

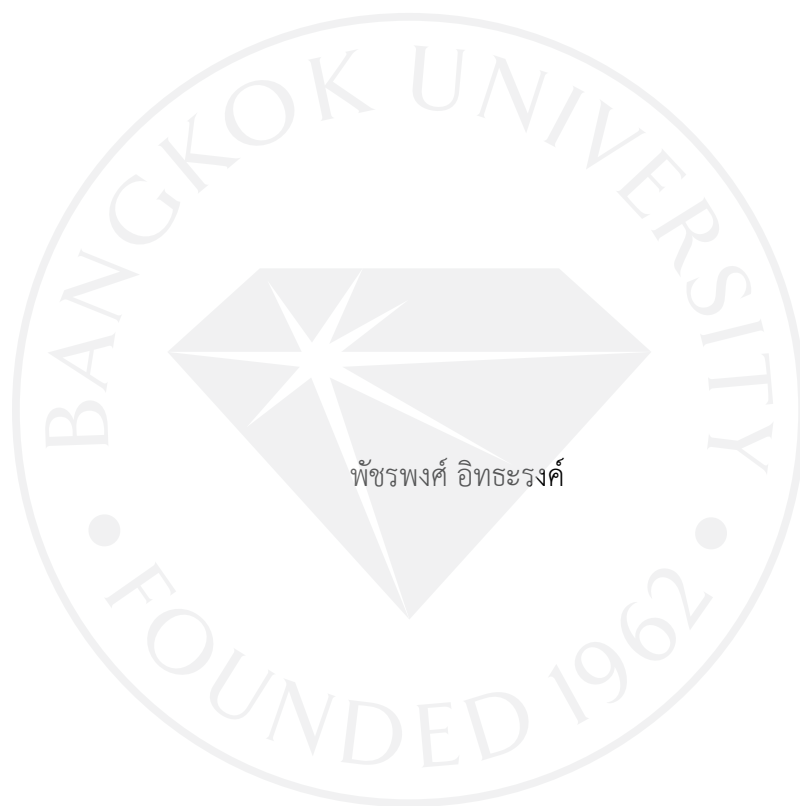
แผนธุรกิจ Fun Lax ร้านอาหารกึ่งบาร์ขนาดเล็ก

Business Plan for Fun Lax Bar and Restaurant



แผนธุรกิจ Fun Lax ร้านอาหารกึ่งบาร์ขนาดเล็ก

Business Plan for Fun Lax Bar and Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

พัชรพงศ์ อีทระรงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน Bar and restaurant Fun lax

ผู้วิจัย พิชรพงศ์ อิศระรงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

พัชรพงศ์ อีทระรงค์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Fun Lax ร้านอาหารกึ่งบาร์ขนาดเล็ก (37 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารกึ่งบาร์ขนาดเล็ก Fun Lax มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพร้อมก่อนเริ่มต้นธุรกิจ วางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ประเมินศักยภาพการแข่งขัน วิเคราะห์ความเสี่ยง และเตรียมแผนสำรองในการบริหารร้าน Fun Lax

บริเวณทาวอินทาวนเป็นพื้นที่มีประชากรวัยทำงานเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยสภาพแวดล้อมทางการวางตำแหน่งฝั่งเมืองที่ค่อนข้างแออัด ส่งผลให้มีพื้นที่สำหรับการประกอบกิจกรรมทางสังคมน้อย ร้านอาหาร Fun Lax จึงมองเห็นโอกาสในการใช้ Co-working Space เป็นจุดเด่นของร้านในการให้บริการผู้บริโภค จากเครื่องเล่นและอุปกรณ์เกมส์ต่าง ๆ ในการประกอบกิจกรรมทางสังคม นอกเหนือจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านอาหารกึ่งบาร์ขนาดเล็ก คือ การเตรียมความพร้อมด้านการบริการ การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดเก็บรักษาอาหารรวมถึงอุปกรณ์ในร้าน และการประเมินการณ์ทางการเงินของต้นทุนวัตถุดิบแต่ละเมนู

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหาร, ทาวอินทาวน, Fun Lax, แผนธุรกิจ

Ittharong, P. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Fun Lax Bar and Restaurant. (37 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan for a small bar and restaurant, Fun Lax, aims to assess availability before starting a business. Set up management strategies, assess competitiveness, risk analysis, and prepare a backup plan for fun lax store management.

According to the analysis, the Town in Town area is home to a large working-age population. As a result, there is less space for social activities. Fun Lax restaurant sees the opportunity to use co-working space as a highlight of the store for consumer service. We services players and gaming equipment to social activities in addition to food and beverage sales.

The analysis showed that a key factor in the management of small bar and restaurants was the preparation of service, purchasing raw materials. Food storage includes in-store equipment and financial estimates of the cost of each ingredient menu.

Keywords: Restaurant Business, Town in Town, Fun Lax, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จและผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อีระศักดิ์ ณ ระนอง ซึ่งได้สละเวลาให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้กำลังใจ และผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและผู้ที่เป็นกำลังใจ ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

พัชรพงศ์ อีทธะรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำแผนธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	4
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	10
2.3 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ/พันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายทางสังคม	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	11
3.2 วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนจาก Tows Matrix	11
3.3 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	12
3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	13
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการการแบ่งส่วนทางการตลาดการ	16
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (ด้วยแนวคิด เช่น 4Ps, 7Ps, 4Cs)	19
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	21
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดการการดำเนินงาน (Operation Management)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.2 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	23
5.3 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา	24
5.4 นโยบายการบริหารบุคลากร	25
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	26
6.2 ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนการบริการ	26
6.3 ขั้นตอนการให้บริการ	26
6.4 การจัดซื้อวัตถุดิบ	26
6.5 การจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ในร้าน	27
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	28
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	29
7.3 ประมาณการงบการเงิน	30
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	34
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	35
8.2 แผนอนาคต	35
บรรณานุกรม	36
ประวัติผู้เขียน	37
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas	2
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่งทางตรงในพื้นที่ Town in Town	10
ตารางที่ 3.1: แสดง Tows Matrix	12
ตารางที่ 3.2: ข้อมูลประชากรในพื้นที่เขตวังทองหลาง	13
ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียด ตำแหน่งบุคลากร และค่าตอบแทน	24
ตารางที่ 7.3: แสดงงบดุล	30
ตารางที่ 7.4: แสดงงบกำไรขาดทุน	31
ตารางที่ 7.5: งบกระแสเงินสด	33
ตารางที่ 7.6: แสดงมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (NPV)	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้าน Fun Lax	1
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิมูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร	4
ภาพที่ 2.2: แสดงระดับความรุนแรงของปัญหาต่อผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ	5
ภาพที่ 2.3: แผนผังตัวอย่างและความสำคัญของแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท	5
ภาพที่ 2.4: แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับระบบเศรษฐกิจธุรกิจ	7
ภาพที่ 3.1: สำนักรวมมูลค่าที่ดินพื้นที่ทาวอินทาวน์	14
ภาพที่ 3.2: สถานที่ตั้งบริเวณ Town in Town	15
ภาพที่ 4.1: แผนภาพ BCG Matrix แสดงตำแหน่งของ Fun Lax	17
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	23
ภาพที่ 7.1: กราฟยอดขายการขยาย	30

บทที่ 1 บทนำ

1.1 แนะนำแผนธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ร้าน Fun Lax เป็นร้านอาหารกึ่งบาร์ขนาดกลางจัดตั้งอยู่ที่บริเวณทาวอินทาวน์ (Town in Town) ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตวังทองหลาง ความโดดเด่นของร้านคือบริการพื้นที่ Co-working Space และอุปกรณ์ประกอบกิจกรรม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย อาทิเช่น บอร์ดเกมส์ เกมส่คอลโซล คาราโอเกะ เป็นต้น

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ส่วนตัวในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์หรือสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมองค์กร ในเขตพื้นที่วังทองหลางยังไม่มีร้านอาหารกึ่งบาร์ที่มีบริการพื้นที่ Co-working Space และอุปกรณ์สันทนาการที่หลากหลายเท่ากับ Fun Lax จึงมองเห็นความได้เปรียบ จากการที่บริการของร้านสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย

ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้าน Fun Lax



จากภาพที่ 1.1 โลโก้ของร้านมีแรงบันดาลใจมาจากร้านอาหารที่มีความสนุกไม่สิ้นสุด จึงทำเป็นเครื่องหมายอินฟินิตี้ข้างหลัง

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.3.1 เพื่อประเมินความพร้อมก่อนเริ่มต้นธุรกิจ
- 1.3.2 เพื่อวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ
- 1.3.3 เพื่อประเมิน ศักยภาพการแข่งขันร้าน Fun Lax
- 1.3.4 เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงและเตรียมแผนสำรองในการบริหารร้าน Fun Lax

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ร้าน Fun Lax เป็นร้านอาหารกึ่งบาร์ขนาดกลางที่จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีบริการ โคเวิร์กิงสเปซ (Co-working Space) และอุปกรณ์สำนักงานให้กับลูกค้าทุกเพศทุกวัย เปิดบริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 00.00 น. มีองค์ประกอบทางธุรกิจ 9 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - แบรรนด์ เครื่องดื่ม ต่าง ๆ - แหล่ง วัตถุดิบต่าง ๆ - ค่ายเพลง - ร้านจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด - จัดหาบุคลากรในองค์กร - การจัดซื้ออุปกรณ์ ตกแต่งร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอบสนองลูกค้า - คุณภาพ อาหารที่ดี - กิจกรรม สนทนากาที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมเพื่อสังคม - การบอกเล่าแบบปากต่อปาก - จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จากร้านค้าและพันธมิตร 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนวัยทำงานวังทองหลางและใกล้เคียง - กลุ่มคนที่ชอบสังสรรค์
<ul style="list-style-type: none"> วัสดุก่อสร้าง ในการตกแต่งร้าน 	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านอาหาร - เชฟและสูตรอาหาร - บาเทนเดอร์ - เด็กเสิร์ฟ - วัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> ให้บริการ ลูกค้านอกจากการกินดื่ม 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้าน Fun Lax - สื่อ Social Network ต่าง ๆ Facebook Instagram Line 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนที่มี ความชอบคล้ายคลึงกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): Business Model Canvas

Cost Structure	Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการตกแต่งร้าน - ต้นทุนด้านวัตถุดิบ - ค่าจ้างพนักงานชั่วคราวและพนักงานประจำ - ค่าน้ำค่าไฟ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายเครื่องดื่ม - รายได้จากการขายอาหาร - ช่องทางจัดงานเลี้ยง - รายได้จากการฝากขายสินค้า



บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

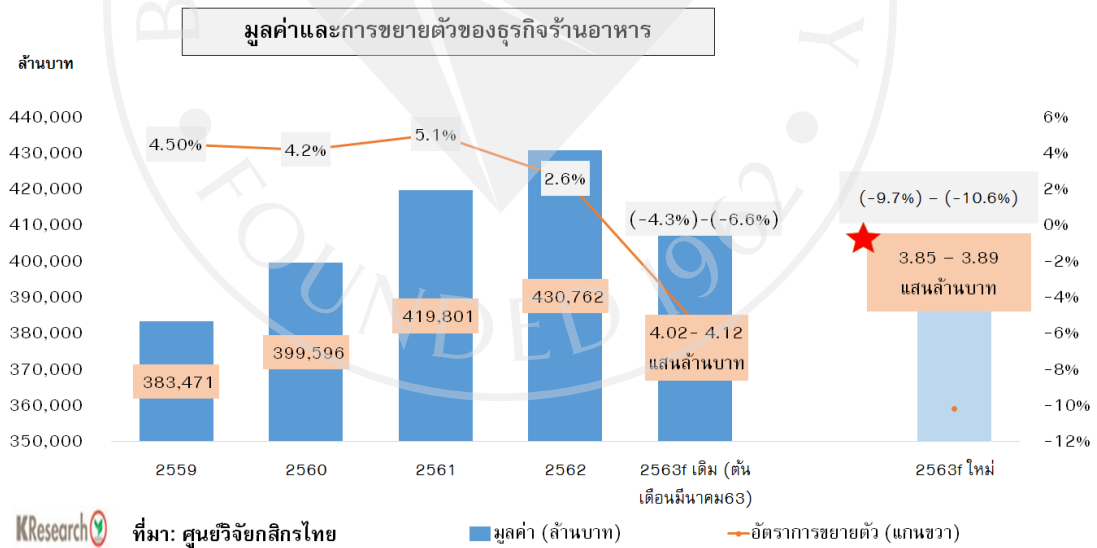
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

2.1.1.1 Political (P)

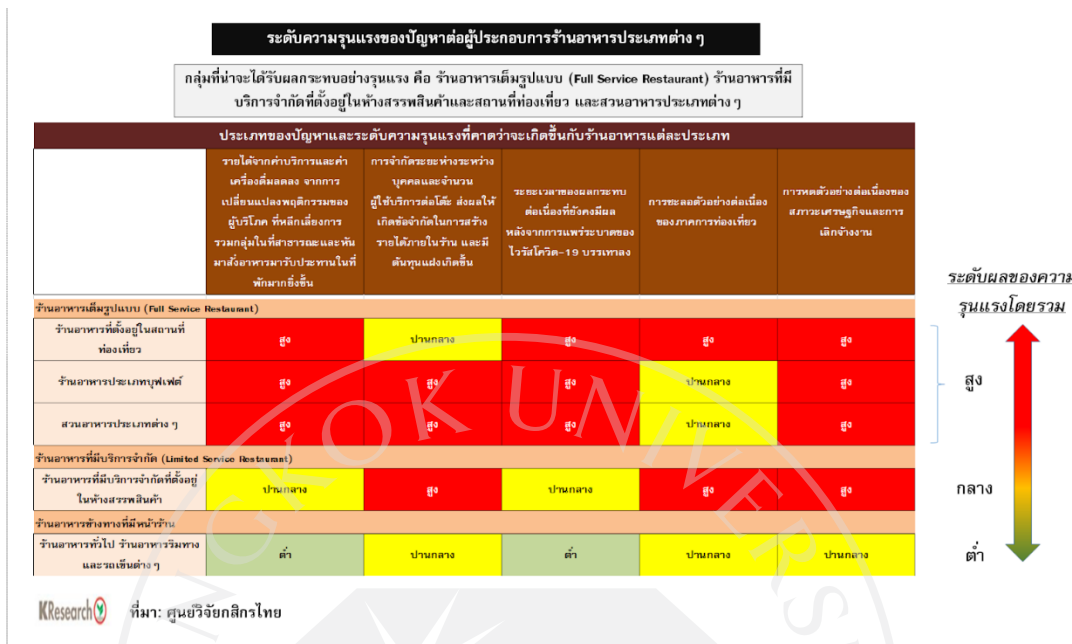
นโยบายของภาครัฐมีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารโดยตรง รัฐมีการออกนโยบายควบคุมร้านอาหารที่มีการจำหน่ายสุรา และจากเหตุการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจร้านอาหารขึ้นอยู่กับนโยบายการผ่อนปรนของรัฐ ที่ร่วมร่างกับกระทรวงสาธารณสุขกล่าวโดยสรุปสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 มีผลต่อการออกกฎหมายควบคุมและผ่อนปรนให้ธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดทำการได้ตามลำดับ

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิมูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร



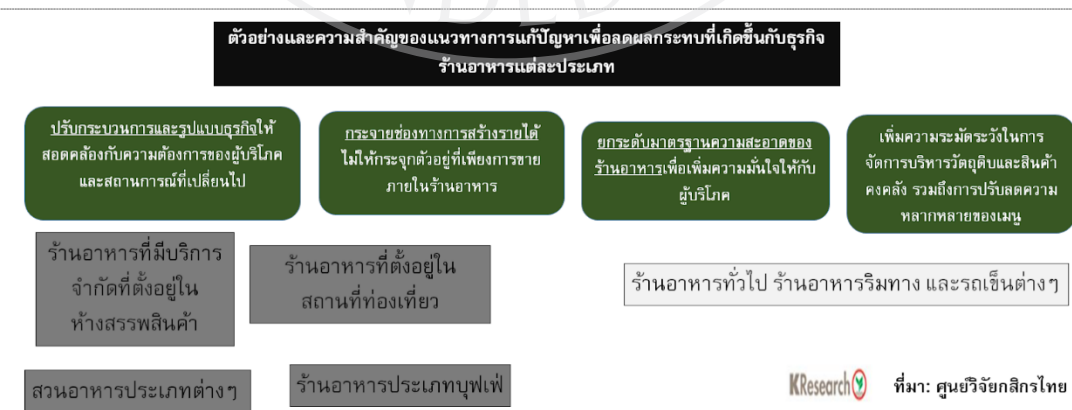
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/5624>.

ภาพที่ 2.2: แสดงระดับความรุนแรงของปัญหาต่อผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/5624>.

ภาพที่ 2.3: แผนผังตัวอย่างและความสำคัญของแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/5624>.

2.1.1.2 Economic (E)

แนวโน้มของเศรษฐกิจมีผลต่อธุรกิจร้านอาหารโดยปรากฏการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้เศรษฐกิจหดตัวและศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่าเหลือเพียง 3.85 ถึง 3.89 แสนล้านบาทหรือหดตัวประมาณ 9.7 ถึง 10.6 เปอร์เซ็นต์จากปีที่ผ่านมา (“ร้านอาหารยุค New Normal”, 2563)

2.1.1.3 Social (S)

“อาหารของครอบครัวแต่ละคนมีเหตุผลเบื้องหลังเกี่ยวกับเชื้อชาติศาสนาและประเพณีของชาติ หรือความเชื่อของครอบครัว นั้นรวมถึงนิสัยที่มีการแลกเปลี่ยนกันมาหลายชั่วอายุคน” (“ปัจจัยทางสังคมกับอาหาร”, 2563)

ร้าน Fun Lax จะมีบริการขายอาหารทั่วไปเน้นไปทางอาหารทานเล่นเหมาะสำหรับมืออาหารไม่หนักท้องแต่เป็นอาหารสำหรับการรับประทานสำหรับการดื่มสังสรรค์

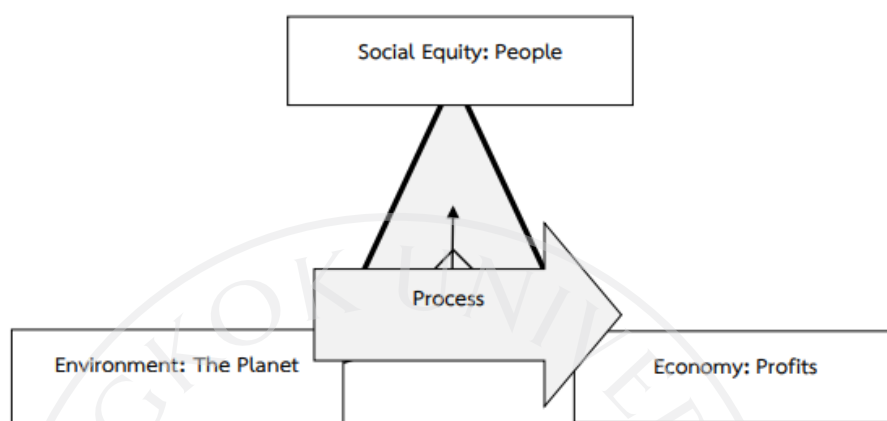
2.1.1.4 Technology (T)

ในปัจจุบันร้านอาหารในยุค 4.0 ยุคที่สมาร์ทโฟนมีอิทธิพลต่อความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการจองโต๊ะสั่งซื้ออาหารหรือแม้แต่สั่งออเดอร์ โมบายออเดอร์ (Mobile Order) (“เทคโนโลยีสำหรับร้านอาหาร”, 2563)

จะถูกนำมาปรับใช้กับ Fun Lax เพื่อความแม่นยำของการออเดอร์ ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าประหยัดเวลารอและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับร้าน Fun Lax

2.1.1.5 Environment (E)

ภาพที่ 2.4: แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับระบบเศรษฐกิจธุรกิจ



ที่มา: นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). “Eco Restaurant” แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างนักคิด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 131-141.

ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวประกอบด้วยเศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมดังนั้นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ต้องอยู่ควบคู่กันและสร้างความยั่งยืนในธุรกิจอาหาร (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560)

2.1.1.6 Legal (L)

กฎหมายควบคุมมาตรฐานร้านอาหารจากกระทรวงสาธารณสุขมีผลต่อการขอมาตรฐานประกอบด้วยมาตรฐาน 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านบุคคล
- 2) ด้านสถานที่
- 3) ด้านอาหาร
- 4) ด้านอุปกรณ์และภาชนะ (ปรุพท์ รุจนธำรงค์, 2561)

ร้าน Fun Lax จะส่งบุคลากรทั้งผู้ประกอบการผู้สัมผัสอาหารเข้าหลักสูตรอบรมและนำสถานที่เข้าตรวจสอบ เพื่อขอมาตรฐานให้เป็นไปตามกฎหมายควบคุมมาตรฐานร้านอาหารจากกระทรวงสาธารณสุข

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

2.1.2.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2560 ซึ่งพบว่า ร้อยละ 68 ของผู้ตอบแบบสำรวจทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงราว ร้อยละ 65 อีกทั้งร้อยละ 76 ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศแล้ว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมาซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายร้านอาหารให้เติบโตได้ดีแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งนี้จากข้อมูลการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2556-2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ราว ร้อยละ 5 ต่อปีหรืออยู่ที่ราว 10,568 บาทต่อคนต่อทริป สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังเติบโตได้อีกมาก ซึ่งการเติบโตดังกล่าวมีการเติบโตมากกว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมร้านอาหาร ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power) ลดลง จึงสามารถสรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power) อยู่ในระดับกลาง

2.1.2.2 อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)

จากการศึกษาดัชนีผลผลิตในภาพรวมอุตสาหกรรมอาหาร ไตรมาสที่ 2 ปี 2563 พบว่าดัชนีดังกล่าวจะหดตัว เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ด้วยปัจจัยลบอย่างวัตถุดิบสินค้าเกษตรลดลงจากปัญหาภัยแล้ง เช่น อ้อย ปาล์ม น้ำมัน สับปะรด และมันสำปะหลัง ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตของโรงงาน อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้นไก่เนื้อที่อาจจะได้รับผลกระทบจาก EU ที่มีแนวโน้มจะปรับลดการนำเข้าไก่เนื้อจากประเทศที่ 3 (บราซิล ไทย และยูเครน) จำนวน 850,000 ตัน เนื่องจากปัญหาอุปทานส่วนเกิน น้ำตาล อาจจะได้รับผลกระทบจากผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ เช่น บราซิล จะใช้อ้อยเพื่อผลิตน้ำตาลมากขึ้น และลดการผลิตเอทานอลลง ตามความต้องการใช้น้ำมันทั้งโลกในปี 2563 ที่คาดว่าจะลดลงประมาณ ร้อยละ 20-30 จากปี 2562 เนื่องจากระบบการขนส่ง และการเดินทางที่ลดลงจากมาตรการ Lockdown ประกอบกับปริมาณการบริโภคน้ำตาลอาจจะลดลงมากกว่า 2 ล้านตันต่อปีเนื่องจากการปิด Food service (การบริโภคของทั้งโลกอยู่ที่ประมาณ 175 ล้านตันต่อปี) จึงส่งผลให้วัตถุดิบในการผลิตอาหารหลายประการมีราคาสูงขึ้นจากจำนวนที่ลดลงดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers) อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

2.1.2.3 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ว่าการเติบโตของร้านอาหารเป็นผลจากการขยายตัวของกลุ่มร้านอาหารที่มีสาขา (Chained Restaurant) เป็นหลัก จากข้อมูลของ Euromonitor (2019 อ้างใน ปราณีตา

ศยามานนท์, 2562) ในช่วงปี 2555-2561 พบว่า ยอดขายร้านอาหารของไทยขยายตัวต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 9 ต่อปี ขณะที่การขยายสาขาเติบโตราวร้อยละ 8 ต่อปี โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายสาขาไปตามพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเติบโตสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีสาขา (Non-chained Restaurant) ซึ่งยอดขายและจำนวนร้านค้าขายตัวเพียงราวร้อยละ 4 และร้อยละ 2 ต่อปี ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการขยายตัวของตลาดจากผู้ประกอบการรายใหม่มีส่วนเพียงร้อยละ 1 จากการตัวของอุตสาหกรรมรวมร้อยละ 9 จึงสามารถสรุปได้ว่าการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) อยู่ในระดับต่ำ ถึงระดับกลาง

2.1.2.4 การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry)

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่ารวมประมาณ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการเจ้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงและต้นทุนธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยท้าทายในธุรกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว ผลจากการลงทุนอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้าง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ แต่อย่างไรก็ตามการขยายตัวดังกล่าวเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง จึงสามารถกล่าวได้ว่าการแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry) ของธุรกิจร้านอาหารรวมไปถึง Bar มีแรงกดดันในระดับปานกลางถึงสูง

2.1.2.5 การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

จากข้อมูลของ Euromonitor (2019 อ้างใน ปราณีตา ศยามานนท์, 2562) พบว่า ยอดขายของร้านสะดวกซื้อในไทยที่เป็นรายได้ในส่วนของบริการอาหารมีแนวโน้มขยายตัวถึงประมาณ ร้อยละ 14 ต่อปีในช่วงปี 2556-2562 ซึ่งเติบโตเร็วกว่ายอดขายของร้านอาหารประเภทเบอร์เกอร์ที่เติบโตประมาณ ร้อยละ 11 ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี จากการนำเสนออาหารสำเร็จรูปที่มีให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่แซนวิชไปจนถึงข้าวผัดกระเพรา หรือเมนูขนมหวานต่าง ๆ เห็นได้จากสัดส่วนสินค้าประเภทอาหารของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายหลัก ๆ ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อยู่ที่ประมาณร้อยละ 50-70 ของสินค้าทั้งหมด ขณะเดียวกันซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งสำคัญของร้านอาหารจากแนวโน้มการพัฒนาารูปแบบการให้บริการโดยนำเอาร้านอาหารเข้ามาไว้ภายใน Grocery Store หรือที่เรียกว่า Grocerant ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยบางแห่งจะมีจุดขายอยู่ที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรวัตถุดิบเองจากตู้แช่ และนำมาให้ทางร้านปรุงให้ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ได้รับการตอบรับที่ดี จึงสามารถกล่าวได้ว่าการคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) มีแรงกดดันในระดับปานกลางถึงสูง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

คู่แข่งชั้น (คู่แข่งชั้นทางตรง/ทางอ้อม) คือใคร

2.2.1 คู่แข่งทางตรง

- 1) Bar in Town
- 2) จำเริญบาร์
- 3) Jump Hangout Café
- 4) Color Bar

2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

“คู่แข่งทางอ้อมนั้นก็จะเป็น ร้านอาหารประเภทคนละสไตล์กัน อาทิเช่น ร้านอาหารแนวตะวันตก ร้านอาหารแนวจีน เป็นต้น ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้า หรืออาหารที่ทดแทนกันได้ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน” (ดารณี ตอพล, 2558)

2.3 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ/พันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายทางสังคม

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่งทางตรงในพื้นที่ Town in Town

รายชื่อร้านอาหาร	Co-working Space	Alcohol Beverage	สัญชาติอาหาร	มาตรฐาน Halal
Bar in town	-	X	ไทย	-
จำเริญบาร์	-	X	อาหารไทย-อีสาน	-
Jump Hangout Café	X	X	Coffee, Bakery, Snack	-
Color Bar	-	X	อาหารไทย-อีสาน	-
Fun Lax	X	X	อาหารไทย, Snack	X (บริเวณที่ทางร้านจัดให้)

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

3.1.1.1 Strength (S)

- 1) มีการตั้งราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพและวัตถุดิบของอาหาร
- 2) เป็นเจ้าของทำเล
- 3) ร้านตั้งอยู่ในทำเลธุรกิจและมีประชากรหนาแน่น

3.1.1.2 Weakness (W)

- 1) มีที่จอดรถน้อย
- 2) เงินทุนมีจำกัด
- 3) ขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์เข้ามาดูแลร้าน
- 4) เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3.1.1.3 Opportunities (O)

- 1) กระแสอาหารไทยฟิวชั่นมีเพิ่มมากขึ้น
- 2) เนื่องจากเป็นย่านโฮมออฟฟิศ จึงมีโอกาสดึงคนมาพบปะสังสรรค์มากขึ้น

3.1.1.4 Threats (T)

- 1) คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้เสมอ
- 2) หากลูกค้าเกิดการรองรับมีโอกาสนำบริการได้ไม่ทั่วถึง

3.2 วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนจาก Tows Matrix

การวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Matrix เป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากการนำจุดอ่อนและจุดแข็งที่พิจารณาจากการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งเชิงรุกและเชิงรับที่เหมาะสมกับธุรกิจ (พิจิตรรา แก้วประเสริฐศิลป์, 2557)

3.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดี เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับองค์กร ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 3.1: แสดง Tows Matrix

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	สร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ ทางสื่อสารออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือป้ายโฆษณา และติดต่อกันในระยะเวลา 5 ปีแรก โดยงบประมาณในส่วนดังกล่าวอยู่ระหว่างร้อยละ 10-15 ของรายได้รวม โดยตั้งตัวชี้วัดเป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมร้อยละ 5 ต่อปี	ใช้เทคโนโลยีทางบัญชี และซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างการควบคุมวัตถุดิบ และการเงินที่รัดกุม เพื่อลดความเสี่ยงวัตถุดิบ และต้นทุนทางการเงินในระยะยาว และเอื้อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง
Threats	เพิ่มการจำหน่ายอาหารบางประเภทแบบ Delivery ผ่านการร่วมมือกับธุรกิจการจัดส่งอาหาร เช่น Lineman เพื่อรองรับสถานการณ์ New normal และเจาะกลุ่มเป้าหมายรับประทานอาหารที่บ้าน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต	สร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ ทางสื่อสารออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือป้ายโฆษณา และติดต่อกันในระยะเวลา 5 ปีแรก โดยงบประมาณในส่วนดังกล่าวอยู่ระหว่างร้อยละ 10-15 ของรายได้รวม โดยตั้งตัวชี้วัดเป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมร้อยละ 5 ต่อปี

3.3 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นร้านอาหารกึ่งบาร์ที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ ได้มาตรฐานสากล เป็นจุดศูนย์รวมของคนในประเทศไทยทุกเพศทุกวัย

3.2.2 พันธกิจ

ภายใน 3 ปีต้องเป็นร้านอาหารชั้นนำในเขต Town in Town และจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.3 เป้าหมาย

คืนทุนภายใน 2 ปี และเป็นต้นแบบร้านอาหารที่มี Co-working Space ในประเทศไทย

3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

3.4.1 Target Market

กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสังสรรค์และมี Lifestyle ที่คล้ายคลึงกันเข้ามาทำกิจกรรมกินดื่มร่วมกันอย่างสนุกสนาน

3.4.2 Pain Point

1) ปัญหาคนทำงานที่อาจจะเครียดต้องการหาที่พักผ่อน พบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนทำงานเหมือนกัน เนื่องจากอยู่ในบริเวณกลุ่มเป้าหมายทำให้การเดินทางเข้าถึงร้านทำได้ง่าย ไม่เสียเวลามาแล้วขับช่วงเดินทางกลับ

2) ปัญหาเรื่องการเดินทาง ลูกค้าไม่ต้องกังวลเรื่องขากลับ สามารถหาแท็กซี่ได้ง่าย ๆ ไม่ต้องกังวลเรื่องการสัญจรกลับบ้านลูกค้าสามารถหารถโดยสารได้ง่าย ๆ เนื่องจากพื้นที่ตั้งของร้านรถโดยสารค่อนข้างค่อนข้างชุกชุม

3) หมดปัญหาเรื่องของอุบัติเหตุการทะเลาะวิวาท เนื่องจากทางร้านจะทำการคัดกรองลูกค้าอย่างถี่ถ้วน

3.4.3 Target Group Analysis

- 1) เพศ
- 2) ชาย-หญิง
- 3) อายุ อายุ 20-40 ปี
- 4) รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลประชากรในพื้นที่เขตวังทองหลาง

แขวง	หลังคาเรือน	ชาย	หญิง	รวม
แขวงวังทองหลาง	13,303	11,381	13,551	24,932
แขวงสะพานสอง	6,597	5,459	6,540	11,999
แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์	13,641	13,556	15,937	29,493
แขวงพลับพลา	27,138	20,520	24,349	44,869
รวม	60,679	50,916	60,377	111,293

** (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

ทาวน์อินทาวน์ เป็นย่านธุรกิจขนาดย่อมที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมาหลายสถานการณ์ ทั้งเฟื่องฟูสุด ๆ ชบเซา แล้วกลับมาบูมใหม่ โดยในระยะหลังย่านนี้เป็นที่สนใจของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ เกิดใหม่หมุนเวียนเปลี่ยนมือต่อเนื่อง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ ไม่ได้มองเฉพาะคนในพื้นที่ทาวน์อินทาวน์เท่านั้น แต่ยังมองไปยังกลุ่มคนในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ห้วยขวาง รัชดา ลาดพร้าว

ขณะที่การพัฒนาโครงการโฮมออฟฟิศ ปัจจุบันแม้ว่าพื้นที่ใจกลางทาวน์อินทาวน์ จะถูกพัฒนาไปจนเกือบเต็มพื้นที่แล้ว มีตั้งแต่โฮมออฟฟิศ โรงแรม หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ที่ถูกดัดแปลงเป็นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟจำนวนมาก แต่ทาวน์อินทาวน์ยังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการมองหาที่ดิน หรือซื้อตึกเก่ามารื้อทิ้งเพื่อพัฒนาโครงการโฮมออฟฟิศรูปแบบใหม่และคอนโดมิเนียม ด้วยจุดเด่นด้านทำเลที่เดินทางสะดวก เชื่อมต่อกับถนนรามคำแหง ถนนลาดพร้าว ใกล้เคียงห้วยขวาง รัชดา พระราม 9 ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

นอกจากนี้ ในยุคที่สตาร์ทอัพมาแรง กลุ่มที่เริ่มมีศักยภาพในการขยายตัวจะเริ่มมองหาโฮมออฟฟิศที่ใกล้เมือง เพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งเป็นที่พักอาศัย และทำการค้าไปพร้อมกัน ซึ่งกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ยังมีเงินทุนจำกัด ยังไม่สามารถแยกสำนักงาน หรือหน้าร้านของตัวเองออกจากที่พักอาศัยได้ ก็จะเลือกเริ่มต้นธุรกิจจากที่อยู่อาศัยของตัวเองก่อน โฮมออฟฟิศจึงเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการกลุ่มนี้

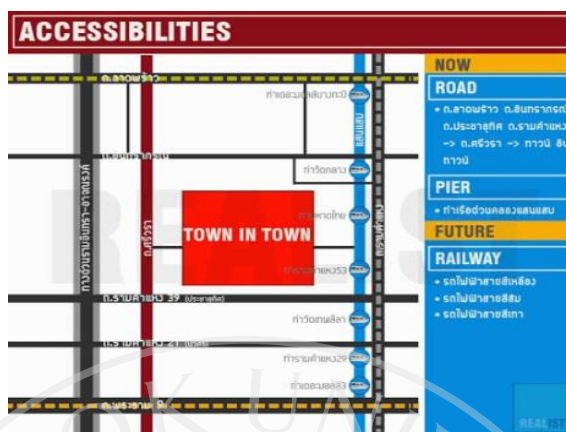
ภาพที่ 3.1: สำนวนราคาที่ดินพื้นที่ทาวน์อินทาวน์



ที่มา: สำนวนราคาถนนระแวก ย่านทาวน์อินทาวน์. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก

<https://panna.co.th/news/สำรวจราคาทาวน์อินทาวน์/>.

ภาพที่ 3.2: สถานที่ตั้งบริเวณ Town in Town



ที่มา: ศรีวรา ย่านธุรกิจ ทำเลโฮมออฟฟิศขยายตัว. (2558). สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/ศรีวรา/>.

3.4.4 Consumer Research

ปี 2563 นี้ เชื่อว่าตลาดร้านอาหารยังมีอะไรให้ติดตามอีกมากมาย และยังโตได้อีกอย่างแน่นอน แต่การโตนี้จะโตแบบชะลอตัวลงเพราะต้องเจอความท้าทายรอบด้านทั้งการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น การเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4-2.4% จาก ปี 2562 และยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ แต่การขยายตัวนี้เป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง เนื่องจากยังมีโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ ซึ่งน่าจะสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน (“ปี 2563 ตลาดร้านอาหารโต แต่เจอศึกรอบด้าน”, 2563)

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ การแบ่งส่วนทางการตลาด

Fun Lax Bar And Restaurant At Town in Town ตั้งอยู่ในย่านการค้าและเขตพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นเนื่องจาก Town in Town เป็นแหล่งการค้าและมีห้างสรรพสินค้า คือ The Scene ซึ่งแถบนั้นยังมี Condo, Apartment และหมู่บ้านจัดสรรอยู่เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันย่านเล็ก ๆ อย่างทาวน์อินทาวน์ นั้นสามารถดึงดูดธุรกิจร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ธุรกิจบริการ และคอมมูนิตี้ออลล์จำนวนมากเข้ามาเปิดให้บริการ เพราะต่างมองเห็นความต้องการของคนทำงานและอยู่อาศัยย่านนี้

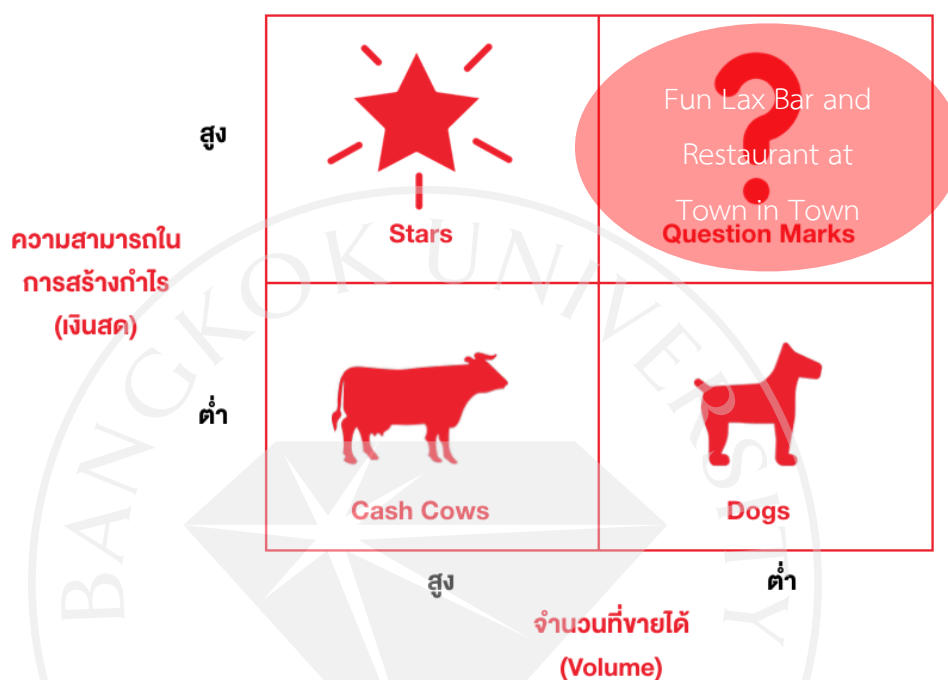
เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านเป็นพื้นที่ของเราเองจึงถือได้ว่า เป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของสถานที่และเรื่องการเงินลงทุน งบประมาณจะอยู่ที่ 1.5 ล้านบาท แบ่งเป็นค่ารีโนเวท ค่าอุปกรณ์ ตกแต่ง ค่าเฟอร์นิเจอร์ และค่าเบ็ดเตล็ด

4.1.1 Demand

เนื่องจากย่าน Town in Town เป็นย่านธุรกิจและย่านอยู่อาศัยจะเห็นได้ว่า ลูกค้านั้นมีความต้องการที่จะหาสถานที่สังสรรค์และคุยงานจึงทำให้ธุรกิจของเราเหมาะสำหรับการรับบริการจากลูกค้า เพราะมีทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและเดินทางได้อย่างสะดวก ซึ่งในปัจจุบันสามารถเข้าถึงย่านนี้ได้จากถนนหลากหลายสาย เช่น ถนนลาดพร้าว ถนนประชาอุทิศ ถนนอินทราภรณ์ ถนนรามคำแหง ถนนเรียบด่วน-เอกมัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีทางด่วนด้านทิศตะวันตก คือทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ทางด่วนทางทิศใต้ คือ ทางพิเศษศรีรัช จากถนนหลักเข้าสู่ถนนศรีวิภา ก็จะถึงย่านทาวน์อินทาวน์

4.1.2 Market Size Estimation

ภาพที่ 4.1: แผนภาพ BCG Matrix แสดงตำแหน่งของ Fun Lax



จากการศึกษา พบว่า Fun Lax Bar and Restaurant at Town in Town ยังเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ จึงมีส่วนแบ่งในการตลาดน้อย เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมร้านอาหารโดยรวมแต่ในทางกลับกันอุตสาหกรรมร้านอาหารมีอัตราการเติบโตของตลาดสูง ซึ่งตรงกับแนวทางของ Question Marks โดยส่วนมากยังมีกำไรที่ต่ำ แต่มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตได้ในระยะยาว

4.1.3 ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าอาหารและเครื่องจะคุ้มค่าหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับการกำหนดราคาของสินค้าที่ไม่สูงมากลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นกำไรขั้นต้นของอาหารและเครื่องดื่มควรจะอยู่ที่ 50-70 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

4.1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า บรรยากาศของร้านอาหาร/แคว้นเตอร์บาร์ ซึ่งทางร้านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยจะนำเสนอเรื่องความโดดเด่นของทางร้านให้ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ

รู้จัก และภายในร้านจะมีการจัดระเบียบของเฟอร์นิเจอร์ให้เรียบร้อยและเป็นหมวดหมู่ให้สามารถเรียกใช้บริการได้ง่าย

4.1.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อ Social เช่น Facebook, Instagram เป็นสิ่งที่จำเป็นและควรให้ความสำคัญ

4.1.6 ปัจจัยทางด้านบุคคล/พนักงาน

พบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้านเป็นสิ่งที่จำเป็น ทางร้านจึงมีการอบรมมารยาทพนักงานอยู่เสมอ และจะต้องมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและอำนวยความสะดวกลูกค้า

4.1.7 ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทางร้านให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้าน เช่น ความหอม ความสะอาด และมีการตรวจสอบตามมาตรการป้องกันโควิดอย่างเคร่งครัด

4.1.8 เครื่องมือวิเคราะห์การตลาด STP

4.1.8.1 Segmentation

- 1) เพศชายและหญิง อายุ 20-40 ปี รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป
- 2) พนักงานออฟฟิศและกลุ่มวัยรุ่น
- 3) ชื่นชอบกิจกรรมพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

4.1.8.2 Targeting

- 1) กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่อยู่ย่านวังทองหลางและพื้นที่ใกล้เคียง
- 2) มีคราฟเบียร์นอกและไซเดอร์เบียร์
- 3) กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ชื่นชอบคราฟเบียร์รสชาติต่าง ๆ จากต่างประเทศ
- 4) กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ค่อยดื่มแอลกอฮอล์แต่ชอบการสังสรรค์ เหมาะสำหรับไซเดอร์เบียร์ที่มีกลิ่นผลไม้และทานง่ายปริมาณแอลกอฮอล์ไม่สูงมาก

4.1.8.3 Positioning

- 1) รสชาติที่แปลกใหม่ของอาหารไทย-ญี่ปุ่น
- 2) ภาพลักษณ์ของร้านมีความหรูหราและทันสมัย

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (ด้วยแนวคิด เช่น 4Ps, 7Ps, 4Cs)

ร้าน Fun Lax at Town in Town ได้นำกลยุทธ์ 7P's มาเป็นหลักในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ซึ่งหลักการที่ใช้ คือ การวางแผนในแต่ละสัดส่วนให้เกิดความสอดคล้องกันอย่างครบถ้วนและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

4.2.1 กลยุทธ์ 7P's มี ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเลือกประเภทอาหารจะต้องโดนใจผู้บริโภคหรือตรงกับความต้องการ เช่น อาหารไทย ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยทางร้านจะอิงกับความต้องการของตลาด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหาร พิซซ่า ที่มีความเรียบง่ายแต่สามารถเข้าถึงรสชาติที่จัดจ้านได้ ทางร้านจึงมีแนวคิดนำอาหารไทยที่มีความจัดจ้านไปด้วยเครื่องปรุงรสต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานกับความเป็นญี่ปุ่นที่มีความเรียบง่ายแต่สวยงามอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ด้านเครื่องดีมทางร้านนั้นมีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น เหล้า เบียร์คราฟ ไสเดอร์เบียร์ ค็อกเทล เป็นต้น

4.2.1.2 ราคา (Price)

การตั้งราคาของทางร้านจะมีการตั้งราคาตามความพึงพอใจของลูกค้าและคำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก หากตั้งราคาต่ำก็จะได้ผลกำไรน้อย แต่ถ้าตั้งราคาสูงไปก็จะไปยอดขายน้อยไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นกำไรขั้นต้นของอาหารและเครื่องดื่มควรอยู่ที่ 50-70 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและทำเล ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านราคาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตามโอกาสสำคัญ เช่น การตั้งราคาแบบมีของแถม การตั้งราคาแบบมีส่วนลด การตั้งราคาแบบเป็นเซต เป็นต้น ซึ่งร้าน Fun Lax at Town in Town จะเน้นการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและไม่ดูแพงจนเกินไป เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าได้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากยิ่งขึ้น

4.2.1.3 ทำเล (Place)

ด้านการตั้งทำเลในการทำธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ทำเลจะต้องอยู่ติดถนน เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจและแหล่งชุมชนที่มีการสัญจรหนาแน่น ทางร้านจึงได้เลือกทำเลที่อยู่ในย่าน ทาวน์อินทาวน์ เหตุผลที่เลือกตำแหน่งนี้เพราะเป็นพื้นที่ส่วนตัวง่ายต่อการตกแต่งร้านและถือเป็นจุดแข็งด้านการหาทำเล และเงินลงทุนจะไม่ไปลงอยู่ในค่าเช่าที่

4.2.1.4 โพรโมชัน (Promotion)

การทำการตลาดของทางร้านจะเน้นในส่วนของสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการโปรโมทเป็นหลัก ซึ่งโปรโมชันของทางร้านจะแตกต่างออกไปในแต่ละฤดูกาลขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ โดยเราจะเน้นการจัดโปรโมชันอาหารกับเครื่องดื่มเป็นเซตในราคาที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

4.2.1.5 บุคลากร (People)

เป็นคีย์ที่สำคัญในธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการอบรมและเทรนนิ่งพนักงานในด้านการบริการ การต้อนรับให้ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งพนักงานจอตลอดไปจนถึงผู้จัดการร้าน

4.2.1.6 กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ตั้งแต่เดินเข้าร้าน

จนกระทั่งออกจากร้านจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดทุกขั้นตอน แล้วให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน เช่น ต้อนรับลูกค้า รับออเดอร์ การเช็คบิล ทอนเงิน ฯลฯ อย่างชัดเจนไม่สับสน โดยมีการจัดบุคลากรประจำในแต่ละตำแหน่งเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน Fun Lax at Town in Town

4.2.1.7 สถานที่ (Physical Evidence)

มีการตกแต่งร้านให้สวยงามในสไตล์โมเดิร์นลอฟท์ ตั้งแต่ประตูทางเข้าไปจนถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของร้าน ซึ่งทางเราจะใส่ใจในทุก ๆ สถานที่ภายในร้านแม้กระทั่งห้องน้ำก็เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงความสะอาดของร้าน Fun Lax at Town in Town

4.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 3C

4.2.2.1 Customer

ลูกค้าหลักของเรา คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20-40 ปีที่มีความต้องการพบปะสังสรรค์กินดื่มหรือต้องการทำกิจกรรมของทางร้านร่วมกัน

4.2.2.2 Company

ให้บริการโดยการแบ่งโซนอย่างชัดเจนโดยจะมี โซนร้านอาหาร ร้านเหล้า ห้องรับรองส่วนตัว ห้องสำหรับทำกิจกรรมของทางร้าน

4.2.2.3 Competitor

- 1) บาร์อินทาวน ร้านแองค์เอาท์มีรูปแบบร้านเปิดกว้างแบบ Open Air
- 2) Color Bar ร้านนั่งดื่มสไตล์เรโทร เปิดเพลงยุค 90's

4.2.3 Customer Value Proposition

4.2.3.1 สร้างความผ่อนคลายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.2.3.2 สร้างความประทับใจกับลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ

4.2.3.3 ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งกับตัวพนักงานและกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ

4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4.3.1 การโฆษณา

- 1) สื่อโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหาร
- 2) การตั้งแลนมาร์คหรือธงบริเวณใกล้เคียงร้าน
- 3) การลงนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.3.2 การขยายการรู้จัก

- 1) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านกิจกรรมการโอเพนนิ่ง
- 2) การตลาดแบบปากต่อปาก

4.3.3 การส่งเสริมการขาย

- 1) มีกิจกรรมและคูปองส่วนลด
- 2) การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น
- 3) การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ
- 4) การสะสมแต้มหรือการใช้แต้มสะสม

4.3.4 การตลาดแบบทางตรง

- 1) การแจกใบปลิว
- 2) การออกบูธตามงานที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและการท่องเที่ยว

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดการดำเนินงาน (Operation Management)

5.1.1 Quality Management

การจัดการงานคุณภาพของกระบวนการปฏิบัติงานของ Fun Lax Bar and Restaurant at Town In Town มีการจัดการคุณภาพ 2 ส่วน ได้แก่ การจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดการคุณภาพของการบริการ โดยการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น Fun Lax Bar and Restaurant at Town In Town ได้เลือกการตรวจสอบเกณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์จากเกณฑ์ของวัตถุดิบในแต่ละประเภท เช่น วันหมดอายุของวัตถุดิบ หรือเครื่องดื่ม คำแนะนำการบริโภคขององค์การอาหารและยา รวมไปถึงคำแนะนำของผู้บริโภค ส่วนการจัดการคุณภาพของการบริการนั้น Fun Lax Bar and Restaurant at Town In Town ใช้เลือกการจัดการคุณภาพจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการ โดยควบคุมคุณภาพให้เกิดการผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ต่ำกว่าร้อยละ 5 หากมากกว่าเกณฑ์ดังกล่าวจึงจะทำการปรับปรุงคุณภาพผ่านการอบรมการให้บริการ หรือการปรับปรุงด้านการจัดหา และผลิตผลิตภัณฑ์

5.1.2 Service and Product Design

ด้านการบริการของ Fun Lax Bar and Restaurant at Town In Town มีการบริการร้านอาหารไทยผสมผสานกับอาหารญี่ปุ่น โดยจะนำอาหารทั้งสองสัญชาติมาผสมผสานกันอย่างลงตัว โดยเมนูแนะนำของร้านคือ ยำเนื้อหมักซอสญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีร้านเครื่องดื่ม และ ห้องรับรองส่วนตัว โดยเครื่องดื่มประกอบด้วย Cocktail Beer Craft หลากหลายชนิด จากในประเทศ และ ต่างประเทศ ไปจนถึง Cider Beer หลากหลายรสชาติ ด้านการบริการนั้นนอกจากจะมีบริการการประกอบ ปู และเสิร์ฟอาหารแล้ว พนักงานของเราสามารถให้ความรู้เรื่องเครื่องดื่มได้อย่างครบถ้วน

5.1.3. Process and Capacity Design

เนื่องจาก Fun Lax Bar and Restaurant at Town In Town เป็นธุรกิจที่เป็นร้านอาหาร และเครื่องดื่มซึ่งจำเป็นต้องเป็นแบบปรุงสำเร็จ เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการบวนการผลิตสินค้า และบริการของ Fun Lax Bar and Restaurant at Town In Town นั้น จึงเป็นการการผลิตสินค้า และบริการแบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made to Order) เป็นการผลิตที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การเตรียมการผลิต และวัตถุดิบที่ต้องการจะใช้ตลอดจน กระบวนการผลิตจึงไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เช่น การผลิตอาหารปรุงสุก หรือเครื่องดื่มของ Fun Lax Bar and Restaurant at Town in Town

5.1.4 Location

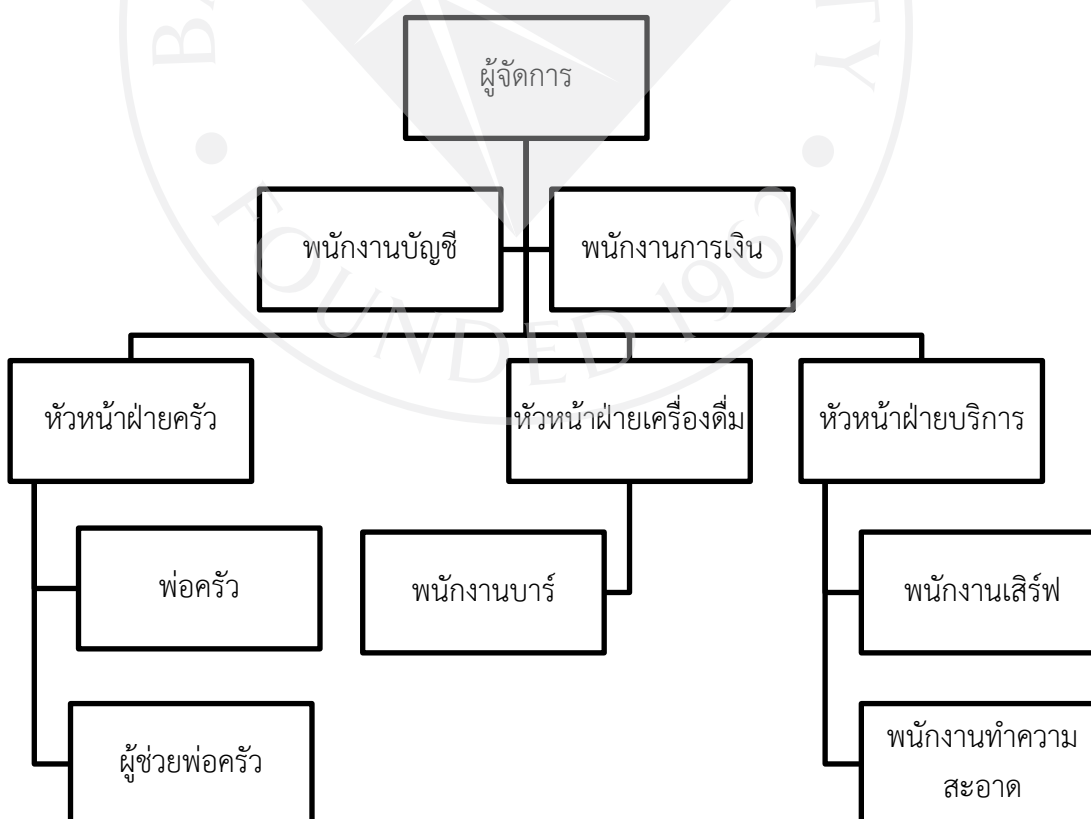
‘ทาวน์อินทาวน์’ เป็นย่านที่อยู่ใจกลางระหว่างย่านลาดพร้าว ห้วยขวาง งามคำแหง โดยย่านทาวน์อินทาวน์ ตั้งอยู่บนถนนสายหลักที่ชื่อ “ถนนศรีวิภา” ซึ่งเป็นถนนสายเล็กในเขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ เชื่อมต่อกับถนนลาดพร้าว ถนนอินทราภรณ์ มีจุดตัดกับถนนประชาอุทิศ (ฝั่งงามคำแหง) ที่เรียกกันว่า แยกศรีวิภา และไปสิ้นสุดที่ประมาณงามคำแหง 21

5.2 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

5.2.1 HR Planning

การวางแผนด้านบุคลากรของ Fun Lax Bar and Restaurant at Town In Town พบว่าสามารถแบ่งหน่วยงานได้ตามผลิตภัณฑ์ หรือความรับผิดชอบต่อการบริการ โดยสามารถแสดงแผนผังขององค์กรได้ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



5.3 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

5.2.1 Recruitment & Compensation

ด้านการสรรหา และคัดเลือกพนักงาน รวมถึงค่าจ้างของ Fun Lax Bar and Restaurant at Town in Town ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดของการสรรหา และคัดเลือกพนักงานได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียด ตำแหน่งบุคลากร และค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน /เดือน/คน
ผู้จัดการ	มีประสบการณ์บริหารร้านอาหาร หรือร้านเครื่องดื่มไม่ต่ำกว่า 5 ปี รวมถึงมีวุฒิการศึกษาด้านการบริหาร หรือ การตลาดไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี	20,000
พนักงานบัญชี	มีวุฒิการศึกษาด้านบัญชี ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หากมีประสบการณ์ด้านการทำบัญชีจะพิจารณาเป็นพิเศษ	15,000
พนักงานการเงิน	มีวุฒิการศึกษาด้านการเงิน ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หากมีประสบการณ์ด้านการทำบัญชีจะพิจารณาเป็นพิเศษ	15,000
หัวหน้าฝ่ายครัว	มีประสบการณ์การบริหารครัว ซึ่งประกอบอาหารปรั่งสุก สำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี	18,000
หัวหน้าฝ่ายเครื่องดื่ม	มีประสบการณ์การบริหารครัว ซึ่งประกอบเครื่องดื่ม สำหรับร้านอาหาร หรือร้านเครื่องดื่มไม่ต่ำกว่า 3 ปี	18,000
หัวหน้าฝ่ายบริการ	มีประสบการณ์การบริหารการบริการ ซึ่งบริการสำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี	18,000
พ่อครัว	มีประสบการณ์การประกอบอาหารปรั่งสุกสำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 1 ปี	15,000
ผู้ช่วยพ่อครัว	-	12,000
พนักงานบาร์	มีประสบการณ์การปรั่งเครื่องดื่ม ณ บาร์เครื่องดื่มสำหรับร้านอาหารไม่ต่ำกว่า 3 ปี	15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงรายละเอียด ตำแหน่งบุคลากร และค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน /เดือน/คน
พนักงานเสิร์ฟ	- ** 3 คน	10,000
พนักงานทำความสะอาด	- ** 2 คน	10,000
รวม		196,000

5.4 นโยบายการบริหารบุคลากร

การคัดเลือกและว่าจ้าง การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน

Training and Development

ด้านการฝึกฝน และพัฒนาบุคลากร ร้าน Fun Lax Bar and Restaurant at Town in Town ได้ใช้งานฝึกฝนการบริการเป็นสำคัญ โดยมีการทบทวนขั้นตอนการให้บริการ ตามวิสัยทัศน์ของกิจการ รวมไปถึงการทบทวนพันธกิจของกิจการทุกครั้งก่อนการเปิดร้านในแต่ละต้น รวมถึงฝ่ายผลิต เช่น ฝ่ายครัว หรือเครื่องดื่ม ทางร้านได้มีการส่งไปอบรมเพิ่มทักษะตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ปีละ 1 ครั้ง

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

- 6.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน
- 6.1.2 การออกแบบและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหาร
- 6.1.3 การจดทะเบียนพาณิชย์แบบนิติบุคคล
- 6.1.4 การขอหนังสือรับรองแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสม อาหาร

(สอ.)

6.2 ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนการบริการ

ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 6.2.1 สถานที่
- 6.2.2 บุคคล
- 6.2.3 อุปกรณ์เครื่องมือ
- 6.2.4 ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน
- 6.2.5 การวางแผนก่อนเปิดบริการ

6.3 ขั้นตอนการให้บริการ

- 6.3.1 การต้อนรับและทักทายลูกค้า
- 6.3.2 การเสนอแนะนำอาหาร
- 6.3.3 การนำอาหารที่สั่งไปยังโต๊ะลูกค้าหรือการเสิร์ฟอาหาร
- 6.3.4 การบริการหลังจากการเสิร์ฟอาหาร บริการเช็คบิล
- 6.3.5 การส่งลูกค้าหลังเช็คบิล และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

6.4 การจัดซื้อวัตถุดิบ

ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบจะเป็นระบบการจัดซื้อผ่านซัพพลายเออร์ โดยจะแบ่งซัพพลายเออร์ตามประเภทของวัตถุดิบอาหารสดอาหารแห้งและอุปกรณ์เครื่องใช้อื่น ๆ โดยวางข้อกำหนดในเรื่องของการจัดส่งวัตถุดิบให้ตรงตามเวลาตรงกับปริมาณที่ทางร้านได้ทำการจัดส่งไว้ และหากวัตถุดิบที่ต้องการทางซัพพลายเออร์ไม่สามารถจัดหาได้ทันในกรณีที่วัตถุดิบหมดกลางคันทางร้านจะทำการจัดซื้อจากห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงหรือร้านขายวัตถุดิบหรือร้านค้าอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

6.5 การจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ในร้าน

การจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ในร้านจะจัดเก็บตามวิธีมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข โดยจะเป็นการเก็บวัตถุดิบอาหารสดและอาหารแห้งจำแนกกันอย่างชัดเจนรวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้อื่น ๆ ที่ผ่านกระบวนการล้างปลอดเชื้อและมีการบรรจุใส่ถุงพลาสติกก่อนเสิร์ฟตามนโยบายของมาตรการโควิด 19



บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

เงินทุนเริ่มต้นที่ต้องการ	จำนวน	หมายเหตุ
สินทรัพย์ถาวร		
การปรับปรุงพื้นที่	1,000,000	
อุปกรณ์	500,000	
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น	1,500,000	
เงินทุนหมุนเวียน		
เงินเดือนก่อนเริ่มกิจการ	588,000	ล่วงหน้า 3 เดือน
ค่าเช่า	7,500	
สินค้าคงคลัง (ซื้อครั้งแรก)	200,000	ซื้อล่วงหน้า 1 เดือน
ค่ามัดจำในการเช่า	22,500	มัดจำล่วงหน้า 3 เดือน
เงินสด	500,000	
รวมเงินทุนหมุนเวียนทั้งสิ้น	1,318,000	
เงินทุนเริ่มต้นที่ต้องการทั้งสิ้น	2,818,000	

โดยค่าอุปกรณ์รวมทั้งสิ้น 500,000 บาทนั้น ประกอบไปด้วยรายการ ดังต่อไปนี้

- 1) ชุดเครื่องครัว และอุปกรณ์ประกอบอาหาร 100,000 บาท
- 2) ชุดภาชนะ และอุปกรณ์การให้บริการ 50,000 บาท
- 3) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบัญชีการเงิน 75,000 บาท
- 4) ซอฟต์แวร์ด้านบัญชี และการจัดการเอกสาร 75,000 บาท
- 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับการประกอบอาหาร 100,000 บาท
- 6) เฟอร์นิเจอร์ 100,000 บาท

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่าง ๆ

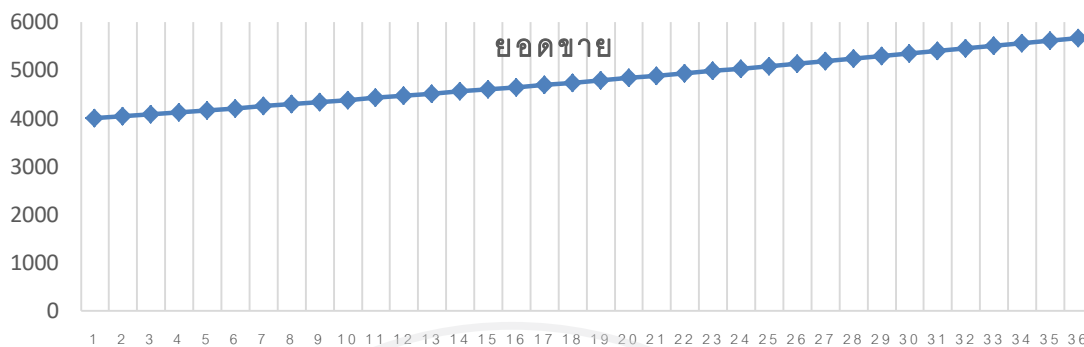
7.2.1 การพยากรณ์ยอดขายต่อเดือน

ด้านการพยากรณ์ยอดขายต่อเดือน ผู้ศึกษาได้พิจารณาค่าเฉลี่ยของเครื่องดื่ม และอาหาร โดย 1 หน่วยเท่ากับ 150 บาท ซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วย 50 บาท โดยสามารถแสดงรายละเอียดตลอดระยะเวลา 3 เดือน ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2: สมมติฐานทางการเงินด้านยอดขาย แบบตารางและกราฟเส้นตรง

รายการ	เดือน ที่ 1	เดือน ที่ 2	เดือน ที่ 3	เดือน ที่ 4	เดือน ที่ 5	เดือน ที่ 6	เดือน ที่ 7	เดือน ที่ 8	เดือน ที่ 9	เดือน ที่ 10	เดือน ที่ 11	เดือน ที่ 12	รวม
จำนวน ยอดขาย (หน่วย/เดือน)	4,000	4,040	4,080	4,121	4,162	4,204	4,246	4,289	4,331	4,375	4,418	4,463	50,730
ราคาเฉลี่ย (บาท/ชิ้น)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
รายได้ (บาท/ เดือน)	600,000	606,000	612,060	618,181	624,362	630,606	636,912	643,281	649,714	656,211	662,773	669,401	7,609,502
รายได้สะสม (บาท)	600,000	1,206,000	1,818,060	2,436,241	3,060,603	3,691,209	4,328,121	4,971,402	5,621,116	6,277,328	6,940,101	7,609,502	15,219,004

ภาพที่ 7.1: กราฟยอดการขาย



7.3 ประมาณการงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก โดยปีแรกให้จัดทำเป็นรายเดือน งบดุล และงบกระแสเงินสด และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.3: แสดงงบดุล

	ปีต้น	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน				
เงินสด	500,000	2,250,586	4,085,098	6,399,300
สินค้าคงคลัง	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า	618,000	412,000	206,000	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น	1,318,000	2,862,586	4,491,098	6,599,300
สินทรัพย์ถาวร				
การปรับปรุงพื้นที่	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
อุปกรณ์	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงงบดุล

	ปีต้น	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	214,286	428,571	642,857
	2,818,000	4,148,300	5,562,526	7,456,442
หนี้สิน				
บัญชีที่สามารถจ่ายได้	-	244,784	143,274	28,891
หนี้สินทั้งสิ้น	-	244,784	143,274	28,891
ส่วนของผู้ถือหุ้น				
หุ้น	2,818,000	2,818,000	2,818,000	2,818,000
กำไรสะสม	-	1,085,516	2,601,252	4,609,552
ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น	2,818,000	3,903,516	5,419,252	7,427,552
	2,818,000	4,148,300	5,562,526	7,456,442

ตารางที่ 7.4: แสดงงบกำไรขาดทุน

	สิ้นปีที่ 1	ร้อยละ	สิ้นปีที่ 2	ร้อยละ	สิ้นปีที่ 3	ร้อยละ
รายได้						
อาหาร และเครื่องดื่ม	7,609,502		8,574,577		9,662,048	
รายได้ทั้งสิ้น	7,609,502	100.00%	8,574,577	100.00%	9,662,048	100.00%
ต้นทุนสินค้า						
อาหาร และเครื่องดื่ม	2,536,501		2,858,192		3,220,683	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

	สิ้นปีที่ 1	ร้อยละ	สิ้นปีที่ 2	ร้อยละ	สิ้นปีที่ 3	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	2,536,501	33.33%	2,858,192	33.33%	3,220,683	33.33%
กำไรขั้นต้น	5,073,001	66.67%	5,716,385	66.67%	6,441,365	66.67%
เงินเดือนและค่าจ้าง						
รวมค่าจ้างเงินเดือน	2,352,000		2,422,560		2,495,237	
ผลประโยชน์อื่น ๆ	376,320		387,610		399,238	
ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือนทั้งสิ้น	2,728,320	35.85%	2,810,170	32.77%	2,894,475	29.96%
ค่าใช้จ่ายคงที่						
การโฆษณา	120,000		127,200		134,832	
การให้ส่วนลดและการคืนเงินแก่ลูกค้า	60,000		63,600		67,416	
ใบอนุญาตและค่าธรรมเนียม	6,000		6,360		6,742	
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง	6,000		6,360		6,742	
ค่าน้ำค่าไฟ	84,000		89,040		94,382	
ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น	276,000	3.63%	292,560	3.41%	310,114	3.21%
รายได้ก่อนดอกเบี้ยและภาษี	2,068,681		2,613,655		3,236,777	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

	สิ้นปีที่ 1	ร้อยละ	สิ้นปีที่ 2	ร้อยละ	สิ้นปีที่ 3	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ						
ค่าตัดจำหน่าย	206,000		206,000		206,000	
ค่าเสื่อม	214,286		214,286		214,286	
ภาษี	370,879		430,434		553,575	
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งสิ้น	791,165	10.40%	850,720	9.92%	973,861	10.08%
กำไรสุทธิ	1,277,516	16.79%	1,515,736	17.68%	2,008,300	20.79%

ตารางที่ 7.5: งบกระแสเงินสด

	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
ยอดเงินสดคงเหลือต้นงวด			
กระแสเงินสดเข้า			
รายได้จากการขาย	7,609,502	8,574,577	9,662,048
การแสวงเงินสดเข้าทั้งหมด	7,609,502	8,574,577	9,662,048
กระแสเงินสดออก			
กิจกรรมการลงทุน			
ค่าใช้จ่ายในการขาย	2,291,716	2,959,702	3,335,067
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			
เงินเดือนและค่าจ้าง	2,728,320	3,057,370	3,149,091
ค่าใช้จ่ายคงที่	276,000	292,560	310,114
ภาษี	370,879	430,434	553,575

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
รวมกระแสเงินสดออก	5,666,915	6,740,066	7,347,846
กระแสเงินสด	1,942,587	1,834,511	2,314,202
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน			
ยอดเงินสดคงเหลือ	1,942,587	1,834,511	2,314,201

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุด คุ่มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.6: แสดงมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (NPV)

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสด (สะสม)	มูลค่าปัจจุบัน
ปีที่ 0	(2,818,000.00)	(2,818,000.00)	(2,818,000.00)
ปีที่ 1	1,942,586.37	(875,413.63)	1,782,189.33
ปีที่ 2	1,834,511.37	959,097.74	1,544,071.52
ปีที่ 3	2,314,202.16	3,273,299.90	1,786,988.68
อัตราดอกเบี้ยลด (WACC)			9.00%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			2,295,249.52
IRR			49%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)			1 ปี 6 เดือน

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 ในกรณีเกิดผลกระทบทำให้ไม่สามารถขายหน้าร้านได้ จะทำการปรับรูปแบบเป็นการขายอาหารออนไลน์ ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อเตรียมการรับมือเช่นเดียวกับเหตุการณ์การโรคระบาดโควิด-19

8.1.2 เปิดเช่าบริเวณ Co-working Space เพื่อทำกิจกรรม หรือเปลี่ยนรูปแบบร้านเป็นรูปแบบคาเฟ่สตูดิโอ เพื่อหารายได้เสริมในกรณีที่รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย

8.1.3 ทำระบบป้องกันน้ำท่วม เตรียมรับมือกับภัยธรรมชาติ โดยเตรียมพื้นที่ในการย้ายของสำคัญในร้านไปอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัยที่เตรียมไว้ในที่สูง และเตรียมการบริเวณจัดเตรียมหาอาหารสำรองเพื่อไว้ในกรณีที่เกิดน้ำท่วม

8.1.4 ทำระบบป้องกันอัคคีภัย โดยการติดตั้งระบบสปริงเกอร์ และมีพื้นที่สูบบุหรี่ให้ในร้าน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด และจะกระจายความเสี่ยงด้วยการทำประกัน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8.2 แผนในอนาคต

8.2.1 หากเกิดเหตุการณ์พนักงานมีความขัดแย้งกันภายใน ทางร้านจะมีกิจกรรมในทุก ๆ เทศกาลเพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในให้ดี เพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตและวางกฎระเบียบที่ชัดเจน

8.2.2 หากสิ่งของภายในร้านเกิดการชำรุดหรือเสียหายทางร้านจะมีช่างประจำเตรียมพร้อมไว้ที่ร้านประจำ 1 คน แต่ถ้าหากซ่อมไม่ได้ทางร้านจะมีเครื่องสำรองไว้ 1 เครื่องภายในร้าน

8.2.3 ปัญหาเงินหายจากการจัดซื้อวัตถุดิบหรือการที่พนักงานยกยอกเงิน จัดทำระบบการจัดซื้อวัตถุดิบทุกอย่างที่ใช้ต้องมีเอกสารที่สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงมีพนักงานฝ่ายบัญชีคอยตรวจสอบอย่างรัดกุม

บรรณานุกรม

- ดารณี ตอพล. (2558). *แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern restaurant*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทคโนโลยีสำหรับร้านอาหาร ‘Mobile order’. (2563).. สืบค้นจาก
<https://www.foodstory.co/blog/restaurant-mobile-order>.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). “Eco Restaurant” แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างนักคิด และเป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2),
131-141.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2562). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร.ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?. สืบค้นจาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>.
- ปรุฬห์ รุจนธำรงค์. (2561). *ร้านอาหารจะต้องปรับตัวอย่างไรเมื่อกฎหมายกำหนดให้ร้านอาหารต้อง
มีมาตรฐาน*. สืบค้นจาก [https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/
articles201902.pdf](https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/articles201902.pdf).
- ปัจจัยทางสังคมกับอาหาร. (2563). สืบค้นจาก <http://firehouse135.com/2020/02/08/>.
- ปี 2563 ตลาดร้านอาหารโต แต่เจตคติกรอบด้าน. (2563). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/138668>.
- พิจิตรา แก้วประเสริฐศิลป์. (2557). *แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé”*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ร้านอาหารยุค New Normal จะรุ่ง จะรอด หรือจะร่วง?*. (2563). แนวหน้า. สืบค้นจาก
<https://www.naewna.com/politic/columnist/43910>.
- ศรียรา ย่านธุรกิจ ทำเลโฮมออฟฟิศขยายตัว. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.realist.co.th/blog/ศรียรา/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน*. สืบค้น
จาก <https://www.marketthink.co/5624>.
- สำรวจราคาถนนระแวก ย่านทาวน์อินทาวน์*. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก [https://panna.co.th/news/
สำรวจราคาทาวน์อินทาวน์/](https://panna.co.th/news/สำรวจราคาทาวน์อินทาวน์/).

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พัชรพงศ์ อีทระรงค์

อีเมล

Patcharapong.itth@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่... (๖) เดือน... มิ.ย. พ.ศ. ๒๕๖๔

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... พิชญะพรทิพย์ วิชาธรรมด..... อยู่บ้านเลขที่ ๓๓๕/๑
ซอย วิภาวดี ๖๑๕๖ ๖๑ ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ ๑๐๓๑๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๒๑๒๐๖๔๑

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... การจัดการมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ การสร้าง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑/๑ หมู่ ๕ ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี ๑๒๑๒๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ Business Plan Fun-lax ร้านอาหารผับ Funlax Bar Restaurant Business Plan

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นักร้อง (วิทวัสธรรด))

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อاهر พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย