

## แผนธุรกิจร้านอาหารและไวน์

พรรษชล กลุ่มแพรวพรรณ<sup>1</sup>

### บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เมื่อกว่าสิบปีก่อนที่เม็ดเงินในยุคนั้นหยิบฉวยได้ง่ายราวซื้อก้อนสบู่ แต่พอถึงช่วงฟองสบู่แตก ร้านไวน์ที่ผุดขึ้นราวดอกเห็ด ต่างพากันล้มสลายไป จนเหลือให้เห็นไม่กี่ร้าน

จากสรุปภาวะธุรกิจปี 2552 และแนวโน้มปี 2553-2554 ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้าน มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในปี 2553-2554 ยังอยู่ในระดับดี และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมบรรยากาศของร้าน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เวลาดังสรรคร่วมกันมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

“ไวน์” เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง อย่างกรุงเทพมหานคร เพราะรสนิยม และวัฒนธรรมของชนชาติตะวันตกที่เข้ามาในบ้านเรา ทำให้คนไทยหันมาดื่มไวน์ในร้านที่ถูกออกแบบมาตามคอนเซ็ปต์ของนักดื่มไวน์ เพื่อสร้างอรรถรสในการดื่มไวน์ ด้วยเหตุนี้เอง ร้านไวน์ จึงเป็น เทรนด์ใหม่ของคนที่ต้องการร้านอาหารหรูๆ ที่มีเครื่องดื่มเบาๆ ฟังดนตรีในแบบสบาย อย่างแนวเพลง Jazz ในการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง หรือพูดคุยธุรกิจ จึงได้เป็นที่มาของร้านไวน์ จุดขายของร้านไวน์ในแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่ทั้งหมด เน้นในเรื่องของการให้ความรู้ในเรื่องของการดื่มไวน์อย่างไรให้ได้อรรถรสมากที่สุด ตัวอย่างเช่น “D’vine” ซึ่งร้านไวน์ในแหล่งช้อปปิ้งอย่าง The Crystal Park ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางบรรดาหมู่บ้านราคาแพง

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

### โอกาสทางการตลาด

ถึงแม้ว่าแนวโน้มของร้านไวน์จะได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่ร้านไวน์ส่วนใหญ่จะเน้นให้บริการแต่ไวน์ กับอาหารเพียงไม่กี่เมนู ทำให้ไม่อาจตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยในเวลาเดียวกัน ร้านอาหารและไวน์ “D’vine” ได้เล็งเห็นช่องทางการนำเสนอร้านอาหารและเป็นร้านที่เสิร์ฟไวน์ที่สมบูรณ์แบบ โดยร้านอาหารและไวน์ D’vine ต้องการที่จะเป็นผู้นำทางด้านการผลิต การนำเข้า ทั้งไวน์และอาหารอย่างครบวงจร โดยเป็นศูนย์กลางในการส่งต่อให้กับร้านไวน์อื่นๆ

### รูปแบบผลิตภัณฑ์

ร้านอาหารและไวน์ “D’vine” เป็นธุรกิจระดับกลาง จะนำเสนออาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะไวน์ รวมทั้งให้บริการบรรยากาศ ความบันเทิงแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร เหมาะสมกับความต้องการของทุกคนในครอบครัว

### การลงทุน

จัดหาเงินทุนโดยการร่วมกับหุ้นส่วน 10 คน กลุ่มทุนเนรมิตรเปิดร้านไวน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับคนชอบดื่มไวน์ ด้วยเงินลงทุนกว่า 35 ล้านบาท ในการเนรมิตรร้านอาหารและไวน์ “D’vine” ให้ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุดในทุกๆด้าน

### ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

ภายใต้สถานการณ์ปกติร้านอาหารและไวน์ “D’vine” จะมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี ภายใต้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน จะมีการปันผลทุกๆ 2 เดือน จาก 50% ของกำไรสุทธิ

ดีไวน์ ไวน์ บาร์ แอนด์ ทาปาส (D’Vine Wine Bar & Tapas) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนรักไวน์ ที่ต้องการมาพักผ่อนบรรยากาศสบายๆ กับเครื่องดื่มรสเลิศและอาหารชั้นดี ในบรรยากาศสุดหรู คุณภาพ ราคาไม่แพง

ที่อยู่	The Crystal Park ถนนเลียบบางค้วน รามอินทรา-อาจณรงค์ (ประดิษฐ์มนูธรรม) เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ
โทรศัพท์	025150614
เวลาให้บริการ	6pm - 1am
เว็บไซต์	www.facebook.com/dvinebangkok
กลุ่มลูกค้า	คนทั่วไปอายุ ระหว่าง 25 - 34 ปี
ประเภทเครื่องดื่ม	Wine, Champagne
ประเภทดนตรี	Acoustic, DJ house, Various
แนวเพลง	Easy listening, Pop, House, International, Lounge
สไตล์การตกแต่งร้าน	Boutique style
บรรยากาศ	มีความโดดเด่น ทันสมัยเหมาะสำหรับคนมีสไตล์, สถานที่เหมาะสำหรับพักผ่อน คลายเครียด, สนุกสนาน เหมาะสำหรับการรวมกลุ่มกับเพื่อนๆ, สวิทเหมาะสำหรับคูรักหรือคนที่ออกเดท, เหมาะสำหรับการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการ
ประเภทอาหาร	Italian เมนูสไตล์ยุโรป และทางร้านยังมีเมนูสไตล์ใหม่ เรียกว่า Thai Friendly

แผนการตลาด บริษัทฯ มีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ (1) เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้ (2) เกณฑ์ด้านพฤติกรรม คือกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ และ (3) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าคุณภาพดี และซื้อสินค้าจากประโยชน์ของตัวสินค้ามากกว่าราคา ดังนั้น บริษัทจึงสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารและไวน์ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และชื่นชอบการดื่มไวน์ หรือเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบบรรยากาศร้านสวยๆ และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสังคม นั่นคือ อาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน เพื่อนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัว หรือคูรัก ทั้งคนธรรมดาทั่วไป หรือบรรดานักธุรกิจ คนดัง ดารา ศิลปิน เซเลบต่างๆ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รายการอาหารของร้านอาหารและไวน์ “D’vine” จัดเป็นสินค้าที่มีการเพิ่มค่า (Potential Product) คือ ไม่เพียงแต่เป็นมือพิเศษอิมท้องถิ่น แต่ยังเป็นมืออาหารที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบดื่มไวน์รวมถึง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มไวน์อีกด้วย ทางร้านแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. รายการอาหาร 2. รายการเครื่องดื่ม (ไม่รวมไวน์) 3. รายการเครื่องดื่ม (ไวน์)

การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดจะทำเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าให้บริการร้านอาหารและร้านไวน์ที่เต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้รักและชื่นชอบการดื่มไวน์อย่างแท้จริง
2. สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความหลากหลายและคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefit)
3. สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการตลาดโดยใช้
4. สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับความโดดเด่นในด้านความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

โดยบริษัทฯ มีงบประมาณในปีแรกประมาณ 714,700บาท เพื่อให้ตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และปีต่อ ๆ ไปประมาณ 750,435บาท และเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

แผนการผลิต บริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงจากโรงงานผลิต มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนำมาจัดเก็บ ทำความสะอาด รักษาความสะอาดอย่างถูกต้องลักษณะ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานการบริการ และความปลอดภัยในการรับประทาน

แผนการจัดการและกำลังคน บริษัทฯ ใช้การจัดโครงสร้างองค์การตามหน้า (Functional Organization) เพราะเป็นองค์กรที่ไม่มีขนาดใหญ่มากนั้น บริษัทฯ มีบุคลากรทั้งสิ้น 31 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร 4คน ที่ปรึกษาทางด้านโภชนาการ 1คน พนักงานเสิร์ฟ 5 คน พนักงานเดินอาหาร 2คน พนักงานบาร์น้ำ 2คน พนักงานต้อนรับ 3คน ผู้จัดการร้าน 1คน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 1คน พ่อครัว (เชฟ) 3คน ผู้ช่วยพ่อครัว 3คน พนักงานเก็บเงิน 1คน พนักงานล้างจาน 2คน และนักดนตรี 3คน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 4 ล้านบาท โดยเป็นการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นของบริษัททั้งสิ้น บริษัทเริ่มมีผลกำไรและสามารถปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ในปีแรก มีระยะเวลาคืนทุนเพียง 2 ปี 2 เดือน ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 15,313,220 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 75.55%

**คำสำคัญ**            แผนธุรกิจ, ร้านอาหาร และไวน์ , Wine Bar & Tapas

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารชิคๆ บรรยากาศดีๆ ราคาเบาๆ และมีไวน์ดีมี นั่นคือ ร้านอาหารแห่งหนึ่งอยู่ใน The Crystal Park เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ชื่อว่าร้านอาหารและไวน์ D'vine รูปแบบร้านอาหารเป็น wine bar & tapas ทางร้าน มีไวน์หลากหลายมากมาย กว่า 200 ชนิด จากทั่วโลกและอีกหลายทวีป

ชื่อก็บอกแล้วว่าร้านอาหารและไวน์ D'vine ซึ่งก็คือร้านที่มีไวน์ดี ๆ ให้ได้ลิ้มรสกัน อย่างแน่นอน ในส่วนของสไตล์การตกแต่งร้าน เป็นสไตล์โมเดิร์น (Modern) ผสมอาร์ตนูโว (Art nouveau) ผสมผสานระหว่างอิฐกับเหล็กคัต การตกแต่งให้ความรู้สึกที่โปร่งโล่งสบาย

ในส่วนของอาหารซึ่งทางร้านจะมีเมนูหลากหลายมากๆ โดยMainหลัก จะเป็นเมนูจากทางฝั่งยุโรปโดยรวมๆจะเรียกว่าเป็นเมนูสไตล์ยุโรป และทางร้านยังมีเมนูสไตล์ใหม่ เรียกว่า ThaiFriendly นั่นคืออาหารที่ จะออกรสชาติไทยๆ รสจัด ถูกปากกับคนไทยมากขึ้น

ผู้ปรุงอาหารของร้านอาหารและไวน์ D'vine นั้นพิเศษมาก มีดีกรีเป็นถึงเยาวชนแชมป์โลก รุ่นจูเนียร์ ทีมชาติไทย จบจาก LE CORDON BLEU สำหรับ เมนูเลื่องชื่อ และเป็นเมนูเด่นของร้านคือ เมนู “Tapas” นั่นคือ เมนูอาหารจานเล็กๆที่มีทั้ง ปลาหมึกยักษ์ ไข่ กุ้ง ซอสรอง พัก ปลา และอีกหลายหลากรวมกันซึ่งสามารถสั่งมา แบ่งปันกันรับประทานได้ เมนูส่วนใหญ่ของร้านจะเกิดจากการระดมความคิดของเชฟและผู้บริหารร่วมกันแชร์เมนูว่าจะทำอย่างไรให้ถูกปากคนไทยมากที่สุด แต่ยังคงเป็นอาหารเมนูยุโรปอยู่เช่นเดิม

ในส่วนของไวน์ จะมีไวน์หลากหลายมากกว่า 200 ชนิด จากทั่วโลกและอีกหลายทวีป แต่ที่เด็ดสำหรับคนที่คิดว่า ไวน์ขวดนึงนั้นแพง จะจ่ายคงไม่ไหว ทางร้านมีโปรโมชั่นพิเศษเสมอ คือ “ไวน์บุฟเฟ่ต์ให้กับลูกค้า เริ่มตั้งแต่ 6 โมง ถึง ติหนึ่ง” ให้คนชอบดื่มไวน์ได้ดื่มกันให้จุใจกันไปเลย

ราคาอาหารที่นี่ไม่แพง เน้นคุณภาพ ถูกใจ ราคาถูก ราคาเริ่มต้นที่ 80บาทเท่านั้น หากรับประทานแบบอิมหน้าสำราญ ตกราคาท่านละไม่เกิน 500บาท เท่านั้น กลุ่มลูกค้ามีตั้งแต่ วัยรุ่น คนทำงาน ไปจนถึง มาเป็นครอบครัวจูงลูกเล็กๆ พาคุณตา คุณยายมา รับประทาน

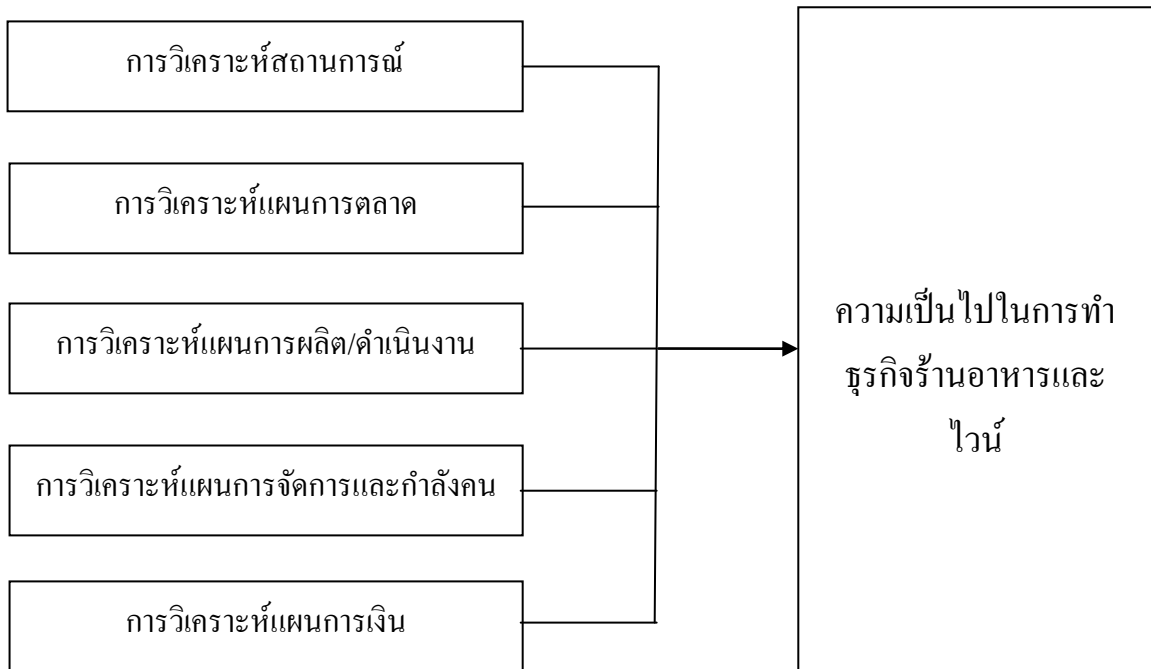
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารและไวน์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารและไวน์

## 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารและไวน์
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาตั้งแต่เดือนเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2556

## 1.6 นิยามศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. ร้านอาหารและไวน์ หมายถึง ร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้บริการเครื่องดื่มไวน์ ที่ควบคู่และเหมาะสมกับอาหารที่บริการด้วย

3. การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)
4. การวิเคราะห์ด้านการตลาดหมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. การวิเคราะห์ด้านการผลิตหมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร
6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กร
7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. เนื่องจากเล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่ออาหาร และการดื่มไวน์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ทางร้านจึงพัฒนาและปรับปรุงรายการอาหาร โดยยึดลูกค้าเป็นจุดยืน นำเสนอในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเชื่อว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวต่อไป
2. การเป็นร้านอาหารและไวน์ เพื่อสุขภาพ และครบวงจรอย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ตลอดจนการบริการภายในร้าน หากสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างนี้แล้ว ก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ร้านตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (The Crystal Park) ซึ่งมีประชากรอยู่อาศัยราคาแพงหนาแน่น และมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก
4. ร้านตั้งอยู่ที่ The Crystal Park มีที่จอดรถ รองรับการใช้บริการจำนวนมาก
5. ร้านตั้งอยู่ที่โซนด้านหน้าของ The Crystal Park ทำให้ลูกค้าพบเห็นเป็นจำนวนมาก

6. มีเซฟปปรุงรสอาหารที่มีดีกรี เป็นเยาวชนแชมป์โลก รุ่นจูเนียร์ ทีมชาติไทย จบจาก LE CORDON BLEU
7. ใช้ชื่อว่า D'Vine มีข้อได้เปรียบจากร้านไวน์อื่นๆ เนื่องจากชื่อนี้ค่อนข้างมีชื่อเสียง สำหรับคนต่างชาติที่ชื่นชอบการดื่มไวน์

## 2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ เพิ่งเริ่มทำการ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าเหมือนร้านอาหารและร้านไวน์อื่นๆทั่วไป จึงจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างดังกล่าวอย่างชัดเจน
2. มีการลงทุน และใช้ต้นทุนที่สูง (วัตถุดิบชั้นเลิศ จำหน่ายในราคาสูง) ใช้เวลาในการคืนทุน ค่อนข้างช้า

## 2.3 โอกาส (Opportunities)

1. อาหารถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในแต่ละวันจะมีการบริโภคอาหารมื้อหลัก 3 มื้อ ซึ่งความต้องการบริโภคอาหารนี้ไม่อาจหมดไป หรือลดลงได้เพราะถึงอย่างไรผู้บริโภคก็จำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไป ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาสนในการทำธุรกิจ เพื่อรองรับความจำเป็นดังกล่าว
2. ค่านิยมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการดื่มไวน์เพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคจึงพยายามหาความรู้และแนวปฏิบัติที่ถูกต้องทางด้านโภชนาการ อันจะนำมาซึ่งภาวะโภชนาการ และสุขภาพที่ดี
3. หน่วยงานของรัฐกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมมากขึ้น ทั้งการดูแลสุขภาพ การนัดพบปะสังสรรค์กัน การใช้ชีวิตร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น
5. การตั้งราคาถือว่าไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งเหมาะสมกับเศรษฐกิจของคนเมืองในกรุงเทพมหานคร
6. ทำเลที่ตั้งทางร้านอยู่บริเวณ The Crystal Park ถนนเลียบริมทางด่วน รามอินทราซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักอาศัย ของกลุ่มคนระดับไฮโซที่มีชื่อเสียง และเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ทำให้มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการของทางร้านอย่างต่อเนื่อง



## 2.4 อุปสรรค (Threats)

1. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้านให้เด่นชัด รวมทั้งสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างจริงจัง
2. แม้ว่าคู่แข่งทางตรงจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่คู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก อีกทั้งคู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย
3. ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าอาหารหรู และร้านไวน์ จะมีราคาสูงและแพง
4. อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารและไวน์ค่อนข้างต่ำในบางช่วงเวลา
5. เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งการให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทันที ทำให้เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพบริการ
6. ราคาที่ขายภายในร้านอาจเพิ่มขึ้นตามค่าวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น

## 3. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

### 3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ต่างๆแล้วทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่กลุ่มลูกค้าที่มี Life Style ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และชื่นชอบการดื่มไวน์ หรือเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบบรรยากาศร้านสวยๆ และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสังคม นั่นคือ อาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน เพื่อนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัว หรือคู่รัก ทั้งคนธรรมดาทั่วไป หรือบรรดานักธุรกิจ คนดัง ดารา ศิลปิน เซเลบต่างๆ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

### 3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ร้านอาหารและไวน์ D'vine เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านอาหารที่เน้นสไตล์ควบคู่ไปกับการจิบไวน์ในแบบที่ลงตัว ทั้งอาหาร เสียงเพลง และเน้นการบริการ ที่สร้างบรรยากาศภายในร้าน ภายใต้การดูแลของพนักงานที่มีประสบการณ์ในเรื่องไวน์จากการฝึกอบรมของทางร้านอาหารและไวน์ D'vine และให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบกระบวนการในการปรุงอาหาร รสชาติ รวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ และสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่สะอาด มีคุณภาพ ร้านอาหารและไวน์ D'vine จะดำเนินงานตามที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างในรูปแบบที่ครบวงจรอย่างแท้จริง ภายใต้บรรยากาศที่เป็นกันเอง และจะพัฒนากลายเป็นผู้ผลิต หรือ Supplier ส่งวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยมทั้งไวน์และอาหาร ให้กับร้านย่อยๆต่อไป

ร้านอาหารและไวน์แบบครบวงจร



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

รายการอาหารของร้านอาหารและไวน์ D'vine จัดเป็นสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่า (Potential Product) คือ ไม่เพียงแต่เป็นมือพิเศษอิมพอร์ตเท่านั้น แต่ยังเป็นมืออาหารที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบดื่มไวน์รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มไวน์อีกด้วย

ร้านอาหารและไวน์ D'vine จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy ทั้งเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดเนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ต้องการคุณภาพอาหารและไวน์เหมาะสมกับตนเองและมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ เกิดเป็นกลยุทธ์ของดีราคาไม่แพง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านในรูปแบบ Zone ร้านอาหาร ตั้งอยู่ชั้นล่าง เฟส A ของ The Crystal Park เส้นถนนเลียขทางด่วน รามอินทรา ซึ่งเป็นบริเวณเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน มีที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนระดับไฮโซ และไม่ไกลเป็นเขตลาดพร้าว แหล่งคนทำงาน แต่พื้นที่ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งจัดจำหน่ายอาหารและความบันเทิงต่างๆ ซึ่งก็มีหมู่บ้านอยู่มากมายในระแวกนี้ด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีเพียงสาขาเดียวเท่านั้น ที่ตั้งมีลานจอดรถ สะดวกแก่ลูกค้า และสามารถเดิน Shopping ได้ในละแวกเดียวกัน ภายในระยะเวลา

5 ปีหากร้านสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งเป้าหมายทางการเงินและการตลาดร้านอาจพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายสาขามากขึ้น

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

##### 1. สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าให้บริการร้านอาหารและไวน์ที่เต็มรูปแบบ

-การให้ข่าว (Publicity) โดยเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในนิตยสาร โดยเน้นให้เห็นถึงความหลากหลายและคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านอาหารและไวน์ D'vine ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ทั้งไวน์ เมนูอาหารจานแนะนำ และบรรยากาศของร้าน

-สัมภาษณ์ผู้นำ ทางความคิด (Exclusive Interview) ในด้านการดื่มไวน์ โดยการสัมภาษณ์พร้อมนำ เสนอรูปแบบของร้านประกอบบทสัมภาษณ์ เน้นให้เห็นถึงความหลากหลายที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านอาหารและไวน์ D'vine ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เมนูอาหารจานแนะนำ และบรรยากาศของร้าน ในนิตยสาร

-โฆษณาทางวิทยุคลื่น FM 106.5 MHz (Green Wave) โดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์และคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านอาหารและไวน์ D'vine ที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ

-ทำ Pop – Ups Banner ใน Web site ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและไวน์ ระบุหัวเรื่องว่า “ร้านอาหารและไวน์คุณภาพจริงๆ แล้วเป็นแบบไหน?! เสนอภาพบรรยากาศภายในร้านและความแตกต่างของร้านอาหารทั่วไปกับร้านอาหารและไวน์ D'vine

##### 2. สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefit)

-ภายในร้าน จัดให้มีการสื่อสารเกี่ยวกับไวน์และเมนูอาหารต่างๆ

##### 3. สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการตลาดผู้ใช้

-ก่อนถึงร้านติดป้ายตามริมถนน

##### 4. สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับความโดดเด่นในความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

-จัดให้มีมุมสำหรับไวน์ภายในร้าน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของไวน์

-ที่โต๊ะมีแบบสอบถามเล็กๆ ให้ตอบและเสนอแนะ

-สามารถฝากคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารและไวน์

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 เท่ากับ 714,700 บาท และปีที่ 2 เท่ากับ 750,435 บาท

#### 4. การวิเคราะห์แผนการผลิต มีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กล่าวคำต้อนรับ และสอบถามจำนวนลูกค้า
2. แนะนำลูกค้าไปยังโต๊ะ
3. แนะนำรายการอาหารและไวน์
4. รับคำสั่ง แบ่งเป็น
  - a. ต้อนรับ พนักงานเก็บเงิน เก็บต้นฉบับ ใบรายการอาหารแยกตามโต๊ะ
  - b. ลำเนาใบที่ 1 เข้าครัว/ บาร์ →เตรียมเครื่องปรุงอาหาร / เครื่องดื่ม
  - c. ลำเนาใบที่ 2 เรียงสำเนา ใบรายการตามหมายเลขโต๊ะ
5. ตรวจสอบรายการอาหาร/ เครื่องดื่ม
6. พนักงานเสิร์ฟ
7. เก็บเงิน
  - a. ลำเนาใบที่ 2 พนักงานเก็บเงินตรวจสอบสำเนา กับ ต้นฉบับใบรายการอาหาร
8. กล่าวคำขอบคุณ

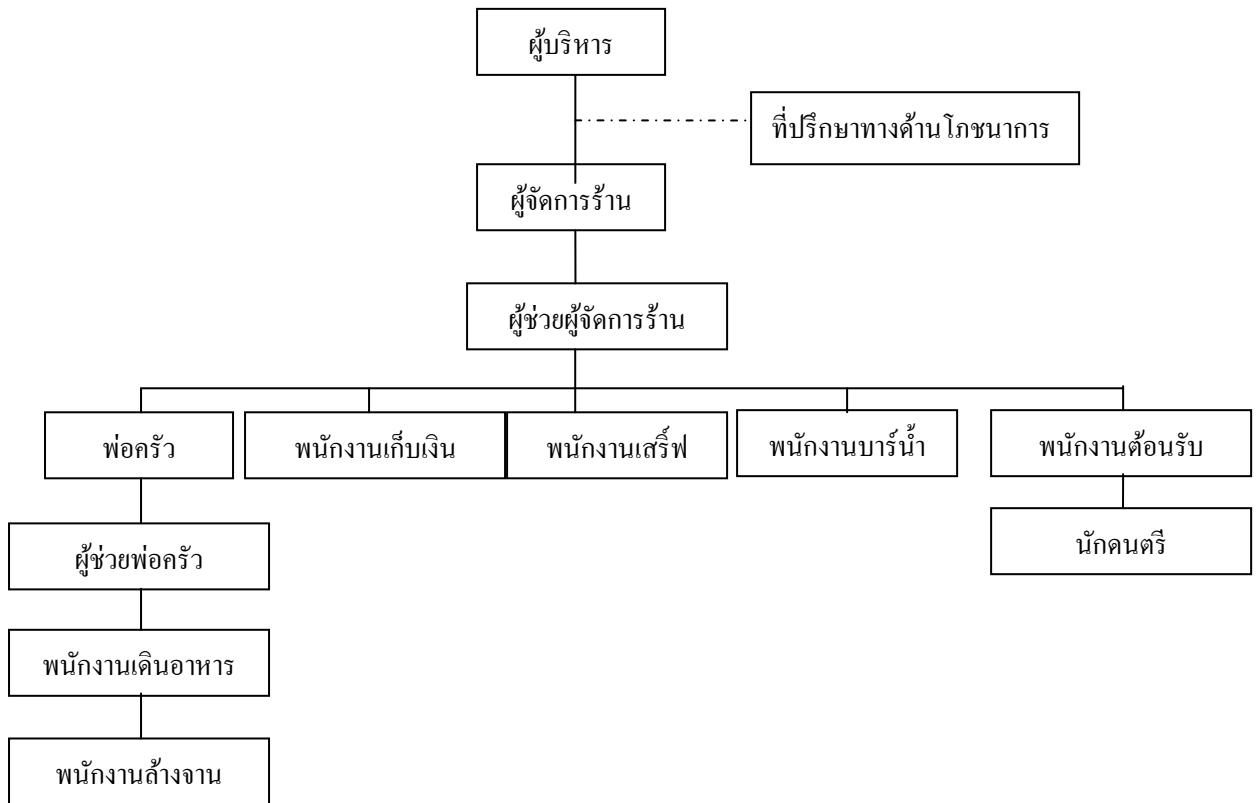
นอกจากกระบวนการทำงานแล้วยังมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในทุกๆเมนู

#### 5. การวิเคราะห์แผนการจัดการจัดการและกำลังคน

##### โครงสร้างองค์การ

กิจการใช้ลักษณะการจัดการ โครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์การมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการ โครงสร้างองค์การในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพแสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart)



6. การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 4 ล้าน 5 แสนบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 26,040,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 31,248,000 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 36,456,000 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 41,664,000 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 46,872,000 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 591,257 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,149,563 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,677,377 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 8,173,174 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 10,635,354 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 15,313,220 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 75.55%

7. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านอาหารและไวน์ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

**8. บรรณานุกรม**

Brucken, Robert T. BANG! The Explosive Popcorn Recipe Book 1983: Ballentine

Books; New York

Cocktail party.(2553).วารสารร้านอาหาร. วารสารไทย.31(132). 25-28.

การจัดเลี้ยงแบบคอลเทล. คั่นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2554. จาก

<http://www.klothailand.com/weddingparty.html>

ศรีสมร คงพันธุ์.(2539).การจัดงานเลี้ยง. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ.แสงแดด จำกัด.