการมาเลือกรับประทานอาหาร

- ชวนนักชิมที่ Review ร้านอาหารตามสื่อ Online เช่น Pantip มาเขียน Review ร้านอาหาร

Blogger ที่เขียน Review ร้านอาหารที่เป็นที่นิยมนั้นจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจกับผู้อ่าน Review เป็นอย่างสูง เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ร้านจึงมีแผนเชิญทาง Blogger มารับประทานอาหารที่ร้านซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นจะเป็นแค่การเลี้ยงอาหารเท่านั้น

ภาพที่ 4.6 : Blogger



● ป้ายโฆษณา (Bill Board)

เนื่องจากร้านอาหารไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลักลูกค้าจึงไม่สามารถมองเห็นร้านได้ การเดินทางมาที่ร้านสำหรับคนที่ไม่เคยมานั้นจะค่อนข้างยาก ดังนั้นทางร้านจึงจัดทำป้ายโฆษณาร้านที่เป็นป้าย Billboard โดยเป็นป้ายที่ได้มาพร้อมกับการเช่าร้านในตอนแรก ซึ่งป้าย Billboard นั้นมีอยู่

2 จุด คือ หน้าทางตลาดบัวทองเคหะ และ แยกถนนบางบัวทอง เป็นป้ายขนาด 2x4 เมตร เพื่อใช้เป็นจุดสังเกตกับลูกค้าที่อยู่ในละแวกดังกล่าวและเป็นจุดสังเกตในการเดินทางมารับประทานอาหารที่ร้าน

- **แผ่นพับโฆษณา (Brochure)**

เดิมที่ทางร้านเคยมีการแจก Brochure ไปให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบร้านอาหารเน้นที่หมู่บ้านเป็นหลัก จากการแจก Brochure ไปทั้งหมด 3,000 แผ่นโดยมีการระบุส่วนลดสำหรับผู้ให้นำ Brochure ไปรับประทานอาหารเช้ามีลูกค้าที่นำกลับมารับประทานที่ร้านน้อยมาก จึงจะมีการปรับแผนมาใช้ในการแจก Brochure ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานออฟฟิศมากกว่า โดยจะแจกให้กับออฟฟิศของบริษัทต่างๆในละแวกนั้น มีการใส่ Promotion ที่เหมาะสำหรับการมารับประทานเป็นหมู่คณะ เช่นการจัด Set ราคาอาหาร และ ส่วนลดพิเศษ

- **ถ่ายรายการโทรทัศน์และนิตยสาร**

หุ้นส่วนในร้านอาหาร เบญจรงค์ นั้นมีอยู่หลายคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับรายการทีวี จึงสามารถเรียกรายการต่างๆมาทำการได้ ที่ผ่านมามีการทำรายการลงใน Cable ท้องถิ่นนิตยสาร Zoo ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย ดังนั้นทางร้านจะยังคงใช้กลยุทธ์นี้เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

- **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

ทางร้านได้มีการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์แล้วจึงแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่มารับประทานอาหารก่อน 2 ทุ่ม (สัดส่วน 29%)
2. กลุ่มที่มารับประทานอาหารหลัง 2 ทุ่ม (สัดส่วน 71%)

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการจะแตกต่างกันจึงได้แบ่งการเสนอ Promotion ออกเป็น 2

แบบ

2.1 Promotion สำหรับลูกค้าที่มาก่อน 2 ทุ่ม

ค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่มาก่อน 2 ทุ่มจะอยู่ที่ 1,253 บาทต่อโต๊ะโดยรายได้จะมาจากการสั่งอาหารที่ 58% และเครื่องดื่มที่ 42% ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าที่มาก่อน 2 ทุ่มนั้นจะเน้นมารับประทานอาหารเย็นที่ร้าน ดังนั้น Promotion ที่จะนำเสนอจะเป็นส่วนของอาหารจานหลักเพื่อเพิ่มยอดขายของทางร้าน

1. สำหรับลูกค้าที่สั่งอาหาร 5 อย่างขึ้นไปจะมีการแถม ชุดผลไม้รวมฟรี
2. สำหรับลูกค้าที่มา 4 คนขึ้นไป ได้รับเบียร์สด 1 เบียร์
3. ส่วนลดค่าอาหารสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วมีค่าอาหารเกิน 2,000 บาทจะได้รับส่วนลด 400 บาท (ลด 20% จากปกติ 10%)
4. ฟรีค่าห้องคาราโอเกะในกรณีที่มารับประทานอาหารเกิน 5,000 บาท (ค่าห้องราคาปกติอยู่ที่ 800 บาท)

2.2 Promotion สำหรับลูกค้าที่มาหลัง 2 พุ่ม

ค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่มาหลัง 2 พุ่มจะอยู่ที่ 839 บาทต่อโต๊ะโดยรายได้จะมาจากการสั่งอาหารที่ 43% และเครื่องดื่มที่ 57% ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าที่มาหลัง 2 พุ่มนั้นจะเน้นมารับประทานแต่เครื่องดื่มเป็น

ส่วนใหญ่ เพราะมารับประทานอาหารมาจากที่อื่นแล้ว ดังนั้น Promotion ที่จะนำเสนอจึงเน้นไปที่เครื่องดื่มเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งอยู่ที่ร้านนานขึ้น และ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

1. Promotion เบียร์สด 2 เหยือกแถม 1 เหยือก
2. Promotion ชื้อเหล้า 2 ขวดในราคาที่ถูกลงกว่า
3. Promotion Mixer 20 ขวดในราคาเหมา 500 บาท (เดิมราคาขวดละ 30 บาท)
4. Set อาหารทานเล่น 3 อย่าง ราคา 250 บาท (ปกติเฉลี่ย 300 บาท) โดยเลือกอาหารที่เป็นสินค้าขายดีของทางร้านอยู่แล้วมาทำ Promotion ลูกค้าสามารถเลือก อาหารได้ 3 อย่างจาก 8 รายการอาหารขายดีของทางร้าน

รายการอาหารขายดี

1. ปีกไก่ทอดน้ำปลา
2. เอ็นไก่ทอดเบญจรงค์
3. ข้าวเกรียบน้ำพริกเผา
4. หมูแดดเดียว
5. กุ้งแช่น้ำปลา
6. มันฝรั่งทอด
7. หมูมะนาว
8. เฟรนช์ฟราย

● การจัด Event ประจำเดือน

เนื่องจากทางร้านเคยมีการจัด Event ใหญ่ๆ เช่น การประกวดนางแบบ Maxim ในช่วงวันศุกร์ทำให้ยอดขายในวันดังกล่าวสูงถึง 90,000 บาทจากปกติยอดขายเฉลี่ยของวันศุกร์อยู่ที่ 38,000 บาทเท่านั้น จึงได้มีการวางแผนที่จะมีการจัด Event เป็นประจำทุกเดือน เช่น งานมินิคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ โดยจะเป็นการ Commit กับทางผู้ขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการนำนักวิ่งมาจัดการแสดงที่ร้าน

ยกเลิกการ Charge ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต

ทางร้านมีการกำหนดปรับยกเลิกค่าธรรมเนียมในการรูดบัตรเครดิตที่แต่เดิมมีการ Charge 3% จากยอดขายเนื่องจากมีข้อมูลทั้งจากแบบสอบถาม และข้อมูลจากศูนย์วิจัยต่างๆ รวมถึง Feedback ของลูกค้าที่ร้านว่าอยากที่จะจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่า

กระตุ้นยอดขายร้านในวันที่ยอดขายไม่ดี

จากข้อมูลยอดขายของทางร้านจะเห็นว่าในวันอาทิตย์ จันทร์ และ อังคาร นั้นเป็นช่วงเวลาที่ยอดขายของทางร้านต่ำ จึงต้องมีการจัด Promotion ให้กับทางลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยจะจัดเป็นช่วงเวลา Buffet Beer ให้กับทางลูกค้า และมีการจัด Set อาหารในราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ

4.2.4 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM, CEM)

การเปิดร้านอาหารสิ่งสำคัญคือการทำให้ลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่ากลับมารับประทานอาหารที่ร้านซ้ำๆ บ่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyalty) ต่อร้านใดร้านหนึ่งนั้นหาได้ยาก เพราะลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น มีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และนิสัยของผู้บริโภคนั้นชอบลองของใหม่ๆ อยู่เสมอ สิ่งที่ร้านอาหารต้องทำคือการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่เรียกว่า CRM หรือ Customer Relationship Management จุดประสงค์หลักๆ คือ ดึงลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าขาจร ให้กลายมาเป็นลูกค้าประจำของร้าน และรักษาลูกค้าประจำ ให้มีความจงรักภักดีกับร้านต่อไปอีกนานๆ (Brand Loyalty) รูปแบบ CRM ที่ทางร้านเลือกใช้คือ การให้บัตรสมาชิก (Member Card) และมีส่วนลดพิเศษค่าอาหาร 10% ให้กับลูกค้าที่มีบัตรมาขึ้นเวลาจ่ายชำระเงินค่าอาหาร โดยจุดเด่นของการที่ลูกค้ามีบัตรสมาชิกคือ ทางร้านสามารถสร้างฐานลูกค้า และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทางร้านยังจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกๆ Process ที่เกิดขึ้นภายในร้าน หรือที่เรียกว่า CEM (Customer Experience Management) โดยทางร้านจะสร้างระบบการบริการที่รวดเร็ว มีบริการที่ครบวงจร มีการตรวจสอบรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งให้ครบถ้วนไม่ให้มีข้อผิดพลาด มีมาตรการในการรับมือกับข้อผิดพลาดและข้อโต้แย้งของลูกค้าอย่างรัดกุม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการที่ร้านอาหาร เบญจรงค์ มอบให้

Strategic Groups

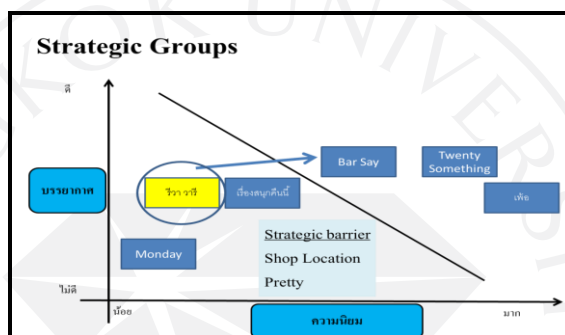
Strategic Groups สามารถแบ่งตามแนวดิ่งและแนวนอน ได้ตามกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1.บรรยากาศของร้านอาหาร โดยที่วัดจากรูปแบบการออกแบบร้านที่ตอบโจทย์ลูกค้าและใช้การฟัง Feed Back จากกลุ่มเป้าหมาย

2.ความนิยม วัดจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านโดยเทียบกับจำนวนที่โต๊ะที่มีการเปิดให้บริการในร้าน

จากรูปจะเห็นว่าร้านอาหารเบญจรงค์นั้นอยู่ในกลุ่มที่มีบรรยากาศดีแต่จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้อยเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ติดถนนใหญ่ คนที่ไม่เคยสัญจรผ่านจะไม่รู้ว่าร้านตั้งอยู่ตรงไหน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้มาจากการแนะนำบอกต่อผ่านทางหุ่นส่วนของร้าน โดยร้านริวารีนั้นจะอยู่กลุ่มเดียวกับร้านเรื่องสนุกคีนี่และร้าน Monday ส่วนร้านอาหารอีกกลุ่มหนึ่งคือร้านที่มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการเยอะได้แก่ร้าน Bar Say, Twenty Something และร้านเพ้อ ที่ถือว่าเป็นร้านต้นแบบร้านอาหารที่มีพนักงานเสิร์ฟเป็น Pretty ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกั้นระหว่างร้านขนาดใหญ่ และร้านขนาดเล็กคือ เรื่องของทำเลที่ตั้งและบรรยากาศของร้านอาหารรวมถึงพนักงานเสิร์ฟ Pretty ที่จะช่วยเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้าน

ภาพที่ 4.7 : Strategic Groups



Key success factors

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารมี 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. บรรยากาศร้านอาหาร

ร้านอาหารในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะด้านรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเน้นเรื่องของบรรยากาศร้านที่ดี และสามารถนั่งได้นาน ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารนั้นเป็นที่สำหรับ พบปะเพื่อนฝูง เจรจาธุรกิจ พักผ่อนกับครอบครัว ดังนั้นร้านอาหารที่มีการสร้างบรรยากาศร้านที่ดีจะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น

2. รสชาติอาหาร

เพราะรสชาติของอาหารเป็นจุดสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้า ถ้าร้านอาหารมีบรรยากาศดีแต่มีข้อเสียคือรสชาติของอาหารไม่อร่อยนั้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับทางร้านและอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้

3. การให้บริการของพนักงาน

การบริการของพนักงานในร้านอาหารนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะธุรกิจร้านอาหารนั้นถือเป็นการบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องให้บริการลูกค้าให้ประทับใจเพราะจะได้เกิดการบอกต่อ บ่อยครั้งที่ร้านอาหารที่เด่นเรื่องรสชาติอาหารหรือบรรยากาศ แต่พนักงานในร้านบริการไม่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและนำไปบอกต่อแก่คนรอบข้าง

4.ระบบการจัดการบริหารร้าน

ร้านอาหารที่มีการจัดการบริหารร้านที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น เกิดการรั่วไหลภายในร้าน อันเนื่องมาจากระบบบริหารร้านและระบบบัญชีไม่รัดกุม ไม่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบ จนสุดท้ายส่งผลให้ร้านเกิดความเสียหายเนื่องจากการโกงกินภายในร้าน

5. Sales Promotion ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ในปัจจุบันและกำลังเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต สิ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมร้านอาหารคือ Sales Promotion ที่เหมาะสมและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขาย, สร้าง Brand Awareness และยังช่วยให้เกิดกลับมาใช้บริการซ้ำ และทำให้ลูกค้ามี Loyalty กับทางร้าน



ตารางที่ 4.1 : Key Success Factor

No.	Key Success Factor	เบญจรงค์			ร้านกึ่งเต็น		มาเรียพิชซ่าเรีย		โรงเบียร์ฮอลล์แลนด์		ครัวเจ๊จ้อ	
		Weight	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	บรรยากาศร้านอาหาร	0.3	3	0.9	2	0.6	3	0.9	3	0.9	3	0.9
2	รสชาติอาหาร	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3
3	การให้บริการของพนักงาน	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
4	ระบบการจัดการบริหารร้าน	0.25	1	0.25	2	0.5	2	0.5	3	0.75	3	0.75
5	Sales Promotion ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	3	0.45	4	0.6
Total		1		2.45		2.2		2.5		3		3.15

เหตุผลในการ Weight คะแนน

ปัจจัยที่นำมาใช้ในการถ่วงน้ำหนักมีทั้งหมด 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของร้าน

ปัจจัยที่ 1 คือ บรรยากาศร้านอาหาร (0.3 คะแนน) เพราะจากคะแนนในแบบสอบถามบ่งบอกว่าบรรยากาศร้านอาหารนั้นมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ร้านที่มีบรรยากาศร้านที่ดีตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคมากที่สุดก็จะมีผู้เข้ามาใช้บริการอย่างไม่ขาดสาย

ปัจจัยที่ 2 คือ ระบบการบริหารจัดการร้าน (0.25 คะแนน) ส่วนนี้เป็นส่วนที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้านและสามารถตรวจสอบรายการค่าใช้จ่ายต่างๆตลอดจนการป้องกันการทุจริตที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารที่ถึงแม้ว่าจะมีการบริการที่ดีขนาดไหนแต่ถ้าระบบการบริหารจัดการไม่ดีก็มีส่วนที่ทำให้ร้านไม่สามารถสร้างผลตอบแทนอย่างที่ควรจะเป็น

ปัจจัยที่ 3 คือ การให้บริการของพนักงาน (0.2 คะแนน) ร้านอาหารต้องhrenพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีกลับไป แล้วก็จะเกิดการบอกต่อกันไปในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักทำให้มีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่กลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ 4 คือ Sales Promotion ที่ถูกใจลูกค้า (0.15 คะแนน) การจัดทำ Promotion ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้นั้นจะทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยนี้จึงต้องได้รับการออกแบบให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยที่ 5 คือ รสชาติอาหาร (0.1 คะแนน) อาหารที่ถูกปากลูกค้าก็เป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและบอกต่อแก่บุคคลอื่น

บทวิเคราะห์: ร้านอาหารเบญจรงค์ได้คะแนนอยู่ที่ 2.45 คะแนนซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านมีปัญหาเรื่องระบบการจัดการระบบบริหารภายในซึ่งถือว่าเป็น 1 ในปัจจัยสำคัญที่มี

สัดส่วนในการถ่วงน้ำหนักสูง ที่ผ่านมาทางร้านประสบปัญหาเรื่องของยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นแต่ไม่มีกำไร และไม่สามารถตรวจสอบหาที่มาที่ไปของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้ ส่วนร้านอื่นๆเช่น กุ้งเต้น และ มาเรีย พิซเซียเรียก็มีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีร้าน คริวแจ้งอ ที่มีคะแนนสูงอันเนื่องมาจากทางร้านมีฐานลูกค้ามากพอที่จะมีคนเข้ามาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัด Event ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้ารู้สึกทางร้านดูไม่เจียบ

4.4 ด้านการเงิน

ในการเริ่มทำธุรกิจร้านอาหาร ริ้วา วารี นั้น การบริหารจัดการเรื่องของการเงิน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นประสิทธิภาพการบริหารงานที่จะแสดงออกมาในรูปของตัวเลขทางการเงิน ช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจบริหารร้านได้มากขึ้น

4.4.1 การพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ

เงินลงทุนเริ่มแรก

เงินลงทุนเริ่มแรก 5,000,000 บาท ได้มาจากการลงทุนของหุ้นส่วนทั้งหมด 20 หุ้นๆละ 250,000 บาท ไม่มีการกู้เงินจากแหล่งเงินกู้ภายนอก โดยมีการแจกแจงรายละเอียดของการใช้เงินลงทุนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 : ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ

รายการ	เงินลงทุน (บาท)
ค่าเช่ากิจการ	4,000,000
ค่าปรับปรุงตกแต่งร้านอาหาร	450,000
เงินทุนหมุนเวียน	550,000
รวม	5,000,000

หมายเหตุ : ทางร้านได้มีการเพิ่มทุนจากหุ้นส่วน 20 หุ้นๆละ 30,000 บาท รวมเป็นเงิน 600,000 บาทในช่วงต้นปี 2557

4.4.2 สมมติฐานทางการเงิน

1. เงินลงทุนของโครงการได้มาจากเงินทุนของบริษัทฯทั้งหมด
2. ผลประกอบการของร้านมาจากร้านอาหารเบญจรงค์เพียงร้านเดียว ไม่มีการขยายสาขาเพิ่มเติม
3. ระยะเวลาดำเนินโครงการ 8 ปี ตามอายุสัญญาเช่าที่
4. อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow) ของโครงการเท่ากับ 15%
เนื่องมาจากธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่ถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำในการคำนวณอัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow) นั้นต้องประมาณการที่อัตราสูง ทางร้านจึงใช้อัตราคิดลดกระแสเงินสดอยู่ที่ 15%
5. อัตราภาษีนิติบุคคลเท่ากับ 20% ตลอดระยะเวลาของโครงการ 8 ปี
6. ค่าเช่าร้านอาหาร สัญญามีอายุ 10 ปี โดยที่ไม่มีการปรับขึ้นค่าเช่าตลอดโครงการ
7. เงินเดือนของพนักงาน เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

8. ค่าซ่อมบำรุงร้านอยู่ในอัตราคงที่ 200,000 บาทต่อปี
9. การขายสินค้าของทางร้านเป็นการขายแบบเงินสดจึงไม่มีลูกหนี้การค้า
10. การซื้อวัตถุดิบของทางร้าน ในส่วนของอาหารสดจะมีเครดิตกับทาง Supplier รอบบัญชีละ 10 วัน
11. สินค้าคงเหลือมาจากอาหารสดและเครื่องดื่ม โดยมีอัตราหมุนเวียนอยู่ที่ 2.5 วัน
12. เมื่อสิ้นสุดโครงการ จะไม่สามารถขายสินทรัพย์(ขายซาก)คืนได้

4.4.3 การประมาณการยอดขาย

ทางร้านได้มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงินไว้ 3 เหตุการณ์ คือ

- สถานการณ์ดี (Best Case)
- สถานการณ์ปกติ (Normal Case)
- สถานการณ์แย่ (Worst Case)

โดยแต่ละสถานการณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 : สมมุติฐานทางการเงิน

รายละเอียด	สถานการณ์ดี (Best Case)	สถานการณ์ปกติ (Normal Case)	สถานการณ์แย่ (Worst Case)
ยอดขายต่อเดือน(บาท)	1,200,000	1,000,000	800,000
อัตราการเติบโตของยอดขาย(%ต่อปี)	+10%	+5%	-5%
ต้นทุนขาย/ยอดขาย (%)	54%	54%	54%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Best Case)

ร้านอาหาร เบญจรงค์

งบกำไรขาดทุนสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.4 : งบกำไรขาดทุน (Best Case)

งบกำไรขาดทุน	2557	2558	2559	2560	2561
รายได้จากการขายอาหาร	14,400,000	15,840,000	17,424,000	19,166,400	21,083,040
ยอดขาย					
ค่าอาหาร	5,074,560	5,582,016	6,140,218	6,754,239	7,429,663
ค่าเครื่องดื่ม	5,211,360	5,732,496	6,305,746	6,936,320	7,629,952.18
ส่งเสริมการขาย	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
ต้นทุนขาย					
ค่าอาหาร	2,199,314	2,419,246	2,661,170	2,927,287	3,220,016.07
ค่าเครื่องดื่ม	1,939,668	2,133,635	2,346,999	2,581,698	2,839,868
ส่งเสริมการขาย	2,390,400	2,629,440	2,892,384	3,181,622	3,499,785
กำไรขั้นต้น	7,870,618	8,657,679	9,523,447	10,475,792	11,523,371
ค่าใช้จ่าย					
เงินเดือนพนักงาน	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าจ้างนักดนตรี	840,000	924,000	951,720	980,272	1,009,680
ค่าเช่าร้าน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าสาธารณูปโภค	420,000	462,000	508,200	559,020	614,922
ค่าซ่อมบำรุงร้าน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายด้านประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เบ็ดเตล็ด	525,564	578,120	635,932	699,526	769,478
ค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย	623,529	623,529	623,529	623,529	470,588
รวมค่าใช้จ่าย	5,709,093	6,007,650	6,265,382	6,540,647	6,681,883
กำไร/ขาดทุนจากการดำเนินงาน	2,161,524	2,650,029	3,258,065	3,935,145	4,841,488
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,161,524	2,650,029	3,258,065	3,935,145	4,841,488
หักภาษี	432,305	530,006	651,613	787,029	968,298
กำไรสุทธิ	1,729,219	2,120,024	2,606,452	3,148,116	3,873,190
หักเงินปันผล	864,609.64	1,060,011.78	1,303,226	1,574,058	1,936,595
กำไรสะสม	864,610	1,060,012	1,303,226	1,574,058	1,936,595

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Best Case)

ร้านอาหารเบญจรงค์

งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.5 : งบแสดงฐานะการเงิน (Best Case)

งบแสดงฐานะการเงิน	2,557	2,558	2,559	2,560	2,561
<u>สินทรัพย์</u>					
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสด	1,963,777	3,645,352	5,569,944	7,765,152	10,169,718
สินค้าคงเหลือ	70,000	77,000	84,700	93,170	102,487
อุปกรณ์ร้าน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด	2,033,777	3,722,352	5,654,644	7,858,322	10,272,205
<u>สินทรัพย์ถาวร</u>	4,494,118	4,494,118	4,494,118	4,494,118	4,494,118
หักค่าเสื่อม	(623,529)	(1,247,059)	(1,870,588)	(2,494,118)	(2,964,706)
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,870,589	3,247,059	2,623,530	2,000,000	1,529,412
สินทรัพย์ทั้งหมด	5,904,366	6,969,411	8,278,174	9,858,322	11,801,617
<u>หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ</u>					
<u>หนี้สิน</u>					
เจ้าหนี้การค้า	50,334	55,367	60,904	66,995	73,694
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>					
ทุน	5,600,000	5,600,000	5,600,000	5,600,000	5,600,000
กำไร/ขาดทุนสะสม	254,032	1,314,043	2,617,270	4,191,328	6,127,923
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,904,366	6,969,411	8,278,174	9,858,322	11,801,617

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Best Case)

ร้านอาหาร เบญจรงค์

งบกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.6 : งบกระแสเงินสด (Best Case)

งบกระแสเงินสด	2557	2558	2559	2560	2561
กำไรสุทธิ	1,729,219	2,120,024	2,606,452	3,148,116	3,873,190
ค่าเสื่อมราคา	623,529	623,529	623,529	623,529	470,588
การ เปลี่ยนแปลง ของสินค้าคงเหลือ	0	(7,000)	(7,700)	(8,470)	(9,317)
การ เปลี่ยนแปลง ของอุปกรณ์ร้าน	-	-	-	-	-
การ เปลี่ยนแปลง ของเจ้าหนี้การค้า	0	5,033	5,537	6,090	6,699
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	2,352,749	2,741,586	3,227,818	3,769,266	4,341,161
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
การ เปลี่ยนแปลง ของสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนสุทธิ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินปันผลจ่าย	(864,610)	(1,060,012)	(1,303,226)	(1,574,058)	(1,936,595)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ	(864,610)	(1,060,012)	(1,303,226)	(1,574,058)	(1,936,595)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,488,139	1,681,575	1,924,592	2,195,208	2,404,566
เงินสดต้นงวด	475,638	1,963,777	3,645,352	5,569,944	7,765,152
เงินสดปลายงวด	1,963,777	3,645,352	5,569,944	7,765,152	10,169,718

อัตราส่วนทางการเงิน (Best Case)

ตารางที่ 4.7 : อัตราส่วนทางการเงิน (Best Case)

อัตราส่วนทางการเงิน (บาท)		ปี				
		2557	2558	2559	2560	2561
1. อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน						
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	รอบ	146.94	146.94	146.94	146.94	146.94
ระยะเวลาในการขายสินค้า (Inventory Day)	วัน	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)	เท่า	2.44	2.27	2.10	1.94	1.79
2. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร						
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	%	55%	55%	55%	55%	55%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	%	15%	17%	19%	21%	23%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	%	12%	13%	15%	16%	18%
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset)	%	29%	30%	31%	32%	33%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	%	30%	31%	32%	32%	33%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Normal Case)

ร้านอาหารเบญจรงค์

งบกำไรขาดทุนสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.8 : งบกำไรขาดทุน (Normal Case)

งบกำไรขาดทุน	2557	2558	2559	2560	2561
รายได้จากการขายอาหาร	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075
ยอดขาย					
ค่าอาหาร	4,228,800	4,440,240	4,662,252	4,895,365	5,140,133
ค่าเครื่องดื่ม	4,342,800	4,559,940	4,787,937	5,027,334	5,278,700.54
ส่งเสริมการขาย	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ต้นทุนขาย					
ค่าอาหาร	1,832,762	1,924,400	2,020,620	2,121,651	2,227,733.57
ค่าเครื่องดื่ม	1,616,390	1,697,210	1,782,070	1,871,174	1,964,732
ส่งเสริมการขาย	1,992,000	2,091,600	2,196,180	2,305,989	2,421,288
กำไรขั้นต้น	6,558,848	6,886,790	7,231,130	7,592,686	7,972,321
ค่าใช้จ่าย					
เงินเดือนพนักงาน	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าจ้างนักดนตรี	840,000	924,000	951,720	980,272	1,009,680
ค่าเช่าร้าน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าสาธารณูปโภค	420,000	462,000	508,200	559,020	614,922
ค่าซ่อมบำรุงร้าน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายด้านประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เบ็ดเตล็ด	525,564	578,120	635,932	699,526	769,478
ค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย	623,529	623,529	623,529	623,529	470,588
รวมค่าใช้จ่าย	5,709,093	6,007,650	6,265,382	6,540,647	6,681,883
กำไร/ขาดทุนจากการดำเนินงาน	849,755	879,141	965,748	1,052,040	1,290,437
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	849,755	879,141	965,748	1,052,040	1,290,437
หักภาษี	169,951	175,828	193,150	210,408	258,087
กำไรสุทธิ	679,804	703,312	772,598	841,632	1,032,350
หักเงินปันผล	339,901.80	351,656.20	386,299	420,816	516,175
กำไรสะสม	339,902	351,656	386,299	420,816	516,175

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Normal Case)

ร้านอาหาร เบญจรงค์

งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.9 : งบแสดงฐานะการเงิน (Normal Case)

งบแสดงฐานะการเงิน	2,557	2,558	2,559	2,560	2,561
<u>สินทรัพย์</u>					
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสด	1,439,069	2,413,272	3,422,068	4,465,329	5,450,954
สินค้าคงเหลือ	70,000	73,500	77,175	81,034	85,085
อุปกรณ์ร้าน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด	1,509,069	2,486,772	3,499,243	4,546,363	5,536,039
<u>สินทรัพย์ถาวร</u>	4,494,118	4,494,118	4,494,118	4,494,118	4,494,118
หักค่าเสื่อม	(623,529)	(1,247,059)	(1,870,588)	(2,494,118)	(2,964,706)
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,870,589	3,247,059	2,623,530	2,000,000	1,529,412
สินทรัพย์ทั้งหมด	5,379,658	5,733,831	6,122,772	6,546,363	7,065,451
<u>หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ</u>					
<u>หนี้สิน</u>					
เจ้าหนี้การค้า	50,334	52,851	55,493	58,268	61,181
<u>ส่วนของเจ้าของ</u>					
ทุน	5,600,000	5,600,000	5,600,000	5,600,000	5,600,000
กำไร/ขาดทุนสะสม	(270,676)	80,980	467,279	888,095	1,404,270
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	5,379,658	5,733,831	6,122,772	6,546,363	7,065,451

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Normal Case)

ร้านอาหารเบญจรงค์

งบกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.10 : งบกระแสเงินสด (Normal Case)

งบกระแสเงินสด	2557	2558	2559	2560	2561
กำไรสุทธิ	679,804	703,312	772,598	841,632	1,032,350
ค่าเสื่อมราคา	623,529	623,529	623,529	623,529	470,588
การเปลี่ยนแปลง ของสินค้าคงเหลือ	-	(3,500)	(3,675)	(3,859)	(4,052)
การเปลี่ยนแปลง ของอุปกรณ์ร้าน	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลง ของเจ้าหนี้การค้า	0	2,517	2,643	2,775	2,913
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	1,303,333	1,325,859	1,395,095	1,464,077	1,501,800
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
การเปลี่ยนแปลง ของสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนสุทธิ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินปันผลจ่าย	(339,902)	(351,656)	(386,299)	(420,816)	(516,175)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ	(339,902)	(351,656)	(386,299)	(420,816)	(516,175)
กระแสเงินสดสุทธิ	963,431	974,202	1,008,796	1,043,261	985,625
เงินสดต้นงวด	475,638	1,439,069	2,413,272	3,422,068	4,465,329
เงินสดปลายงวด	1,439,069	2,413,272	3,422,068	4,465,329	5,450,954

อัตราส่วนทางการเงิน (Normal Case)

ตารางที่ 4.11 : อัตราส่วนทางการเงิน (Normal Case)

อัตราส่วนทางการเงิน (บาท)		ปี				
		2557	2558	2559	2560	2561
1. อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน						
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	รอบ	122.45	122.45	122.45	122.45	122.45
ระยะเวลาในการขายสินค้า (Inventory Day)	วัน	2.94	2.94	2.94	2.94	2.94
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)	เท่า	2.23	2.20	2.16	2.12	2.06
2. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร						
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	%	55%	55%	55%	55%	55%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	%	7%	7%	7%	8%	9%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	%	6%	6%	6%	6%	7%
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset)	%	13%	12%	13%	13%	15%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	%	13%	12%	13%	13%	15%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Worst Case)

ร้านอาหาร เบญจรงค์

งบกำไรขาดทุนสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.12 : งบกำไรขาดทุน (Worst Case)

งบกำไรขาดทุน	2557	2558	2559	2560	2561
รายได้จากการขายอาหาร	9,600,000	9,120,000	8,664,000	8,230,800	7,819,260
ยอดขาย					
ค่าอาหาร	3,383,040	3,213,888	3,053,194	2,900,534	2,755,507
ค่าเครื่องดื่ม	3,474,240	3,300,528	3,135,502	2,978,727	2,829,790.19
ส่งเสริมการขาย	1,920,000	1,824,000	1,732,800	1,646,160	1,563,852
ต้นทุนขาย					
ค่าอาหาร	1,466,210	1,392,899	1,323,254	1,257,091	1,194,236.83
ค่าเครื่องดื่ม	1,293,112	1,228,457	1,167,034	1,108,682	1,053,248
ส่งเสริมการขาย	1,593,600	1,513,920	1,438,224	1,366,313	1,297,997
กำไรขั้นต้น	5,247,078	4,984,724	4,735,488	4,498,714	4,273,778
ค่าใช้จ่าย					
เงินเดือนพนักงาน	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าจ้างนักดนตรี	840,000	924,000	951,720	980,272	1,009,680
ค่าเช่าร้าน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าสาธารณูปโภค	420,000	462,000	508,200	559,020	614,922
ค่าซ่อมบำรุงร้าน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายด้านประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เบ็ดเตล็ด	525,564	578,120	635,932	699,526	769,478
ค่าเสื่อมราคาและตัดจำหน่าย	623,529	623,529	623,529	623,529	470,588
รวมค่าใช้จ่าย	5,709,093	6,007,650	6,265,382	6,540,647	6,681,883
กำไร/ขาดทุนจากการดำเนินงาน	(462,015)	(1,022,925)	(1,529,894)	(2,041,933)	(2,408,105)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	(462,015)	(1,022,925)	(1,529,894)	(2,041,933)	(2,408,105)
หักภาษี	(92,403)	(204,585)	(305,979)	(408,387)	(481,621)
ขาดทุนสุทธิ	(369,612)	(818,340)	(1,223,915)	(1,633,546)	(1,926,484)
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
ขาดทุนสะสม	(369,612)	(818,340)	(1,223,915)	(1,633,546)	(1,926,484)

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Worst Case)

ร้านอาหาร เบญจรงค์

งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.13 : งบแสดงฐานะการเงิน (Worst Case)

งบแสดงฐานะการเงิน	2557	2558	2559	2560	2561
<u>สินทรัพย์</u>					
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสด	729,555	535,728	(63,724)	(1,072,853)	(2,527,906)
สินค้าคงเหลือ	70,000	66,500	63,175	60,016	57,015
อุปกรณ์ร้าน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด	799,555	602,228	(549)	(1,012,837)	(2,470,890)
<u>สินทรัพย์ถาวร</u>	4,494,118	4,494,118	4,494,118	4,494,118	4,494,118
หักค่าเสื่อม	(623,529)	(1,247,059)	(1,870,588)	(2,494,118)	(2,964,706)
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,870,589	3,247,059	2,623,530	2,000,000	1,529,412
สินทรัพย์ทั้งหมด	4,670,144	3,849,287	2,622,981	987,163	(941,478)
<u>หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ</u>					
<u>หนี้สิน</u>					
เจ้าหนี้การค้า	50,334	47,817	45,426	43,155	40,997
<u>ส่วนของเจ้าของ</u>					
ทุน	5,600,000	5,600,000	5,600,000	5,600,000	5,600,000
กำไร/ขาดทุนสะสม	(980,190)	(1,798,530)	(3,022,445)	(4,655,992)	(6,582,476)
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	4,670,144	3,849,287	2,622,981	987,163	(941,478)

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Worst Case)

ร้านอาหาร เบญจรงค์

งบกระแสเงินสดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2557 ถึง 2561

ตารางที่ 4.14 : งบกระแสเงินสด (Worst Case)

งบกระแสเงินสด	2557	2558	2559	2560	2561
กำไรสุทธิ	(369,612)	(818,340)	(1,223,915)	(1,633,546)	(1,926,484)
ค่าเสื่อมราคา	623,529	623,529	623,529	623,529	470,588
การเปลี่ยนแปลง ของสินค้าคงเหลือ	-	3,500	3,325	3,159	3,001
การเปลี่ยนแปลง ของอุปกรณ์ร้าน	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลง ของเจ้าหนี้การค้า	0	(2,517)	(2,391)	(2,271)	(2,158)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	253,917	(193,828)	(599,451)	(1,009,129)	(1,455,053)
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
การเปลี่ยนแปลง ของสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนสุทธิ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	253,917	(193,828)	(599,451)	(1,009,129)	(1,455,053)
เงินสดต้นงวด	475,638	729,555	535,728	(63,724)	(1,072,853)
เงินสดปลายงวด	729,555	535,728	(63,724)	(1,072,853)	(2,527,906)

อัตราส่วนทางการเงิน (Worst Case)

ตารางที่ 4.15 : อัตราส่วนทางการเงิน (Worst Case)

อัตราส่วนทางการเงิน (บาท)		ปี				
		2557	2558	2559	2560	2561

1. อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน

อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	รอบ	97.96	97.96	97.96	97.96	97.96
ระยะเวลาในการขายสินค้า (Inventory Day)	วัน	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67
อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)	เท่า	2.06	2.37	3.30	8.34	(8.31)

2. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	%	55%	55%	55%	55%	55%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	%	-5%	-11%	-18%	-25%	-31%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	%	-4%	-9%	-14%	-20%	-25%
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset)	%	-8%	-21%	-47%	-165%	205%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	%	-8%	-22%	-47%	-173%	196%

ผลตอบแทนของโครงการ

ตารางที่ 4.16 : ผลตอบแทนของโครงการ

ตัววัดทางการเงิน	Best Case	Normal Case	Worst Case	
ระยะเวลาของโครงการ	8	8	8	ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	12,644,758.68	1,167,070.18	(9,994,930.91)	บาท
ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ : ปี (Discount Payback Period)	1.86	3.62	-	ปี
อัตราผลตอบแทน (Interest Rate of Return)	63%	22%	#NUM!	%

สรุป

กรณีสถานการณ์ดี

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

กรณีสถานการณ์ปกติ

จากการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 1,167,070 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 22% ซึ่งมีความมากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ 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

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550). *ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ประมาณการเศรษฐกิจปี 2556 และ 2557*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2013/04/bot-forecasts-gdp/>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2013/11/gdp-q3-2556/>

สำนักผังเมือง.(2556). *แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน*. สืบค้นจาก <http://cpd.bangkok.go.th>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2557*. สืบค้นจาก www.bot.or.th



แบบสอบถาม

เรื่อง แบบสอบถามและพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไปในเขตจังหวัดนนทบุรี
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุด

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

อายุ

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ มากกว่า 40

ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยม หรือต่ำกว่า
- ☐ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่
- ☐ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่
- ☐ปริญญาเอก หรือกำลังศึกษาอยู่
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

สถานะ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส

อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 60,000 บาท
- ☐ มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 สํารวจด้านพฤติกรรมและ Lifestyle

สื่อที่รับชมเป็นประจำ

- ☐ ทีวี่
- ☐ วิทย์
- ☐ Internet
- ☐ นิตยสาร
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

รูปแบบร้านอาหารที่ชื่นชอบ

- ☐ ผับ/เทค
- ☐ ร้านอาหาร + ดนตรีสด
- ☐ คาราโอเกะ
- ☐ ร้านอาหารทั่วไป
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

บุคคลที่ท่านไปสังสรรค์ด้วย

- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน
- ☐ ลูกค้า
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....
- ☐ จำนวนบุคคลที่ท่านไปด้วย/ครั้ง (รวมตัวท่านเอง)
- ☐ 1-2 คน
- ☐ 3-4 คน
- ☐ มากกว่า 4 คน

เหตุผลในการไป

- ☐ พักผ่อน/เที่ยว
- ☐ เทศกาลสำคัญ
- ☐ ดูฟุตบอล
- ☐ เจริญธุรกิจ
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

ความถี่ในการไป

- ☐ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 2-4 ครั้งต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการไปสังสรรค์/ครั้ง/คน

- ☐ น้อยกว่า 300 บาท
- ☐ 300-500 บาท
- ☐ 501-800 บาท
- ☐ มากกว่า 800 บาท

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 1) (เรียงลำดับที่ท่านให้ความสำคัญ 1-3)

- ☐ ใกล้บ้าน
- ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ รสชาติอาหาร
- ☐ บรรยากาศร้าน
- ☐ มีดนตรีสด
- ☐ มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ มีฟุตบอลให้ชม
- ☐ บริการดี
- ☐ เดินทางสะดวก

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 2) (เรียงลำดับที่ท่านให้ความสำคัญ 1-3)

- ☐ ใกล้บ้าน
- ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ รสชาติอาหาร
- ☐ บรรยากาศร้าน
- ☐ มีดนตรีสด
- ☐ มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ มีฟุตบอลให้ชม
- ☐ บริการดี
- ☐ เดินทางสะดวก

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อันดับที่ 3) (เรียงลำดับที่ท่านให้ความสำคัญ 1-3)

- ☐ ใกล้บ้าน
- ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ รสชาติอาหาร
- ☐ บรรยากาศร้าน
- ☐ มีดนตรีสด
- ☐ มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ มีฟุตบอลให้ชม
- ☐ บริการดี
- ☐ เดินทางสะดวก

เวลาที่ท่านใช้บริการ/ครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 2 ชม.
- ☐ 2-4 ชม.
- ☐ มากกว่า 4 ชม.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านร้านอาหาร

เรียงตามลำดับความสำคัญ ไม่สำคัญที่สุด จาก 1 ถึง 5 สำคัญที่สุด

ปัจจัย	ไม่สำคัญที่สุด					สำคัญ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ร้านอาหารมีบรรยากาศดี										
ร้านอาหารมีอาหารอร่อยและเมนูหลากหลาย										
ร้านอาหารมีบริการที่ดี										
ร้านอาหารไม่มียุ่งหรือแฉลบรบกวน										
ร้านอาหารไม่แพง(ต่ำกว่าที่อื่น)										
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้										
มีการติดป้ายราคาอาหารชัดเจน										
มีที่จอดรถสะดวกสบาย										
เดินทางสะดวก										
อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย										
มีส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม										
ร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่ตลอด										

ส่วนที่ 4 ร้านอาหารเบญจรงค์

อาหารที่ท่านชอบ

โปรดระบุ.....

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเบญจรงค์ (อันดับที่ 1) (เรียงลำดับที่ท่านให้ความสำคัญ 1-3)

- ใกล้เคียงบ้าน
- ราคาเหมาะสม
- รสชาติอาหาร
- บรรยากาศร้าน
- มีดนตรีสด
- มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
- มีฟุตบอลให้ชม
- บริการดี
- เดินทางสะดวก

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริ้วา วารี (อันดับที่ 2) (เรียงลำดับที่ท่านให้ความสำคัญ 1-3)

- ใกล้เคียงบ้าน
- ราคาเหมาะสม
- รสชาติอาหาร
- บรรยากาศร้าน
- มีดนตรีสด
- มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
- มีฟุตบอลให้ชม
- บริการดี
- เดินทางสะดวก

ปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเบญจรงค์ (อันดับที่ 3) (เรียงลำดับที่ท่านให้ความสำคัญ 1-3)

- ☐ ใกล้เคียง
- ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ รสชาติอาหาร
- ☐ บรรยากาศร้าน
- ☐ มีดนตรีสด
- ☐ มีส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ มีฟุตบอลให้ชม
- ☐ บริการดี
- ☐ เดินทางสะดวก

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

- ☐ โฆษณา
- ☐ ประชาสัมพันธ์ (Facebook)
- ☐ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

สิ่งที่ท่านชอบร้าน เบญจรงค์

- ☐ อาหาร
- ☐ บรรยากาศ
- ☐ ดนตรีสด
- ☐ โปรโมชั่น
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

สิ่งที่ท่านไม่ชอบในร้าน เบญจรงค์

- ☐ อาหาร
- ☐ บรรยากาศ
- ☐ ดนตรีสด
- ☐ โปรโมชั่น
- ☐ ยุง, แมลงชุม
- ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

ถ้าท่านมีโอกาสแนะนำ ร้านอาหารเบญจรงค์ ให้กับบุคคลอื่น ท่านจะ

- ☐ แนะนำ เพราะ.....
- ☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กรปภัต นัทธธนดล

อีเมล

pornpapat.nutt@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะบัญชี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัทหลักทรัพย์ คันทรีกรุป จำกัด(มหาชน)

บริษัทหลักทรัพย์ แอฟเฟิลเวลล์ จำกัด(มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาณุภค นกัทรนวด อยู่บ้านเลขที่ 98/184

ซอย ถนน รามพฤกษ์ ตำบล/แขวง ทำวัง

อำเภอ/เขต ชลบุรี จังหวัด นครบุรี รหัสไปรษณีย์ 11150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756020 2348

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทคนิควิชาการและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทวิเคราะห์งานศิลปะ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร