

แผนธุรกิจร้านอาหารวันวานคาเฟ่

Business Plan for Wanwan Café and Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหารวันวานคาเฟ่

Business Plan for Wanwan Café and Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารวันวานคาเฟ่

ผู้วิจัย ชาลิสรา รักอาชีพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภาพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

ชาลิสา รักอาชีพ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารวันวานคาเฟ่ (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารวันวานคาเฟ่ ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยประยุกต์ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีการศึกษาครอบคลุมถึงการวิเคราะห์สภาพแข่งขันของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ปัจจัยกีดตันของธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT และการวิจัยตลาดผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ทั้งนี้ยังได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานซึ่งครอบคลุมถึงขั้นตอนการดำเนินกิจการและกระบวนการให้บริการ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า แม้ปัจจุบันตลาดธุรกิจร้านอาหารในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีจะมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทว่ากลับมีภัยคุกคามอยู่แค่ระดับปานกลาง เนื่องจากหลายปัจจัย ทางร้านได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยจะให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการออกแบบเมนูอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบรสชาติอาหารที่โดดเด่น การบริการเป็นเลิศ ทั้งนี้ทางร้านยังมีความได้เปรียบ เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของร้านมีทัศนธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) ของร้านอาหารวันวานคาเฟ่มีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 122.005% และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 9 เดือน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้เหมาะสมแก่การลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านอาหารวันวานคาเฟ่, ร้านอาหารไทยประยุกต์

Rakarcheep, C. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Wanwan Café and Restaurant (85 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to study and analyze the feasibility of investing in Wanwan Café and Restaurant, a Contemporary Thai Restaurant in Tha Muang, Kanchanaburi. The study method covers market competitive analysis, competitor analysis, SWOT analysis, and market research conducted through online questionnaires for a total of 100 people. In addition, there is also a business operational plan which covers business operational process and service process.

From the analysis of business environment, it is found that although there are many competitors in the current café market in Tha Muang, Kanchanaburi, the threat of competitive rivalry is only moderate due to many factors. Our restaurant uses differentiation strategy as the heart of business by attaching great importance on creating uniqueness through the menu designing, quality of raw materials, distinctive taste and excellent service. Besides, our restaurant also has the advantage of its location with beautiful natural scenery which helps in attracting customers.

According to the business feasibility study, the net present value (NPV) of Wanwan Café and Restaurant is positive. The project's internal rate of return (IRR) is 122.005% and the payback period is about 9 months. Therefore, it can be concluded that this business is suitable for investment.

*Keywords: Business Plan, Wanwan Café and Restaurant, Contemporary Thai
Restaurant*

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารวันวานคาเฟ่ ซึ่งเป็นการค้นคว้าอิสระสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดการจัดทำรายงานฉบับนี้ขึ้นมา ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ทั้งนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ของคณะกรรมการสร้างผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันล้ำค่าตลอดระยะเวลาการเป็นนักศึกษาของผู้เขียน

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย และป้าที่ได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ จนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชาลิสา รักอาชีพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	3
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	7
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	11
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	13
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)	17
2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	18
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	20
3.2 แผนกลยุทธ์	20
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	21
3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix	22
3.5 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	23
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.3 ระเบียบการวิจัย	24
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	24
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
4.6 ผลการวิจัย	25
4.7 สรุปประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจ	35
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	37
5.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	41
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	51
6.2 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	55
6.3 แผนการให้บริการลูกค้า	57
6.4 แผนการบริหารงานบุคคล	58
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	63
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	63
7.3 นโยบายทางการเงิน	63
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	63
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	75
8.2 แผนในอนาคต	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวต่อ GDP และส่วนแบ่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศของแต่ละประเทศปี 2019	7
ตารางที่ 5.1: แสดงรายการเมนูอาหารจานเดียวและเมนูกับข้าว	41
ตารางที่ 5.2: แสดงรายการเมนูอาหารประยําและแกงและเมนูอาหารทานเล่น	42
ตารางที่ 5.3: แสดงรายการเมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม	43
ตารางที่ 5.4: แสดงรายการเมนูอาหารจานเดียวและราคา	44
ตารางที่ 5.5: แสดงรายการเมนูกับข้าวและราคา	45
ตารางที่ 5.6: แสดงรายการเมนูยำและแกงและราคา	46
ตารางที่ 5.7: แสดงรายการเมนูอาหารทานเล่นและราคา	46
ตารางที่ 5.8: แสดงรายการเมนูขนมหวานและราคา	47
ตารางที่ 5.9: แสดงรายการเมนูเครื่องดื่มและราคา	47
ตารางที่ 6.1: สรุปแผนภาพรวมกิจกรรมทางการตลาดของร้านวันวานคาเฟ่ระยะเวลา 1 ปี	54
ตารางที่ 6.2: งบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด	55
ตารางที่ 6.3: แสดงการจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน	55
ตารางที่ 6.4: ตำแหน่งและอัตราค่าตอบแทนพนักงาน	62
ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	63
ตารางที่ 7.2: ประมาณการรายได้ในระยะเวลา 5 ปี	64
ตารางที่ 7.3: ประมาณการต้นทุนสินค้าในระยะเวลา 5 ปี	65
ตารางที่ 7.4: แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	65
ตารางที่ 7.5: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	66
ตารางที่ 7.6: แสดงค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	66
ตารางที่ 7.7: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	66
ตารางที่ 7.8: อัตราการเสียภาษีในระยะเวลา 5 ปี	67
ตารางที่ 7.9: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	68
ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	69
ตารางที่ 7.11: แสดงงบกระแสเงินสด	72
ตารางที่ 7.12: การประมาณการประเมินโครงการ	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2560-2563	2
ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย	10
ภาพที่ 2.2: สถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียตาม Gen ต่าง ๆ	10
ภาพที่ 2.3: ร้าน Chern Cafe & Eatery	13
ภาพที่ 2.4: ร้าน RAVI RIVA CAFÉ	14
ภาพที่ 2.5: ร้าน มินา Café	15
ภาพที่ 2.6: แพอาหาร วิวสวาย น้ำใส	16
ภาพที่ 2.7: ครั้วศรีไพร	17
ภาพที่ 3.1: ดราสสัญลักษณ์ของธุรกิจ	20
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
ภาพที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี (ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีบ่อยแค่ไหน)	28
ภาพที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยว (เหตุผลหลักที่ท่านไปใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยว)	28
ภาพที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาอาหารที่ยอมรับได้ต่อมือ (หากท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ราคาที่ท่านยอมรับได้ต่อมือต่อหัว)	29
ภาพที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ (ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด)	29
ภาพที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ในแต่ละครั้ง (ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง)	30
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาใช้บริการด้วย (ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการกับใคร)	30

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟ (ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟผ่านช่องทางใดมากที่สุด)	31
ภาพที่ 4.13: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์	31
ภาพที่ 4.14: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านราคา	32
ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
ภาพที่ 4.16: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านบุคลากร	33
ภาพที่ 4.18: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านกระบวนการให้บริการ	34
ภาพที่ 4.19: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านลักษณะทางกายภาพ	34
ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของร้านวันวานกาแฟ	39
ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ของร้านวันวานกาแฟ	41
ภาพที่ 6.1: ภาพจำลองขนาดที่ดินของร้านวันวานกาแฟ	51
ภาพที่ 6.2: ภาพตัวอย่างการตกแต่งร้าน	52
ภาพที่ 6.3: ภาพตัวอย่างการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านขนาดเล็ก	56
ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการให้บริการของร้านวันวานกาแฟ	57
ภาพที่ 6.5: แสดงโครงสร้างขององค์กร	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 ศักยภาพด้านเศรษฐกิจท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกและมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจท่องเที่ยวในระดับสูงเนื่องจากมีแหล่งทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทั้งในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ เช่น น้ำตกไทรโยค น้ำตกเอราวัณ วัดถ้ำเสือและสะพานข้ามแม่น้ำแคว และนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความหลากหลายของวัฒนธรรมชนเผ่าและภูมิปัญญาท้องถิ่น จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดกาญจนบุรี 4 (ภาพที่ 1.1) จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดกาญจนบุรีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเป็นจำนวนมากถึง 9,618,052 คน สร้างรายได้การจากท่องเที่ยวรวม 27,883.92 ล้านบาทซึ่งนับว่ามากเป็นลำดับที่ 13 ของประเทศ อ้างอิงจากข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2560-2563

รายการ	ปี พ.ศ.				การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)*		
	2560	2561	2562	2563	2561/2560	2562/2561	2563/2562
จำนวนผู้เยี่ยมชม: นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร (คน)	8,872,542	9,461,614	9,618,052	6,068,266	6.64	1.65	-36.91
ชาวไทย	8,408,753	8,973,388	9,121,884	5,989,625	6.71	1.65	-34.34
ชาวต่างประเทศ	463,789	488,226	496,168	78,641	5.27	1.63	-84.15
จำนวนผู้มาเข้าพัก (คน)	3,129,846	3,293,965	3,297,118	2,077,343	5.24	0.10	-37.00
ชาวไทย	2,967,33	3,124,581	3,124,919		5.30	0.01	
ชาวต่างประเทศ	162,514	169,384	172,199		4.23	1.66	
จำนวนสถานพักแรม (แห่ง)	656	664	669		1.22	0.75	
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	16,324	16,451	16,591		0.78	0.85	
อัตราการเข้าพัก	66.50	69.60	69.34	42.55	3.10	-0.37	-38.64
ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย (วัน)	2.34	2.29	2.34		-0.05	0.05	
ชาวไทย	2.31	2.26	2.31		-0.05	0.05	
ชาวต่างประเทศ	2.84	2.84	2.86		0	0.02	
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	1,811.37	1,895.70	1,929.03		4.66	1.76	
ชาวไทย	1,769.47	1,852.36	1,885.81		4.68	1.81	
ชาวต่างประเทศ	2,455.00	2,562.77	2,596.09		4.39	1.30	
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	24,440.77	26,796.40	27,883.92	15,217.00	9.64	4.06	-45.43
ชาวไทย	22,416.07	24,586.80	25,599.79	14,744.61	9.68	4.12	-42.40
ชาวต่างประเทศ	2,024.70	2,209.60	2,284.13	442.39	9.13	3.37	-80.63

ที่มา: สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564).

สืบค้นจากhttps://ww2.kanchanaburi.go.th/files/com_news_devpro/2018-07_7d27ce7c1dd29ba.pdf.

นอกจากนี้กาญจนบุรียังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้พัฒนาไปเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคตะวันตกโดยกำหนดให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษหรือพื้นที่ที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศซึ่งจะได้รับการผ่อนปรนและสิทธิพิเศษทางด้านต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการที่เอื้อหนุนให้เกิดการลงทุน เช่น ด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การคมนาคมและการท่องเที่ยว เป็นต้น ขณะเดียวกันรัฐบาลยังได้มีการลงทุนพัฒนาโครงการทวายร่วมกับเมียนมาและญี่ปุ่น ซึ่งโครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาทวายให้เป็นจุดยุทธศาสตร์ในกระจายสินค้าตามแนวเศรษฐกิจภาคใต้โดยไม่ต้องผ่านช่องแคบมะละกาซึ่งสามารถช่วยประหยัดระยะเวลาเดินทางและค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมด้านการค้าตามแนวชายแดนและการลงทุนในด้านการคมนาคม เช่น ถนนไฮเวย์กาญจนบุรี-ทวายและโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหมายเลข 81 สายบางใหญ่-กาญจนบุรี ส่งผลให้ในอนาคตอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

จังหวัดกาญจนบุรีมีความเป็นไปได้ที่จะขยายตัวและเติบโตแบบก้าวกระโดด (รัฐทิติยา หิรัญยหาต, 2562)

1.1.2 วัฒนธรรม Café Hopping

Café Hopping เป็นคำนิยามสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเลือก ร้านกาแฟสำหรับรับประทานอาหารเช้าและถ่ายรูปมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนท่องเที่ยวครั้งนั้น (ธนวัฒน์ เพชรพันธ์, 2564) โดยเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย อ้างอิงจากผลการวิจัยของ The New York Times พบว่า สาเหตุที่ผู้คนเลือกที่จะโพสต์ข้อความและรูปภาพบนโซเชียลมีเดีย 68% มาจากความต้องการที่จะสื่อสารและแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตน โดยอัตลักษณ์นั้นจะผสมผสานระหว่างสิ่งที่ตนเองเป็นและสิ่งที่อยากจะเป็นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ตามรายงานของ Journal of Experimental Social Psychology ยังพบว่าการโพสต์ข้อความและรูปภาพบนโซเชียลมีเดียยังเกี่ยวข้องกับการความรู้สึกพึงพอใจในตนเองด้วย โดยหาก Feedback ที่ได้รับหลังการโพสต์หรือแชร์เป็นไปในเชิงบวกก็จะเป็นเหมือน ‘รางวัล’ ที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจในตนเองขึ้นมาและส่งเสริมให้เกิดการโพสต์และแชร์ทางโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตัวตนบนโซเชียลมีเดียจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟนั้นได้รับความนิยมจะอยู่ที่องค์ประกอบทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านกาแฟต้องมีการตกแต่งและออกแบบที่สวยงาม บรรยากาศดี มีมุมให้ถ่ายรูปหลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มต้องถูกตกแต่งอย่างสวยงาม สามารถนำไปถ่ายภาพเพื่อแชร์ลงในโซเชียลมีเดียได้

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ร้านวันวานคาเฟ่เป็นร้านอาหารไทยประยุกต์ที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวาน ท่ามกลางบรรยากาศไทยโบราณซึ่งใกล้ชิดกับแหล่งธรรมชาติ นอกจากนี้ยังอยู่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังหลากหลายแห่ง เช่น วัดถ้ำเสือ วัดบ้านถ้ำและสะพานข้ามแม่น้ำแคว โดยร้านตั้งอยู่ที่ อ.ท่าม่วง ต.ท่าล้อ จ.กาญจนบุรี เปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้นวันอังคาร เวลา 11:00-19:30 น.

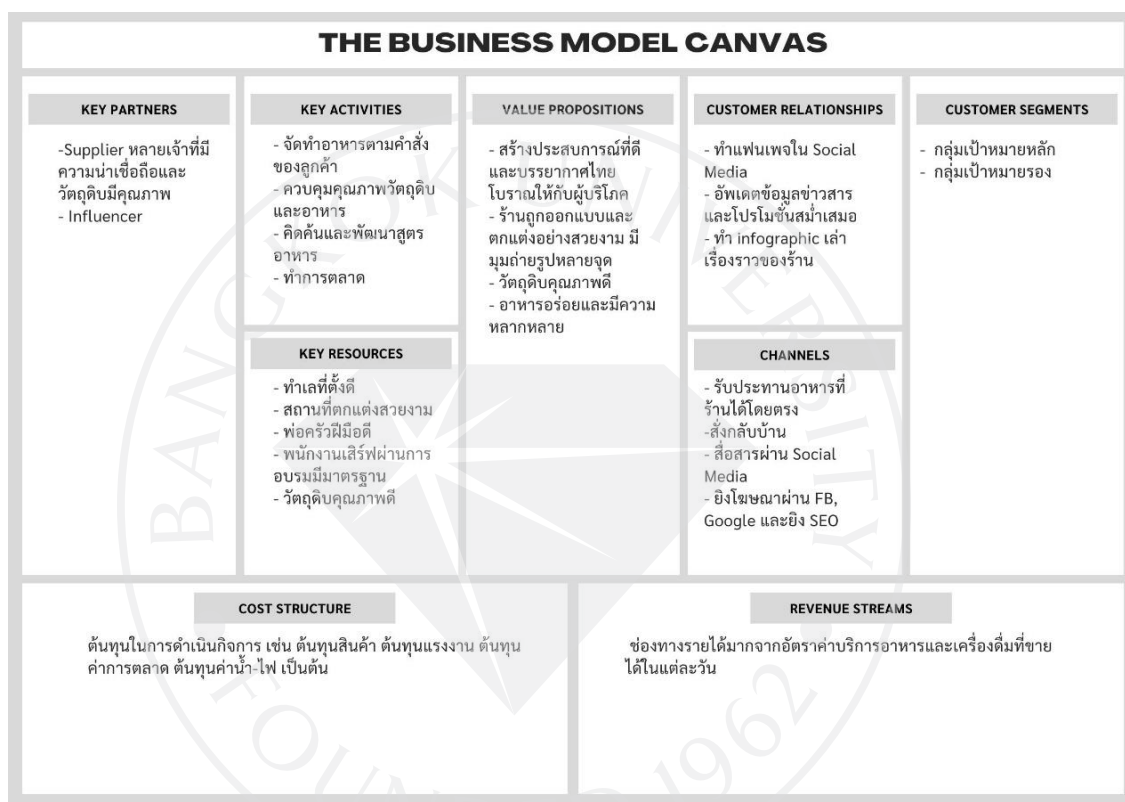
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการ
- 1.3.2 เพื่อกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน
- 1.3.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการจากปัจจัยต่าง ๆ

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

โครงสร้างธุรกิจของร้านวันวานคาเฟ่สามารถอธิบายได้ด้วยการใช้ Business Model Canvas ดังนี้

ภาพที่ 1.2: โครงสร้างธุรกิจของร้านวันวานคาเฟ่



1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1.4.1.1 เลือก Supplier จากหลายเจ้าเพื่อกระจายความเสี่ยงโดยเลือก Supplier จากความน่าเชื่อถือและคุณภาพของวัตถุดิบ เลือกใช้ผักจากฟาร์มผักที่ได้มาตรฐานและเลือกใช้เนื้อสัตว์อนามัยคุณภาพดีจากฟาร์มชั้นนำที่มีใบรับรองมาตรฐานฟาร์มเลี้ยงสัตว์

1.4.1.2 Influencer ที่มียอดผู้ติดตามสูง

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

จัดทำอาหารและเครื่องดื่มตามคำสั่งของลูกค้า ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ คิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอโดยจะมีการสร้างเมนูเฉพาะสำหรับเทศกาลสำคัญ การตกแต่งร้านให้สวยงาม และการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์กับผู้บริโภค

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทำเลที่ตั้งซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีลานจอดรถที่เพียงพอ สถานที่ที่ตกแต่งอย่างสวยงามสำหรับถ่ายรูป พ่อครัวฝีมือดีที่เชี่ยวชาญการทำอาหาร พนักงานเสิร์ฟที่ผ่านการอบรมจนได้มาตรฐาน วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนในการดำเนินกิจการ เช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าการตลาด ต้นทุนค่าน้ำ-ไฟ เป็นต้น

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

1.4.5.1 สร้างประสบการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสถึงบรรยากาศไทยโบราณ

1.4.5.2 บรรยากาศร้านสวยงาม มีมุมให้ถ่ายรูปเยอะ

1.4.5.3 วัตถุดิบของร้านมีคุณภาพดี

1.4.5.4 เมนูของทางร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้รับการคิดค้นและพัฒนาสูตรโดยเชฟที่มีประสบการณ์ มีการสร้างเมนูอาหารสำหรับเทศกาลต่าง ๆ

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.6.1 มีการจัดทำแฟนเพจทางโซเชียลมีเดีย Google Facebook และ Instagram

1.4.6.2 อัปเดตข้อมูลเมนูอาหารเครื่องดื่มใหม่ ๆ โปรโมชั่นและกิจกรรมลุ้นรางวัลให้ลูกค้าสม่ำเสมอ

1.4.6.2 มีการทำ Infographic เพื่อเล่าเรื่องราวของอาหารเมนูต่าง ๆ สร้างความประทับใจให้กับผู้ติดตามเพจร้าน

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 ลูกค้าสามารถรับประทานที่ร้านได้โดยตรง หรือสั่งอาหารกลับบ้าน

1.4.7.2 สื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram

1.4.7.3 มีการยิง SEO และโฆษณาผ่าน Facebook และ Google

1.4.7.4 มีการติดต่อ Influencer เพื่อทำการโปรโมตร้าน

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1.4.8.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ราคาที่ยอมรับได้ต่อมื้อต่อหัวอยู่ที่ระหว่าง 100-200 บาท มักเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-15:00 นาฬิกา โดยระยะเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ที่ 30-60 นาทีต่อครั้ง มักมาใช้บริการกับเพื่อนและค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านคาเฟ่ผ่านทาง Google

1.4.8.2 กลุ่มเป้าหมายรอง เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ราคาที่ยอมรับได้ต่อมื้อต่อหัวอยู่ที่ระหว่าง 201-300 บาท มักเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 15:01-18:00 นาฬิกา โดยระยะเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักมาใช้บริการกับครอบครัวและค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านคาเฟ่ผ่านช่องทาง Facebook

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

ช่องทางรายได้หลักมาจากอัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ขายได้ในแต่ละวัน



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (Political)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับว่าเป็นรายได้หลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมา ก่อนที่จะเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 ซึ่งเป็นยุคทองของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศมากถึง 3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 17.8% ของ GDP (ตารางที่ 2.1) โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 1.91 ล้านล้านบาท หรือราว ๆ 63.6% ของรายได้ทั้งหมดขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาทหรือที่ 36% ดังนั้นเมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้การเดินทางระหว่างประเทศและในประเทศหยุดชะงักลงจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2563 ลดลงถึง 82.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 2.1: สัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวต่อ GDP และส่วนแบ่งการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศของแต่ละประเทศปี 2019

Country	Share Tourism to GDP 2019 (%)	Proportion of tourism sector 2019		Real GDP (%)	Real GDP (%)
		International	Domestic	2019	2020
Maldives	52.6	93	7	6.9	-33.5
Philippines	22.5	16	84	6.1	-9.6
Thailand	17.8	70	30	2.2	-6.2
Portugal	17.1	59	41	2.7	-8.4
Spain	14.1	57	43	2.1	-10.8
Italy	13.1	24	76	0.5	-9.0
China (Hong Kong)	12.0	72	28	-1.7	-6.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวต่อ GDP และส่วนแบ่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ภายในประเทศและต่างประเทศของแต่ละประเทศปี 2019

Country	Share Tourism to GDP 2019 (%)	Proportion of Tourism Sector 2019		Real GDP (%)	Real GDP (%)
		International	Domestic	2019	2020
Malaysia	11.7	81	19	4.4	-5.6
Singapore	11.1	71	29	1.1	-4.1
United Kingdom	10.1	18	82	1.7	-9.3

ที่มา: กาญจนา จันทระจิต, พิมพ์พารณ สุทธหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเสวียง และศุภชัย ธรรมสุปรดี.
(2565). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?. สืบค้นจาก <http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/>.

เพื่อรับมือกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในปี 2565 หลังสถานการณ์ของโรคโควิด-19 เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น รัฐบาลจึงได้มีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และประกาศเปิดประเทศโดยเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องตรวจ RT-PCR สำหรับผู้ที่ฉีดวัคซีนครบตามกำหนด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป ซึ่งหลังจากเปิดประเทศไตรมาสแรกมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 1,424% นอกจากนี้รัฐบาลยังมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่เป็นระยะ เช่น โครงการคนละครึ่งและโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนภายในประเทศและเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงบวก

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics)

จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) สามารถสรุปได้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2565 ได้มีการฟื้นตัวขึ้นบางส่วนจากผลกระทบของโรคโควิด-19 เนื่องจากประชาชนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตกันตามปกติทำให้เกิดการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เช่น การลงทุน การอุปโภคบริโภคและการท่องเที่ยว รวมถึงมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย หลังมีการประกาศเปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565 โดย GDP ไตรมาส 3 ของประเทศมีการขยายตัวร้อยละ 4.5 (%YoY) เติบโตจากร้อยละ 2.3 และร้อยละ 2.5 ในไตรมาสแรกและไตรมาสที่

สอง โดยการใช้จ่าย การอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน การลงทุนภาคเอกชนและการส่งออกบริการ ขยายตัวเร่งขึ้น ขณะที่การส่งออกสินค้าชะลอตัวและการใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐปรับตัวลดลง ส่วนในด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอัตราการว่างงานอยู่ที่ 1.23% ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 2.29 ในปีก่อนหน้า และอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.3 และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.1

ส่วนแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2566 คาดว่าจะมีการขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 3.0-4.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจาก

1) การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะมีรายรับจากนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 1.2 ล้านล้านบาทเทียบกับ 0.57 ล้านล้านบาท ในปี 2565

2) การขยายตัวในด้านการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน โดยคาดว่าจะการลงทุนรวมจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5

3) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ โดยการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 3.0 ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคของภาครัฐลดลงร้อยละ 0.1

4) การขยายตัวของภาคการเกษตร

จากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันและแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2566 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจจะเป็นไปในเชิงบวก

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social)

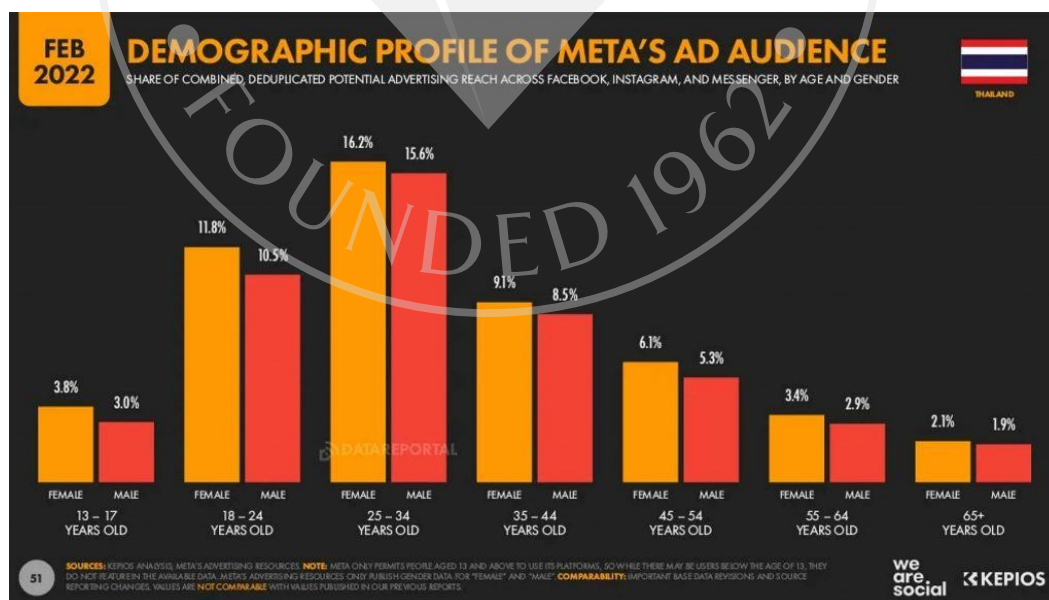
ปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน นอกจากจะเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ยังช่วยเชื่อมต่อผู้คนทั้งโลกเข้าหากัน จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDTA) ในปี 2564 พบว่า มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยมากเป็นจำนวน 46 ล้านคนจากประชากรจำนวน 66 ล้านคน นอกจากนี้จากผลสำรวจของกรุงเทพธุรกิจ พบว่า 95% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (ภาพที่ 2.1) โดยเป็นคน Gen Y มากเป็นลำดับหนึ่ง (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย



ที่มา: โควิตเปลี่ยนผู้บริโภคเทคโนโลยีสปีดงานบริการ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/962723>.

ภาพที่ 2.2: สถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียตาม Gen ต่าง ๆ



ที่มา: 5 Statistics on the use of social media in Thailand 2022. (2022). Retrieved from <https://acuthai.com/5-statistics-on-the-use-of-social-media-in-thailand-2022>.

นอกจากโซเชียลมีเดียจะเป็นเครื่องมืออัปเดตข้อมูลข่าวสารในสังคมแล้ว ยังเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าและบริการ การโฆษณาธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน โดยสามารถสื่อสารได้ทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพและวิดีโอ ดังนั้นจากความสำคัญของโซเชียลมีเดียที่มีต่อสังคมปัจจุบันจึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมของธุรกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงบวก

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุค New Normal ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวตามด้วยการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อความอยู่รอด อย่างในธุรกิจร้านอาหารอาจมีการนำเทคโนโลยีจาก Third-party Platform มาใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ระบบชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ และ QR Code และยังมีเทคโนโลยีที่ช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น ระบบการเก็บข้อมูลการขายหน้าร้าน (Point of Sale-POS) ซึ่งช่วยในการตรวจสอบคลังวัตถุดิบ บันทึกยอดขายและคำนวณกำไรขาดทุน และเทคโนโลยี Ordering Kiosk หรือตู้สั่งอาหารด้วยตนเอง

จากแนวโน้มการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีของธุรกิจนั้นเป็นไปในเชิงบวก

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดกาญจนบุรี จะวิเคราะห์จาก Porter's Five Force Model ดังนี้

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

ถึงแม้ธุรกิจร้านกาแฟจะสามารถเข้ามาง่าย ทว่ากลับมีข้อจำกัดอยู่เยอะ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงทว่ากลับมีผู้เล่นรายเดิมในตลาดอยู่มาก ทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการที่อื่นอยู่สูง นอกจากนี้ยังอาจเสียเปรียบในด้านต้นทุนเรื่องทำเลที่ตั้งร้าน ทำให้มีความเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ

วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ทางร้านเลือกใช้นั้นเป็นผักผลไม้และเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนผู้ทำเกษตรกรรมสูงทำให้ระหว่างผู้ผลิตมีการแข่งขันกันสูงตามไปด้วย ดังนั้นจำนวนและแหล่งผลิตของวัตถุดิบจึงมีมาก ขณะที่ราคาตลาดของ

วัตถุดิบต่ำและผู้ผลิตไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มาก ในทางกลับกันทางร้านสามารถตรวจราคาวัตถุดิบผ่านช่องทางออนไลน์ คัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบและต่อรองขอลดราคาได้

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customer)

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย ดังนั้นจึงส่งผลให้มีธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันสูงและ ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

สินค้าทดแทนของอาหารและเครื่องดื่มมีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากตลาดนัด ร้านสตรีทฟู้ด และร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งมีขายทั้งอาหารอุ่นร้อนและอาหารแช่แข็ง ซึ่งการคุกคามของสินค้าทดแทนสามารถพิจารณาได้จาก

1) ระดับการทดแทน

สินค้าทดแทนอาหารเครื่องดื่มมีอยู่มากมาย สามารถหาซื้อได้จากทั้งร้านที่ตลาดนัด สตรีทฟู้ดและร้านค้าสะดวกซื้อในราคาย่อมเยา มีทั้งอาหารอุ่นร้อนและอาหารแช่แข็ง ทว่ารสชาติและคุณภาพจะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่คุณภาพวัตถุดิบ รูปแบบการให้บริการ บรรยากาศและการสร้างสรรค์เมนูอาหารยังไม่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

2) ระดับราคา

ระดับราคาอาหารจากร้านตลาดนัด สตรีทฟู้ดและร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าอาหารจากทางร้าน ทว่าเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการนั้นต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

3) ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ

ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการของผู้บริโภคมีต่ำ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวคาเฟ่ ดังนั้นภัยคุกคามจึงอยู่ในระดับสูง

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีร้านคาเฟ่เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดกาญจนบุรี โดยที่แต่ละร้าน ต่างก็มีจุดขายและเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่ดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

ร้านวันวานคาเฟ่เป็นร้านที่ให้บริการอาหารไทยประยุกต์ เครื่องดื่มและขนมหวานซึ่งถูกออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงามในสไตล์โคโลเนียล ดังนั้นคู่แข่งทางตรงจึงเป็นร้านคาเฟ่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

2.3.1.1 ร้าน Chern Cafe & Eatery

ที่ตั้ง : ตำบลบ้านใหม่ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

เวลาให้บริการ : 9:30-19:00 น.

ช่วงราคา : ต่ำกว่า 100 บาท

ภาพที่ 2.3: ร้าน Chern Cafe & Eatery



ที่มา: *CHERN Cafe and Eatery (เชิญคาเฟ่)*. (2564). สืบค้นจาก

<https://cherncafeandeatery.business.site/>.

ร้าน CHERN Café and Eatery เป็นร้านที่จัดจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน ขนมหวานและเครื่องดื่ม บรรยากาศร่มรื่น ตั้งอยู่ริมแม่น้ำแม่กลอง มีมุมให้นั่งหลากหลายทั้ง Indoor และ Outdoor ราคาไม่แพง

2.3.1.2 ร้าน RAVI RIVA CAFÉ

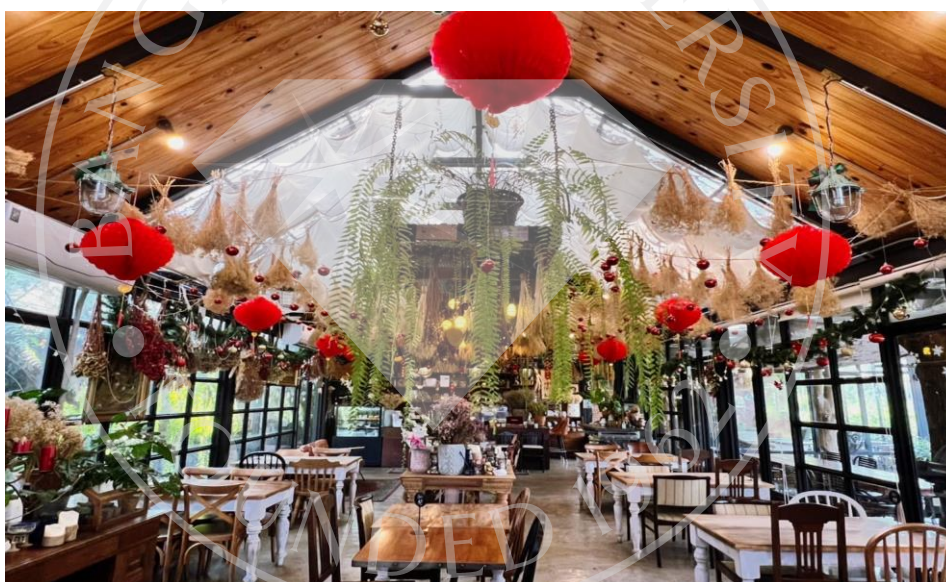
ที่ตั้ง : 87/2 ซอยหมู่บ้านท่าแค 3 กาญจนบุรี (เข้าซอยข้างโรงงาน SCG วังศาลา เข้าไปจนสุดซอยจนเจอแม่น้ำ ร้านอยู่ซ้ายมือ)

เวลาให้บริการ : 10:00–21:00 น.

ช่วงราคา : 251-500 บาท

ร้าน RAVI RIVA CAFÉ เป็นร้านที่จัดตกแต่งในสไตล์อังกฤษแบบวินเทจ บรรยากาศร่มรื่นรายล้อมด้วยต้นไม้ มีเมนูอาหารหลากหลายทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง และอาหารฟิวชั่น รสชาติดี ภายในร้านมีทั้งโซน Indoor และ Outdoor ราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ภาพที่ 2.4: ร้าน RAVI RIVA CAFÉ



ที่มา: ราวี ริวา คาเฟ่ (RAVI RIVA CAFE). (2564). สืบค้นจาก

<https://www.petfriendlythailand.com/places/ravi-riva-cafe/>.

2.3.1.3 ร้าน Meena Café

ที่ตั้ง : ถนน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 6067 กาญจนบุรี (หลังวัดถ้ำเสือ)

เวลาให้บริการ : 8:30–18:30 น.

ช่วงราคา : 101-250 บาท

ภาพที่ 2.5: ร้าน มีนา Café



ที่มา: “มีนา Café” คาเฟ่สไตล์ เกียงนา ที่กาญจนบุรี. (2562). สืบค้นจาก
<http://www.9uklife.com/eating/review-meena-cafe-kanchanaburi/>.

ร้านมีนา Café เป็นร้านที่มีจุดขายเป็นธรรมชาติทุ่งนา และฉากหลังของวัดถ้ำเสือ จัดจำหน่ายอาหารไทย เครื่องดื่มและขนมหวาน มีที่นั่งทั้งโซน Indoor และ Outdoor สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวด้วยได้

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.3.2.1 แพอาหาร วิวสวย น้ำใส

ที่ตั้ง : ตำบล 3 อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 71110

เวลาให้บริการ : 9:00–16:00 น.

ช่วงราคา : 101-250 บาท

ภาพที่ 2.6: แพอาหาร วิสวาย น้ำใส



ที่มา: แพอาหาร วิสวาย น้ำใส - กระชังปลา ท่าล้อ ช.3. (2565). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057848851633>.

ร้านแพอาหาร วิสวาย น้ำใส เป็นร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำแคว เห็นวิวฝั่งตรงข้ามเป็นวัดถ้ำเสือ เมนูเด่นคือ ปลาท้มทิมที่ปรุงเสิร์ฟหลากหลายเมนู ปลาท้มทิมที่เลี้ยงจากกระชังปลาสด ๆ ราคาปานกลาง

2.3.2.2 ครั้วศรีไพร

ที่ตั้ง : ตำบล ท่าล้อ อำเภอนาทม จังหวัดน่าน 55000

เวลาให้บริการ : 10:00-21:00 น.

ช่วงราคา : 101-250 บาท

ภาพที่ 2.7: ครัวศรีไพร



ที่มา: ครัวศรีไพร. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100052694333760>.

ร้านครัวศรีไพรเป็นร้านอาหารไทยซึ่งมีจุดขายเป็นบรรยากาศธรรมชาติ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำแคว ราคาไม่แพง ที่ร้านอาหารมีลานกางเต็นท์สำหรับผู้ที่ยากสัมผัสธรรมชาติ

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้ดังนี้

2.4.1 คุณภาพของวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ เนื่องจากวัตถุดิบเองก็หนึ่งในตัวกำหนดรสชาติของอาหารนั้นจะอร่อยหรือไม่ ส่งผลไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ หากเลือกใช้วัตถุดิบที่ขาดความสดใหม่ในการปรุงอาหารอาจทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์คุณภาพต่ำจนทำให้ตัดสินใจเลิกใช้บริการและอาจไปรีวิวคุณภาพในเว็บไซต์จนส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการธุรกิจน้อยลง

2.4.2 ความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติโดดเด่นและความคงที่ของรสชาติอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อ หากลูกค้าพึงพอใจในรสชาติของอาหารจะส่งผลให้มี

การบอกกันแบบปากต่อปากผ่านทางคนใกล้ชิดและโซเชียลมีเดีย ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและได้ผลดีในยุคที่ผู้คนสนใจอ่านรีวิวร้านก่อนมาใช้บริการ

2.4.3 การบริการของพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากพนักงานเป็นบุคลากรที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงจึงจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรมในด้านการบริการ การรับมือต่อสถานการณ์เฉพาะหน้าและสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างเป็นมาตรฐาน การบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและยินดีกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4.4 การบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ การบริหารร้านอาหารสามารถแบ่งออกได้เป็นสามภาพ

- 1) ด้านการบริหารรับผิดชอบด้านการเงิน บัญชี จัดซื้อ บุคคล ธุรการ ดูแลความสะอาดของร้านและต้อนรับลูกค้า
- 2) ด้านการปรุงอาหาร มีหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบ ปรุงอาหาร ดูแลรักษาความสะอาดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร
- 3) ด้านการให้บริการลูกค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งรายการอาหารและเครื่องดื่ม เสิร์ฟอาหาร เก็บเงิน และอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แก่ลูกค้า พนักงานที่รับผิดชอบในแต่ละด้านจะต้องมีความชำนาญในงานส่วนที่ตนเองทำอยู่ หากมีปัญหาจะต้องสื่อสารหาทางแก้ไขปัญหาด้วยกัน การบริหารจัดการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.5.1 รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวหลังได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตโรคโควิด-19 จึงทำให้มีการออกมาตรการและนโยบายต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มของ SME ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้แนวโน้มของเศรษฐกิจในปี 2566 นั้นคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มจากปีก่อนหน้า จากองค์ประกอบต่าง ๆ จึงเอื้อหนุนให้การจัดตั้งกิจการในช่วงนี้เป็นไปในเชิงบวก

2.5.2 ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีมาผสมผสานเข้ากับธุรกิจเพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น แอปพลิเคชันส่งอาหารช่วยให้เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าในการสั่งอาหาร ทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ระบบชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าบริการจากลูกค้า และการยิงโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียยังสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดายและตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.5.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านค้าแฟงจังหวัดกาญจนบุรีนั้น อยู่ในระดับสูงเนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งมีธุรกิจร้านค้าแฟงอยู่มากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อให้ร้านมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์จนโดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางตัวเลือกมากมาย



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของร้านวันวานคาเฟ่คือเป็นร้านคาเฟ่ที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและบรรยากาศที่ยอดเยี่ยมที่สุดในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นตัวเลือกร้านคาเฟ่อันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศนึกถึงเมื่อมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

3.2.2 พันธกิจ

ร้านวันวานคาเฟ่เป็นร้านคาเฟ่ที่มีบริการอาหารไทยประยุกต์ เครื่องดื่มและขนมหวาน ให้บริการแก่ลูกค้าในท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยรสชาติอาหาร มาตรฐานบริการ และบรรยากาศธรรมชาติที่สวยงาม

3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 50% สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองในจังหวัดกาญจนบุรี
- 2) ทำให้ร้านเกิดเป็น Viral ผ่านการตลาดได้สำเร็จ

3) สามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1) เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าเป็น 80% ของกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองในจังหวัดกาญจนบุรี
- 2) ทำให้ผู้บริโภคมากกว่า 50% เลือกกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 3) ต่อยอดธุรกิจทำไอศกรีมขนมหวานเพื่อสุขภาพ

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

ที่ตั้งร้านอาหารมีทำเลดีด้วยวิวภูเขาสูงและอยู่ติดกับแม่น้ำ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดกาญจนบุรีจำนวนมาก เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว วัดถ้ำเสือ พิพิธภัณฑ์ทางรถไฟไทย-พม่า เป็นต้น

เมนูอาหารมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์

การตกแต่งร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีมุมให้ถ่ายรูปหลายจุด

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการบริการธุรกิจน้อย ทั้งในด้านการลงทุนและการดำเนินการจึงอาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง

การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ค่านิยมการท่องเที่ยวคาเฟ่เพื่อถ่ายรูปทำให้คาเฟ่กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของคนยุคใหม่

ผู้คนเริ่มเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้นหลังผ่านพ้นวิกฤตโรคโควิด-19

ปัจจุบันคนไทยนิยมค้นหาร้านอาหารผ่านโซเชียลมีเดียและเชื่อถือการรีวิว ทำให้

ผู้ประกอบการสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

มีคู่แข่งร้านคาเฟ่ในตลาดของอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีค่อนข้างมาก

เศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบพุ่งสูงขึ้น

3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (strength) 1. ร้านมีทำเลดี วิวสวย ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังมากมาย 2. อาหารคุณภาพดี เมนูแปลกใหม่และมีความสร้างสรรค์ 3. การตกแต่งร้านสวยงาม มีมุมให้ถ่ายรูปหลากหลาย	จุดอ่อน (Weakness) 1. เจ้าของขาดประสบการณ์ในการบริการธุรกิจ 2. เนื่องจากใช้วัตถุดิบคุณภาพดีจึงทำให้มีต้นทุนสูง
โอกาส (Opportunity) 1. มาตรการสนับสนุน SMEs จากภาครัฐและนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. คนยุคใหม่เลือกคาเฟ่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว 3. ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นหลังผ่านพ้นวิกฤตโรคโควิด-19 4. คนไทยส่วนมากเข้าถึง Social Media จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำการประชาสัมพันธ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น	กลยุทธ์เชิงรุก SO S1, S2, O1 เข้าร่วมโครงการกับภาครัฐเพื่อรับความช่วยเหลือและกระตุ้นยอดขายจากลูกค้าที่เข้าโครงการ S2, O3 คิดค้นและพัฒนาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อย คุณภาพดีและราคาไม่แพง S1,S2, S3, O2, O4 จัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วยการยิงโฆษณาผ่าน FB และ Google ยิง SEO และติดต่อนักรีวิว เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้าน	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO W1, W2, O4 ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จัดทำโปรโมชั่นสมนาคุณเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก W3, O3, O4 สามารถใช้วัตถุดิบที่คัดสรรเป็นพิเศษมาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมตร้านได้ เนื่องจากคนไทยจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<u>อุปสรรค (Threat)</u>	<u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST</u>	<u>กลยุทธ์เชิงรับ WT</u>
1. จังหวัดกาญจนบุรีมีร้านค้าเพื่อยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีคู่แข่งในตลาดเยอะ 2. เศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบพุ่งสูงขึ้น	S1, S3, T1 ใช้จุดแข็งที่มีทำเลที่ตั้งสวย ใกล้ธรรมชาติทั้งแม่น้ำและภูเขา อยู่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และร้านที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์มาสู้กับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานานกว่า	W1, W2, T1, T2 เน้นกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย บริการประทับใจ มีการสร้างระบบเมนูเบอร์ผ่านทาง Line เพื่อสามารถอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ให้ลูกค้าสม่ำเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

3.5 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้เป็น Growth Strategy หรือกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต โดยจะใช้กลยุทธ์ Market Penetration ด้วยการแย่งส่วนแบ่งทางตลาดของผู้เล่นเดิมที่มีอยู่ ด้วยการพัฒนาเมนูอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่ม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ร้านยังอาศัยการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การออกแบบเมนูอาหารใหม่ ๆ ตามเมนูที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม

3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เลือกใช้เป็น Differentiation หรือการสร้างสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด โดยทางร้านจะเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดีมาปรุงอาหาร โดยมีการคิดค้นพัฒนาสูตรเมนูอาหารไทยประยุกต์และเมนูอาหารประจำเทศกาลอยู่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ Quick Response ในการปรับธุรกิจตามกระแสสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่งกับที่

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้บริโภค
- 4.1.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้บริโภค
- 4.1.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านวันวานกาแฟ
- 4.1.4 เพื่อวางแผนกลยุทธ์การบริหารที่เหมาะสม

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยการตลาดมาคาดคะเนถึงความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์การบริหาร กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมถึงออกแบบเมนูอาหารเครื่องดื่มและโปรโมชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

4.3 ระเบียบการวิจัย

ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลของผู้บริโภคด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยเพศชายและหญิงที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่อายุ 18-60 ปี เป็นจำนวน 100 คน

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Form โดยจะกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook และ Line

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยจำทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงจำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

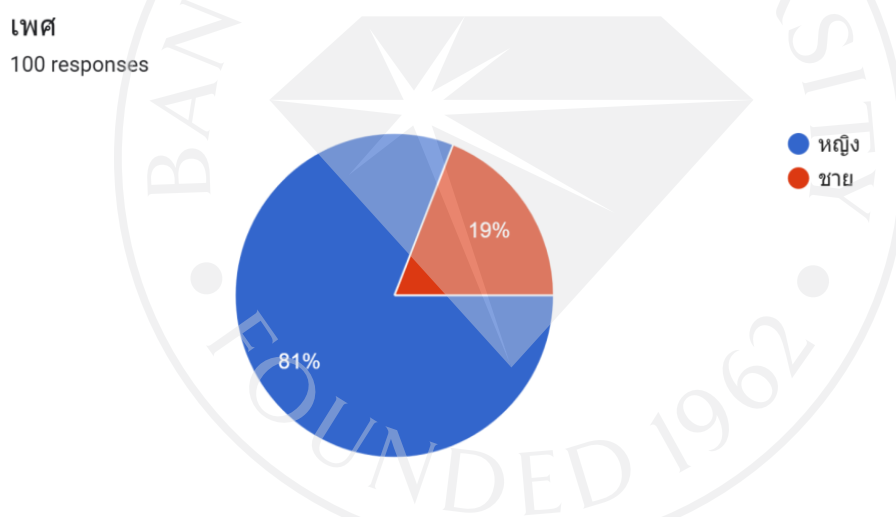
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

4.6 ผลการวิจัย

จากการวิจัยการตลาดของแผนธุรกิจนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 100 คน สามารถซึ่งได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

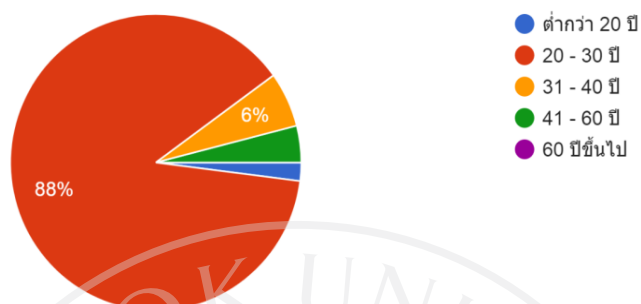


ภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นลำดับที่ 1 คือ เพศหญิงมีสัดส่วนอยู่ที่ 81% ลำดับที่ 2 คือเพศชาย สัดส่วนอยู่ที่ 19% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี (88%)

ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ

100 responses

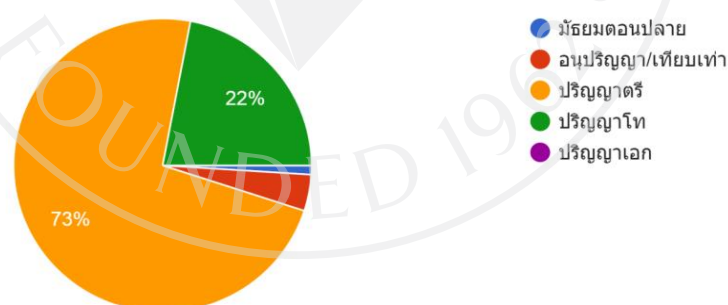


ภาพที่ 4.2 ผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-40 ปี (6%) ซึ่งคนเหล่านี้ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (73%) และปริญญาโท (22%) ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

100 responses

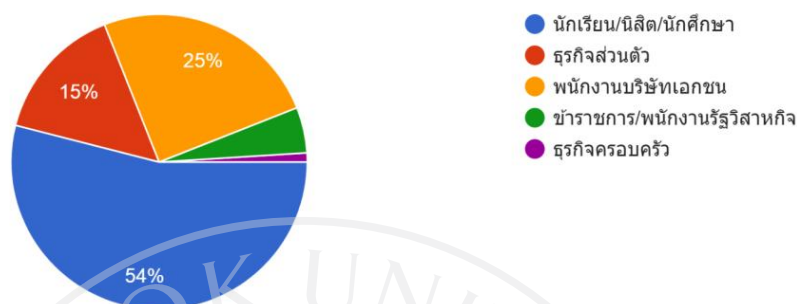


ภาพที่ 4.3 ในด้านหน้าที่การงาน ร้อยละ 94 ของผู้บริโภคเหล่านี้ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

100 responses

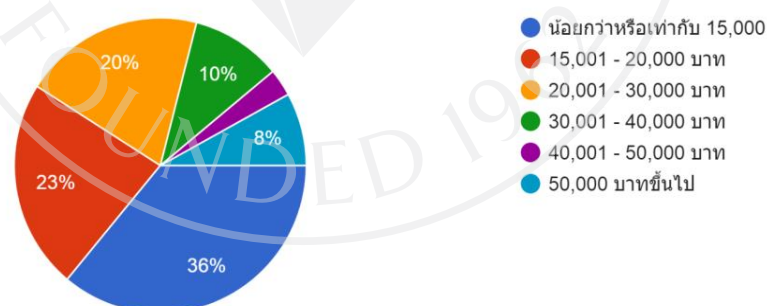


ภาพที่ 4.4 ในด้านหน้าที่การงาน ร้อยละ 94 ของผู้บริโภคล้วนนี้เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน

100 responses



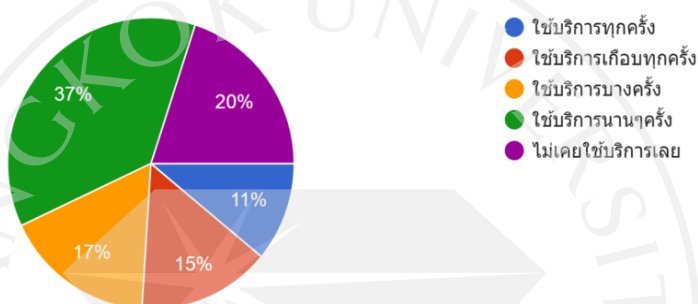
ภาพที่ 4.5 ร้อยละ 89 ของคนเหล่านี้ มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โดยคนที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีสัดส่วนอยู่ที่ 36% ตามด้วยคนที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทมีสัดส่วนอยู่ที่ 23%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี (ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีบ่อยแค่ไหน)

ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีบ่อยแค่ไหน

100 responses

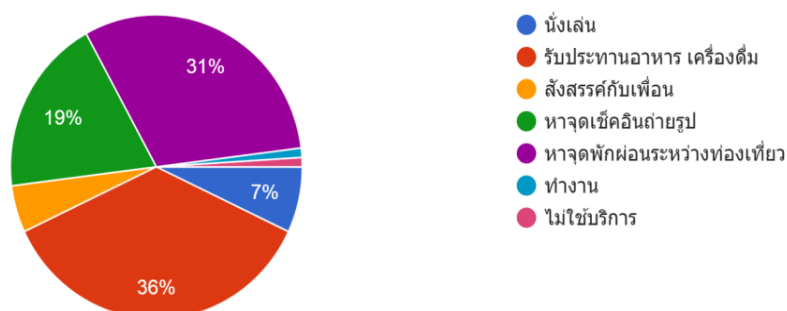


ภาพที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นลำดับที่ 1 มีพฤติกรรมใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวมานาน ๆ ครั้งมีสัดส่วนอยู่ที่ 37% และลำดับที่ 2 ไม่เคยใช้บริการเลยมีสัดส่วนอยู่ที่ 20%

ภาพที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยว (เหตุผลหลักที่ท่านไปใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยว)

เหตุผลหลักที่ท่านไปใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยว

100 responses

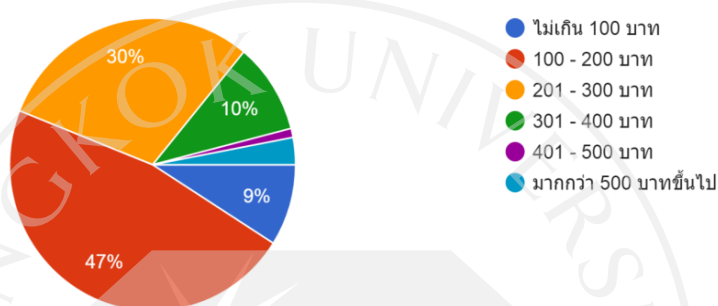


ภาพที่ 4.7 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อรับประทานอาหารเช้า (36%) หากจุดพักผ่อนระหว่างท่องเที่ยว (31%) และหากจุดเช็คอินถ่ายรูป (19%) ตามลำดับ

ภาพที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาอาหารที่ยอมรับได้ต่อมื้อ (หากท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ราคาที่ท่านยอมรับได้ต่อมื้อต่อหัว)

หากท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ราคาที่ท่านยอมรับได้ต่อมื้อต่อหัว

100 responses

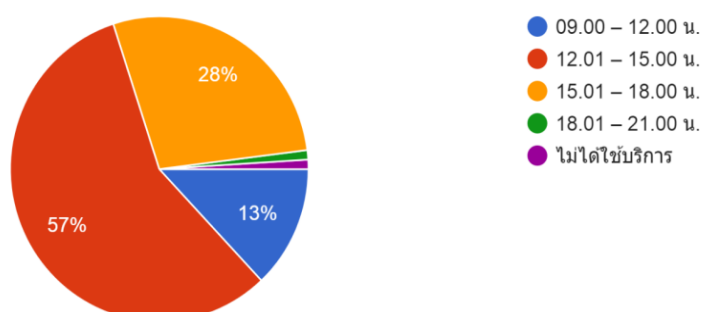


ภาพที่ 4.8 ราคาอาหารที่ยอมรับได้ต่อคนในแต่ละมื้อของผู้บริโภคจะอยู่ระหว่าง 100-200 บาท (47%) 201-300 บาท (30%) และ 301-400 บาท (10%) ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเวลาที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ (ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด)

ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

100 responses

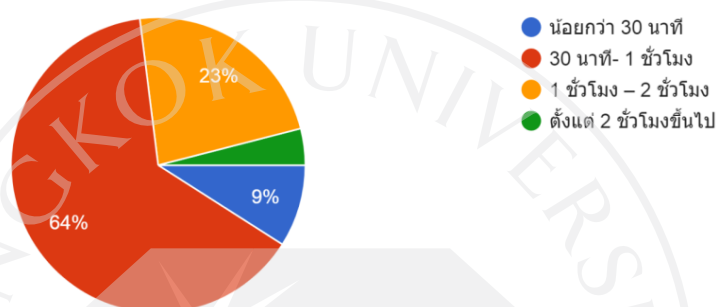


ภาพที่ 4.9 โดยร้อยละ 57 ของคนเหล่านี้มักเลือกใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และอีกร้อยละ 30 ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

ภาพที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง (ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง)

ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

100 responses

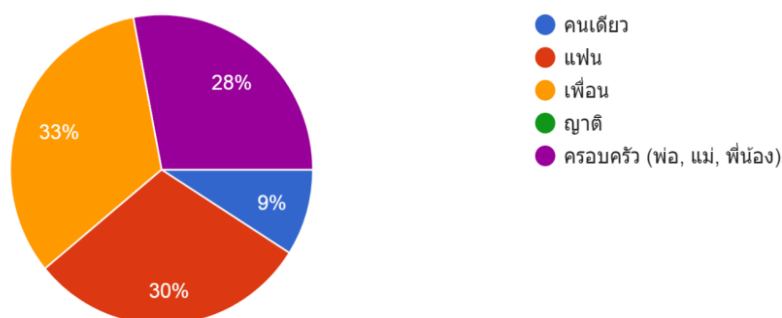


ภาพที่ 4.10 ระยะเวลาการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ระหว่าง 30-60 นาทีมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 (64%) และระหว่าง 1-2 ชั่วโมงมากเป็นลำดับที่ 2 (23%)

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาใช้บริการด้วย (ส่วนใหญ่) ท่านมาใช้บริการกับใคร

ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการกับใคร

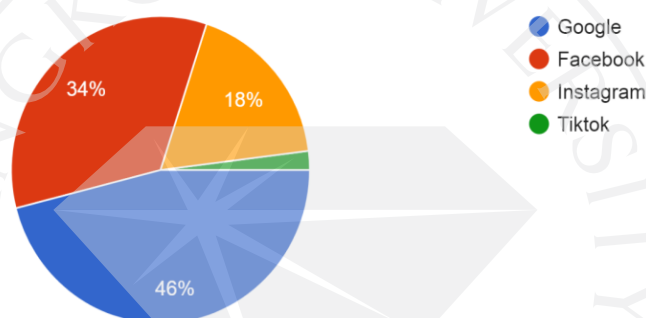
100 responses



ภาพที่ 4.11 ผู้บริโภคร้อยละ 91 จะเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟเป็นหมู่คณะ โดยมาใช้บริการกับเพื่อนมีสัดส่วนอยู่ที่ 33% กับแฟนมีสัดส่วนอยู่ที่ 30% และกับครอบครัวมีสัดส่วนอยู่ที่ 28% ในขณะที่ผู้มาใช้บริการคนเดียวมีสัดส่วนอยู่ที่เพียง 9% เท่านั้น โดยช่องทาง Social Platform ที่ผู้ตอบแบบ

ภาพที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟ (ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟผ่านช่องทางใดมากที่สุด)

ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟผ่านช่องทางใดมากที่สุด
100 responses

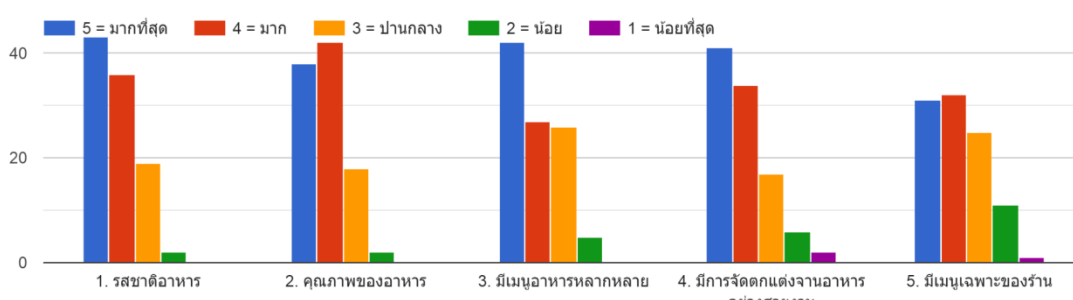


ภาพที่ 4.12 สอบถามเลือกค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ Google (46%) Facebook (34%) และ Instagram (18%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ภาพที่ 4.13: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านผลิตภัณฑ์

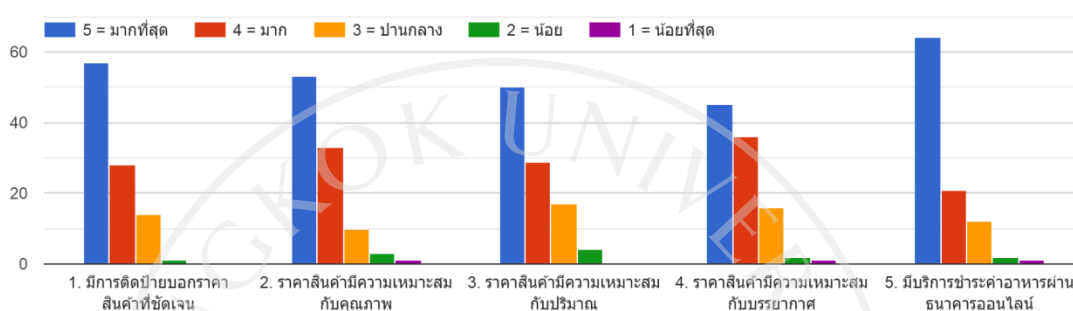
ด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึงรสชาติอาหาร (43%) และความหลากหลายของเมนูอาหาร (42%) ตามลำดับ

ภาพที่ 4.14: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านราคา

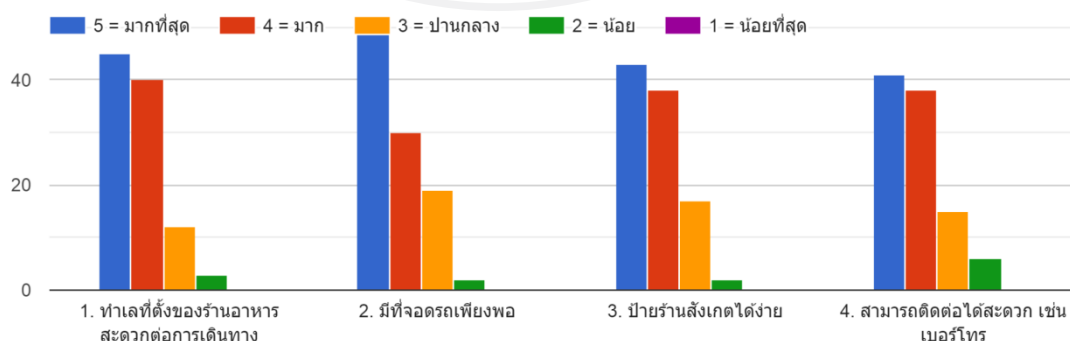
ด้านราคา



ภาพที่ 4.14 โดยร้อยละ 64 ของกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการให้มีบริการชำระค่าอาหารผ่านธนาคารออนไลน์ร้อยละ 57 จะคำนึงถึงการที่ร้านอาหารมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

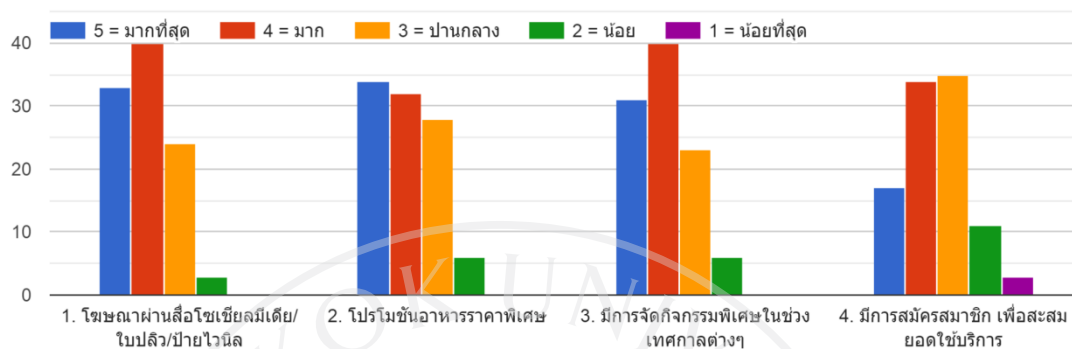
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4.15 นอกจากนี้ กลุ่มคนเหล่านี้ ยังเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยพิจารณาจากที่จอดรถเพียงพอ (49%) และทำเลที่ตั้งของร้านที่หาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง (45%) ตามลำดับ

ภาพที่ 4.16: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านการส่งเสริมการตลาด

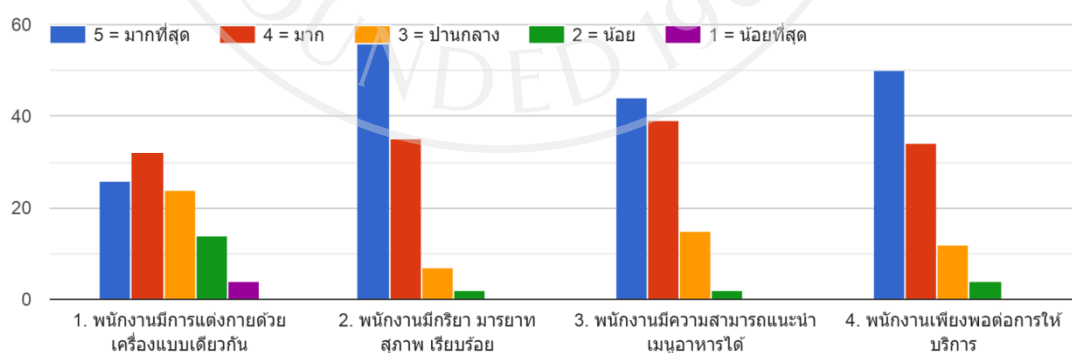
ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 4.16 โดยช่องทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ใบปลิวและป้ายไว้นิล (40%) และการจัดกิจกรรมพิเศษของร้านในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (40%)

ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านบุคลากร

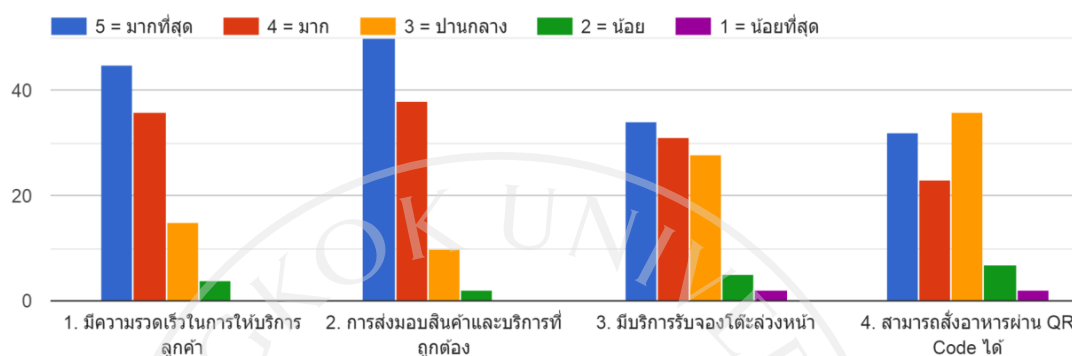
ด้านบุคลากร



ภาพที่ 4.17 ปัจจัยด้านบุคลากรเองก็ส่งผลถึงการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการที่พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ขณะที่ร้อยละ 50 คำนึงถึงจำนวนของพนักงานที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ

ภาพที่ 4.18: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านกระบวนการให้บริการ

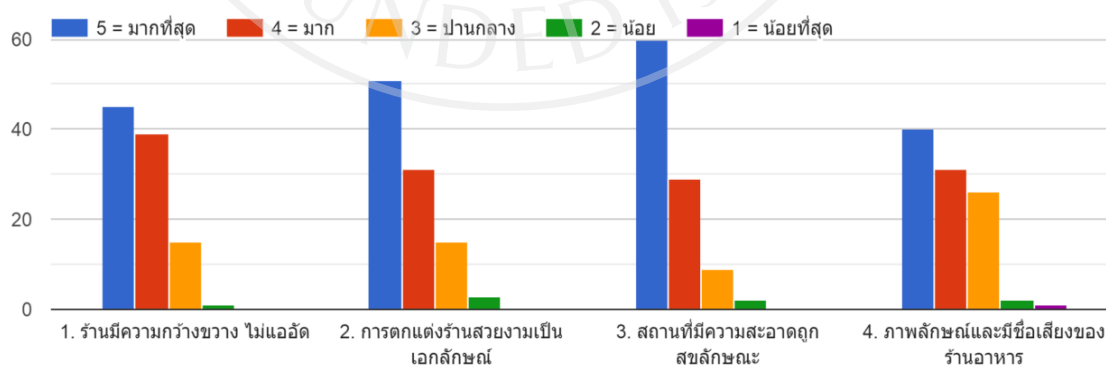
ด้านกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 4.18 ต้องส่งมอบสินค้าและบริการให้ถูกต้อง (50%) และมีความรวดเร็วในการให้บริการ (45%) ตามลำดับ

ภาพที่ 4.19: แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านกาแฟด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ



ภาพที่ 4.19 ขณะเดียวกันสถานที่ก็ต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย (60%) และมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์ (51%)

4.7 สรุปประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจ

4.7.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขณะท้องเที่ยวอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อรับประทานอาหารเช้าที่อร่อยดี โดยราคาที่ยอมรับได้ต่อมื้อต่อหัวอยู่ที่ระหว่าง 100-200 บาท มักเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-15:00 นาฬิกา โดยระยะเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ที่ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อครั้ง มักมาใช้บริการกับเพื่อนและค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟผ่านช่องทาง Google

กลุ่มเป้าหมายหลักจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึงรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก ความสะอาดถูกสุขลักษณะของสถานที่ มีการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ใบปลิวและแผ่นป้ายไว้นิล การให้บริการชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์และพื้นที่จอดรถที่มีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงานภายในร้าน โดยพนักงานจะต้องมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อยและสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องออกไปได้

4.7.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรองเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขณะท้องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อหาจุดพักผ่อนระหว่างท้องเที่ยว โดยราคาที่ยอมรับได้ต่อมื้อต่อหัวอยู่ที่ระหว่าง 201-300 บาท มักเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 15:01-18:00 นาฬิกา โดยระยะเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ที่ 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักมาใช้บริการกับครอบครัวและค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟผ่านช่องทาง Facebook

กลุ่มเป้าหมายรองจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึงความหลากหลายของเมนูอาหาร การติดป้ายบอกราคาอาหารเครื่องดื่มที่ชัดเจน การตกแต่งของร้านที่สวยงามมีเอกลักษณ์ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้พนักงานภายในร้านจะต้องมีจำนวนมากเพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

4.7.3 ด้านผลิตภัณฑ์

ทางธุรกิจจะมีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมากำหนดเมนูและราคาของอาหารเครื่องดื่มที่เหมาะสมโดยอ้างอิงจากข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความยินยอมที่จะใช้จ่ายระหว่างการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ที่ 100-200 บาทต่อมื้อ กลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีรายได้

อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีความยินยอมที่จะใช้จ่ายระหว่างการใช้บริการร้านคาเฟ่อยู่ที่ 201-300 บาท

4.7.4 ด้านการตลาด

ทางธุรกิจสามารถเลือกกระจายงบการตลาดตาม Social Platform ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมโดยจะมีการยิงโฆษณาและจ้าง Influencer รีวิวผ่านช่องทาง Google มากเป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเป็น Facebook และ Instagram ตามลำดับโดยอ้างอิงจากข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสืบค้นข้อมูลข่าวสารของร้านคาเฟ่ระหว่างท่องเที่ยวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Google เป็นลำดับแรก โดยมีสัดส่วน 46% ตามด้วย Facebook 34% และ Instagram 18%



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1) สร้างการรับรู้ของตราสินค้าร้านวันวานคาเฟ่ 50% ทั้งในกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยการสร้าง Brand Awareness ของตลาดทั้งสองกลุ่ม และวัดขนาดจาก สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเทียบจำนวนประชากรกับกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง (อายุ 21-30 และ 31-40 ปี)

2) สร้างยอดขายจากการให้บริการอาหารเครื่องดื่มไม่ต่ำกว่า 5,000,000 บาท

3) แฟนเพจร้านวันวานคาเฟ่ใน Facebook มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 2,000 คน

4) เกิดพฤติกรรมการบอกปากต่อปากเป็นสัดส่วน 50% ของลูกค้าท้องถิ่นที่มาใช้

บริการ

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

1) เป็นร้านคาเฟ่ 1 ใน 3 อันดับแรกของอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีที่กลุ่มลูกค้าท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการ

2) สร้างยอดขายจากการให้บริการอาหารเครื่องดื่มไม่ต่ำกว่า 9,000,000 บาทต่อปี

3) แฟนเพจร้านวันวานคาเฟ่ใน Facebook มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 5,000 คน

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S : Segmentation)

เกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ของร้านวันวานคาเฟ่จะใช้หลักการแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) และการแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักจิตวิทยา (Psychological Segmentation)

5.2.1.1 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2.1.2 การแบ่งส่วนด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขณะท้องเที่ยวอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยจำนวนค่าใช้บริการที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ 100-200 บาทต่อมื้อ โดยจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟระหว่าง 12:01-15:00 นาฬิกา ระยะเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ที่ระหว่าง 30-60 นาที และมักมาใช้บริการกับเพื่อนโดยค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟผ่าน Google

5.2.1.3 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักจิตวิทยา (Psychological Segmentation)

สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ เพื่อรับประทานอาหารเช้าเครื่องดื่มและหาจุดพักผ่อนระหว่างการท่องเที่ยว โดยจะคำนึงถึงรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก สถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย มีการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ใบปลิวและแผ่นป้ายไว้นิล สามารถชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ได้และทางร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ลูกค้าเหล่านี้ยังให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงานภายในร้าน โดยพนักงานจะต้องมีกริยามารยาทเรียบร้อยและสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องออกไปได้

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T : Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขณะท้องเที่ยวอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อรับประทานอาหารเช้าเครื่องดื่มที่มีราคาต่อมื้อต่อหัวอยู่ระหว่าง 100-200 บาท โดยลูกค้ากลุ่มนี้มักเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-15:00 นาฬิกา วันเสาร์อาทิตย์และใช้บริการนานประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง ส่วนมากจะมากับเพื่อนและค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟผ่านช่องทาง Google

กลุ่มเป้าหมายหลักจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึงรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก ความสะอาดถูกสุขลักษณะของสถานที่ มีการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ใบปลิวและแผ่นป้ายไว้นิล การให้บริการชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์และพื้นที่จอดรถที่มีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงานภายในร้าน โดยพนักงานจะต้องมีกริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย และสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องออกไปได้

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขณะท้องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อหาจุดพักผ่อนระหว่างท่องเที่ยว โดยราคาที่ยอมรับได้ต่อมื้อต่อหัวอยู่ระหว่าง 201-

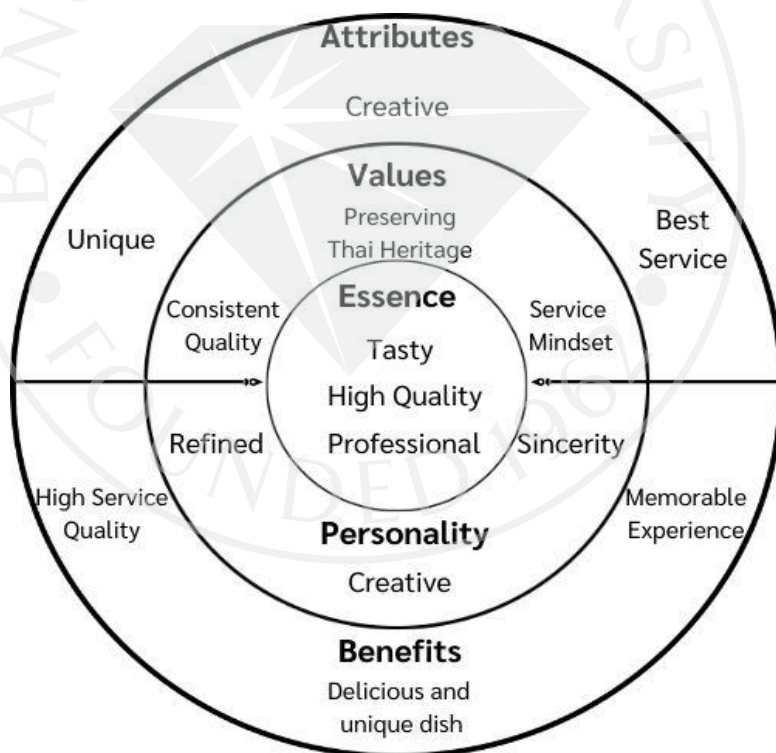
300 บาท มักเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 15:01-18:00 นาฬิกา โดยระยะเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ที่ 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักมาใช้บริการกับครอบครัวและค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟผ่านช่องทาง Facebook

กลุ่มเป้าหมายรอง จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึงความหลากหลายของเมนูอาหาร การติดป้ายบอกราคาอาหารเครื่องดื่มที่ชัดเจน การตกแต่งของร้านที่สวยงามมีเอกลักษณ์ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ พนักงานภายในร้านจะต้องมีจำนวนมากเพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P : Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของร้านวันวานกาแฟ



จากภาพที่ 5.1 Brand DNA ของร้านวันวานกาแฟมีรายละเอียด ดังนี้

Brand Essence

Tasty คือ อาหารถูกคิดค้นและพัฒนาสูตร โดยเชฟผู้เชี่ยวชาญจนมีรสอร่อยถูกปาก สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

High Quality คือ คุณภาพของอาหาร คุณภาพการให้บริการลูกค้าและคุณภาพของสถานที่ประกอบกิจการอยู่ในระดับสูง

Professional คือ ความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยพนักงานทุกคนจะต้องผ่านการอบรมเพื่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพสูงสุด

Brand Attributes คุณลักษณะของธุรกิจ คือ ร้านอาหารที่โดดเด่นในด้านอาหารไทยร่วมสมัย มีความสร้างสรรค์ในการรังสรรค์และดัดแปลงเมนูอาหารไทยดั้งเดิมและเป็นเลิศในด้านการบริการ

Brand Benefits คุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คือ อาหารไทยรสอร่อยที่มีเอกลักษณ์เป็นกลิ่นไอของความดั้งเดิมที่ร่วมสมัย และการบริการอย่างมีคุณภาพและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

1) Brand Values

“อนุรักษ์ความเป็นไทย” คือ การนำอาหารและขนมไทยโบราณมานำเสนอด้วยรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยและรสถูกปากคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นการสืบสาน อนุรักษ์ และพัฒนาวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่คู่กับสังคมไทย

“คุณภาพที่สม่ำเสมอ” คือ อาหารทุกจานถูกปรุงขึ้นอย่างพิถีพิถันด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี มีการรักษามาตรฐานของอาหารแต่ละเมนูอย่างคงเส้นคงวา

“การบริการด้วยใจ” คือ การให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเต็มเปี่ยมและสามารถแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้ด้วยความรวดเร็ว

2) Brand Personality

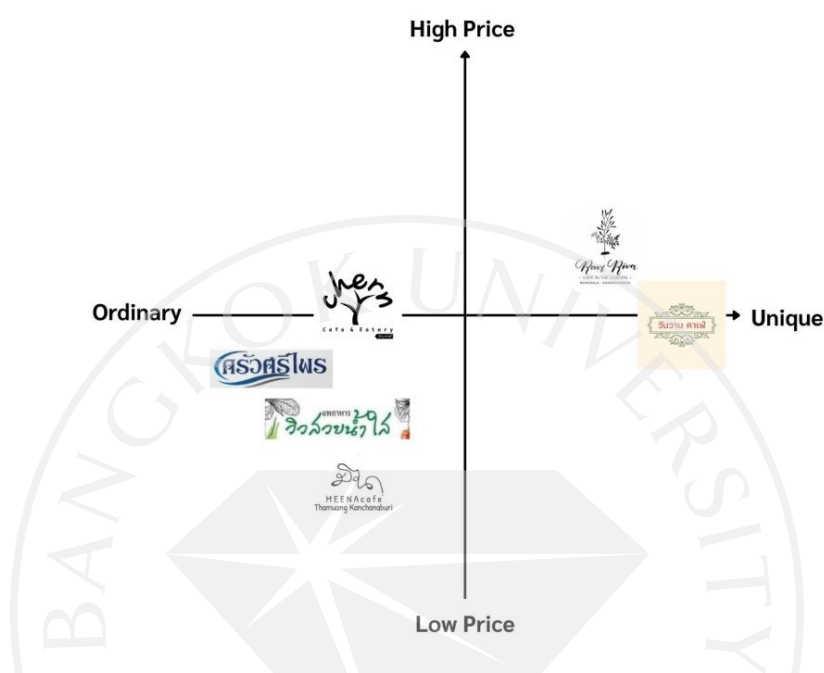
บุคลิกภาพของธุรกิจประกอบไปด้วย ความประณีตละเอียดละออ (Refined) ความสร้างสรรค์ (Creative) และความจริงใจ (Sincerity) ที่ลูกค้ารับรู้ได้ผ่านอาหาร การตกแต่งร้าน และการบริการ

5.2.3.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

สำหรับลูกค้าที่ต้องการมาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดกาญจนบุรี ร้านวันวานคาเฟ่เป็นผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการนำเอาอาหารไทยดั้งเดิมมาประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ของร้านวันวานคาเฟ่



5.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หลังจากศึกษาตลาดร้านคาเฟ่ในอำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าร้านคาเฟ่ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงในอำเภอมีเมนูอาหารที่ค่อนข้างจำเจ ดังนั้นธุรกิจร้านวันวานคาเฟ่จึงเลือกใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารที่หยิบยกอาหารไทยดั้งเดิมขึ้นมาตีความใหม่มาเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1) เมนูอาหารหลักสามารถแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ เมนูอาหารจานเดียว เมนูกับข้าว เมนูยำและแกง และเมนูอาหารทานเล่น ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงรายการเมนูอาหารจานเดียวและเมนูกับข้าว

อาหารจานเดียว	กับข้าว
ข้าวผัดหมู/ไก่/ทะเล	ผัดผักสี่สหาย
ข้าวไก่อบซอสสไปรชีน้ำผึ้ง	ทอดหมกปลาตอลี่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงรายการเมนูอาหารจานเดียวและเมนูกับข้าว

อาหารจานเดียว	กับข้าว
ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่ย่าง	งบทะเล
ข้าวยำหัวปลี	ผัดผักบุ้งหมูกรอบ
ข้าวคลุกกะปิ	ฉู่ฉี่ปลาตอลี่
ข้าวผัดน้ำพริกคั่ว	ไก่คั่วกระเทียมพริกแห้ง
ข้าวก้นจั้น	ไก่กรอบผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์
ข้าวผัดมันกุ้งเสวย	ไก่ทอดซอสตะไคร้
ข้าวผัดต้มยำทะเล	ผัดพริกแกงหมูสามชั้น
ข้าวหมูสามชั้นคั่วพริกเกลือ	ผักโขมผัดพริกแห้งเบคอนกรอบ
ข้าวอบสับปะรด	หมูสามชั้นคั่วพริกเกลือ
ข้าวยำบูดูดอกไม้	หมูอบสับปะรด
ข้าวแช่ขาววัง	ปุนี่ผัดผงกระหรี่
	ปุนี่คั่วพริกเกลือ

ตารางที่ 5.2: แสดงรายการเมนูอาหารประยําและแกงและเมนูอาหารทานเล่น

ยําและแกง	อาหารทานเล่น
ยําหัวปลีมะพร้าวคั่ว	ผักทอดรวมมิตร
ยําไก่ย่างสมุนไพร	ข้าวจี๊ทรงเครื่อง
ยําเต้าหู้หมูสับ	ดอกไม้ทอด 9 ชนิด
ยําดันอ่อนทานตะวันกุ้งสด	ปลาแห้งแตงโม
ยําคอหมูย่างใบชะพลู	ม้าฮ่อ
ยําดอกไม้ทอด	เมี่ยงคำเสียบไม้
ยําทวาย	เปาะเปี๊ยะหมู
ยําใหญ่	โรตีสีไก่กะหรี่
แกงเขียวหวานไก่ย่าง	หมูสร่ง
แกงมัสมั่นไก่	ซูชิไข่ชะอมน้ำพริกกะปิ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงรายการเมนูอาหารประยําและแกงและเมนูอาหารทานเล่น

ยําและแกง	อาหารทานเล่น
ต้มกะทิหมู	ซูชิหน้าพริกตาแดงพันเบคอน
แกงรัญจวนหมู/เนื้อ	
แกงระแวงหมู/เนื้อ	
ต้มยำกุ้งทอดมันดอกโสน	

2) เมนูอาหารว่างและเครื่องดื่ม ดังนี้

ตารางที่ 5.3: แสดงรายการเมนูขนมหวานและเครื่องดื่ม

ขนมหวาน	เครื่องดื่ม
เค้กหม้อแกง	น้ำเปล่า
เค้กเผือกราดกะทิ	น้ำใบเตย
เค้กทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน	น้ำมะกรูดมะนาว
เค้กกล้วยครีมสด	น้ำมะนาวอัญชัญ
เค้กฟอยทอง	น้ำกระเจี๊ยบพุทราจีน
เค้กบัวลอย	น้ำลำไย
เค้กเปียกปูนครีมมะพร้าว	น้ำวุ้นหางจระเข้
ชีสเค้กมัทลุง	น้ำมะตูม
ชีสเค้กเสาวรส	น้ำมะขาม
ลอดช่องสายรุ้ง	น้ำโอเลี่ยน
บัวลอยดอกไม้บาน	น้ำส้ม
	น้ำเสาวรส
	น้ำมะพร้าว
	น้ำสับปะรด
	น้ำฝรั่ง

ในส่วนของเมนูอาหารจะมีการเก็บรวบรวมสถิติจากลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง โดยจะมีการกำหนดเมนูแนะนำและพิจารณาปรับเปลี่ยนเมนูทุก ๆ สามเดือน

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ร้านวันวานคาเฟ่จะมีการตั้งราคาอาหารโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ต้นทุน (Cost) : การตั้งราคาอาหารตามต้นทุนวัตถุดิบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยต้องการกำไรอยู่ที่ 300% ของราคาต้นทุนวัตถุดิบ
- 2) กลุ่มเป้าหมาย (Target) : การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาที่กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองยินยอมที่จะจ่าย จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักยินยอมจ่ายที่ราคา 100-200 บาทต่อคน ขณะที่กลุ่มเป้าหมายรองยินยอมจ่ายที่ราคา 201-300 บาทต่อคน
- 3) คู่แข่ง (Competitor) : การตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยจะมีการเปรียบเทียบราคาอาหารเพื่อตั้งราคาอาหารอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5.4: แสดงรายการเมนูอาหารจานเดียวและราคา

อาหารจานเดียว	ราคา (บาท)
ข้าวผัดหมู/ไก่/ทะเล	79/79/99
ข้าวไก่อบซอสสไปร์ซีน้ำผึ้ง	89
ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่ย่าง	89
ข้าวยำหัวปลี	89
ข้าวคลุกกะปิ	89
ข้าวผัดน้ำพริกคั่ว	89
ข้าวกันจีน	99
ข้าวผัดมันกุ้งเสวย	99
ข้าวผัดต้มยำทะเล	99
ข้าวหมูสามชั้นคั่วพริกเกลือ	99

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงรายการเมนูอาหารจานเดียวและราคา

อาหารจานเดียว	ราคา (บาท)
ข้าวยำบุดูดอกไม้	125
ข้าวอบสัปปะรด	145
ข้าวแช่ขาววัง	175

ตารางที่ 5.5: แสดงรายการเมนูกับข้าวและราคา

กับข้าว	ราคา (บาท)
ผัดผักสี่สหาย	80
ห่อหมกปลาตอลี่	100
งบทะเล	120
ผัดผักบุ้งหมูกรอบ	140
ฉู่ฉี่ปลาตอลี่	140
ไก่คั่วกระเทียมพริกแห้ง	160
ไก่กรอบผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์	160
ไก่ทอดซอสตะไคร้	160
ผัดพริกแกงหมูสามชั้น	170
ผัดโขมผัดพริกแห้งเบคอนกรอบ	170
หมูสามชั้นคั่วพริกเกลือ	170
หมูอบสัปปะรด	170
ปุนิมผัดผงกระหรี่	220
ปุนิมคั่วพริกเกลือ	220

ตารางที่ 5.6: แสดงรายการเมนูยำและแกงและราคา

ยำและแกง	ราคา (บาท)
ยำหัวปลีมะพร้าวคั่ว	120
ยำไถ่ย่างสมุนไพร	120
ยำเต้าหู้หนึ่งหมูส์บ	120
ยำต้นอ่อนทานตะวันกุ้งสด	150
ยำคอกหมูย่างใบชะพลู	150
ยำดอกไม้ทอด	150
ยำทวาย	180
ยำใหญ่	200
แกงเขียวหวานไก่ย่าง	150
แกงมัสมั่นไก่	150
ต้มกะทิหมู	180
แกงรัญจวนหมู/เนื้อ	200/220
แกงระแวงหมู/เนื้อ	200/220
ต้มยำกุ้งทอดมันดอกโสน	200

ตารางที่ 5.7: แสดงรายการเมนูอาหารทานเล่นและราคา

อาหารทานเล่น	ราคา (บาท)
ผักทอดรวมมิตร	80
ข้าวจีทรงเครื่อง	80
ดอกไม้ทอด 9 ชนิด	100
ปลาแห้งแดงโม	100
ม้าฮ่อ	100
เมี่ยงคำเสียบไม้	100
เปาะเปี๊ยะหมู	120
โรตีสีไก่กะหรี่	120

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงรายการเมนูอาหารทานเล่นและราคา

อาหารทานเล่น	ราคา (บาท)
หมูสับ	150
ซูชิน้ำพริกตาแดงพันเบคอน	150
ซูชิไข่ชะอมน้ำพริกกะปิ	100

ตารางที่ 5.8: แสดงรายการเมนูขนมหวานและราคา

ขนมหวาน	ราคา (บาท)
เค้กหม้อแกง	89
เค้กเผือกราดกะทิ	89
เค้กทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน	89
เค้กกล้วยครีมสด	89
เค้กฝอยทอง	89
เค้กบัวลอย	89
เค้กเปียกปูนครีมมะพร้าว	89
ชีสเค้กมั่งคุด	109
ชีสเค้กเสาวรส	109
ลอดช่องสายรุ้ง	65
บัวลอยดอกไม้บ้าน	65

ตารางที่ 5.9: แสดงรายการเมนูเครื่องดื่มและราคา

เครื่องดื่ม	ราคา (บาท)
น้ำเปล่า	15
น้ำใบเตย	40
น้ำลำไย	40
น้ำว่านหางจระเข้	40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงรายการเมนูเครื่องดื่มและราคา

เครื่องดื่ม	ราคา (บาท)
น้ำมะตูม	40
น้ำมะขาม	40
น้ำโสม	40
น้ำมะนาวอัญชัญ	50
น้ำมะกรูดมะนาว	50
น้ำกระเจียบพุทราจีน	50
น้ำส้ม	60
น้ำเสาวรส	60
น้ำมะพร้าว	60
น้ำสับปะรด	60
น้ำฝรั่ง	60

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของร้านวันวานคาเฟ่จะเน้นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านเป็นหลักเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้บริการร้านคาเฟ่ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยทำเลของร้านตั้งอยู่ที่ตำบลท่าล้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น วัดถ้ำมังกรทอง วัดถ้ำเสือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้านวันวานคาเฟ่เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และยังไม่มีที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างตัวตนและสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจที่โดดเด่นในด้านการปรุงอาหารไทยประยุกต์ ความหลากหลายของเมนูอาหารและบรรยากาศของร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมาใช้บริการ ร้านวันวานคาเฟ่เพิ่มกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) ช่องทาง Google : จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลร้านคาเฟ่ระหว่างท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Google เป็นอันดับแรก ดังนั้นการเลือกทำการตลาดผ่าน Google

จะสามารถสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด โดยจะมีการสร้างเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของร้านวันวานคาเฟ่และมีการอัปเดตบทความที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับค้นหาบน Google และปรากฏอยู่ในลำดับต้น ๆ

2) ช่องทาง Facebook: มีการทำการตลาดผ่าน Facebook Ads เพื่อโปรโมต Fan Page ของร้านวันวานคาเฟ่ โดยระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโฆษณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด มีการสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหา รูปภาพประกอบและภาษาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความรับรู้ต่อธุรกิจ

3) ช่องทาง Instagram: มีการสร้าง Account ของร้านวันวานคาเฟ่บน Instagram โดยเน้นการอัปเดตรูปภาพต่าง ๆ ของร้านวันวานคาเฟ่ เช่น ภาพอาหารเครื่องดื่ม ภาพบรรยากาศ และภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน เป็นต้น เพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้าง Hashtag ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถติด Hashtag ได้

4) ผ่าน Influencer: เพื่อขยายการรับรู้ของร้านวันวานคาเฟ่ที่มีต่อผู้บริโภค ธุรกิจจะมีการยื่นข้อเสนอต่อ Influencer ใน Online Platform ต่าง ๆ ที่มียอดผู้ติดตามหลัก 100,000 คนขึ้นไป มาใช้บริการฟรีเพื่อแลกกับการถ่ายรูปและทำคลิปสั้นรีวิวร้านอาหาร

5) ช่องทาง Offline: จะมีการทำป้ายโฆษณาแบบโรลอัพ (Roll up) มาติดตั้งตรงปากซอยเข้าร้านเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดต่อผู้ที่สัญจรผ่านและกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) จัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์: หากมียอดสั่งอาหารครบ 500 บาท แถมฟรีขนมลอดช่องสายรุ้งหรือบัวลอยดอกไม้งาน

2) จัดทำบัตรสะสมคะแนน: เมื่อรับประทานอาหารครบ 100 บาทจะได้รับแต้มสะสม 1 คะแนน เมื่อลูกค้าสะสมครบ 10 แต้มจะได้รับเค้กมูลค่าไม่เกิน 89 บาท 1 ชิ้น

5.3.4.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

กรณีที่เกิดความผิดพลาดในตัวสินค้าหรือการให้บริการ ทางร้านจะมีมาตรการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ทันที นอกจากนี้ยังมอบส่วนลดในอาหารมื้อนั้นให้เพื่อแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือถ้าเป็นความเสียหายร้ายแรงทางร้านจะไม่เก็บค่าใช้บริการอาหารมื้อนั้นและชดเชยค่าความเสียหายเป็นจำนวนเงินเพื่อแสดงความรับผิดชอบอย่างสูงสุดต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

พนักงานภายในร้านทุกคนจะต้องผ่านการอบรมให้มีมาตรฐานการบริการแบบเดียวกันทั้งหมดและมีการแบ่งสัดส่วนการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมี

ประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้พนักงานยังต้องมีความสามารถที่จะแนะนำเมนูอาหารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านได้อย่างครบถ้วน

5.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ดังนั้นร้านวันวานคาเฟ่จึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการโดยยึดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กระบวนการ ดังนี้

1) กระบวนการให้บริการลูกค้าที่มีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงานทั้งหน้าบ้านและหลังบ้านอย่างมีระเบียบแบบแผน เช่น การต้อนรับลูกค้า รับออร์เดอร์ ทวนรายการอาหาร การปรุงอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเช็คบิล การกล่าวขอบคุณ เป็นต้น

2) กระบวนการคิดค้นและพัฒนาเมนูอาหาร ทางร้านจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเมนูอาหารที่ขายดีและขายไม่ดี รวมถึงติดตามเทรนด์อาหารเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ

5.3.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านวันวานคาเฟ่มีรายละเอียด ดังนี้

1) ในเมนูอาหารมีการแสดงรูปภาพประกอบพร้อมระบุราคาของเมนูอาหารแต่ละชนิดอย่างชัดเจน

2) พนักงานภายในร้านแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบสีน้ำตาลอ่อนอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค

3) ให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขลักษณะอนามัยภายในร้าน ภายในร้านสะอาด สะอาด มีจุดให้บริการแอลกอฮอล์เพื่อล้างมือ

4) มีการตกแต่งจานอาหารอย่างสวยงามเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าของเมนูอาหาร

5) มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามในสไตล์ไทยวินเทจและมีการเปิดดนตรีไทยบรรเลงเพื่อสร้างบรรยากาศไทยโบราณให้กับร้าน สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ก่อนร้านวันวานคาเฟ่เปิดกิจการจะมีการยื่นขอจดทะเบียนร้านอาหารแบบนิติบุคคลที่สำนักงานเทศบาลตำบลท่าล้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้การประกอบกิจการเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเมื่อเปิดดำเนินการแล้วจะมีการแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นเพื่อขอหนังสือรับรองการแจ้งตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

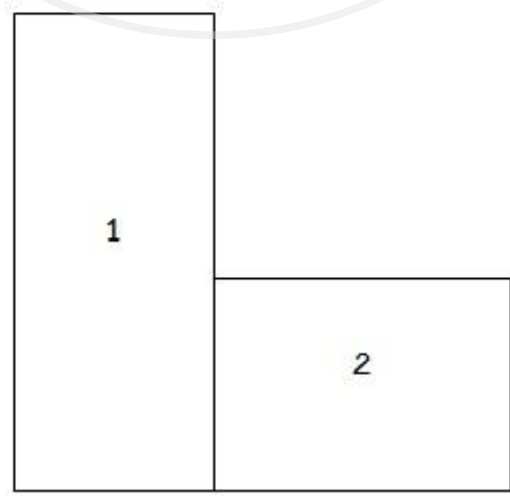
6.2 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

6.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับประกอบกิจการนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยทำเลที่ตั้งจะต้องเข้าถึงได้ง่ายสามารถค้นเจอได้จาก Google Map มีลานจอดรถที่เพียงพอและอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมต่าง ๆ ซึ่งร้านวันวานคาเฟ่ได้เลือกเปิดกิจการที่ตำบลท่าล้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีโดยเป็นที่ดินจำนวนสองผืนติดกัน ที่ดินผืนแรกมีขนาด 197.1 ตารางวาและที่ดินผืนที่สองมีขนาด 156 ตารางวา

ภาพที่ 6.1: ภาพจำลองขนาดที่ดินของร้านวันวานคาเฟ่



6.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

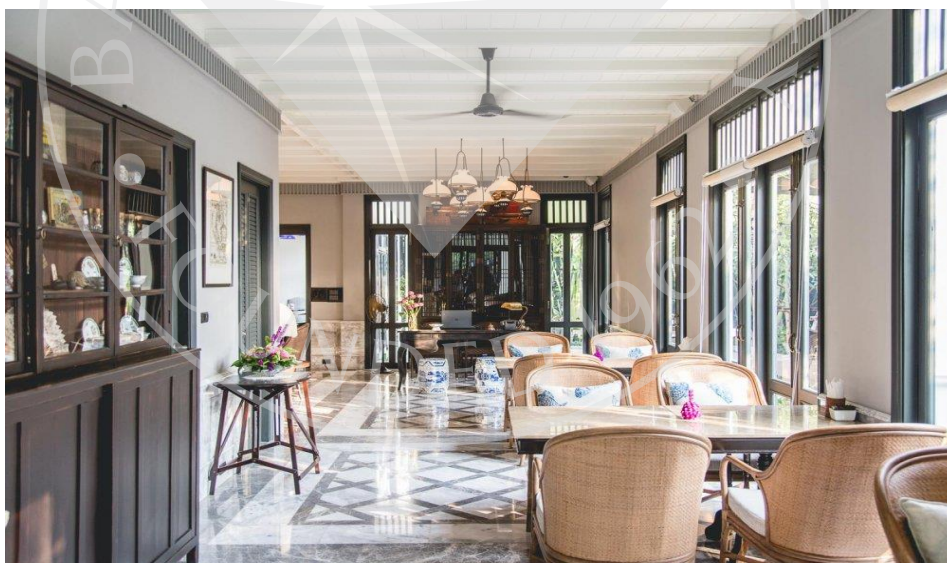
1) ก่อสร้างอาคาร

เนื่องจากสถานที่ตั้งของธุรกิจเป็นที่ดินเปล่าจึงมีความจำเป็นต้องลงทุนก่อสร้างอาคารขึ้นมาใหม่ โดยจะดำเนินการก่อสร้างอาคารชั้นเดียวซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยขนาด 200 ตารางเมตร ราคาก่อสร้างตารางเมตรละ 12,000 บาท ค่าออกแบบภายในราคา 10% ของค่าก่อสร้างทั้งหมด เมื่อรวมงบประมาณที่ใช้ก่อสร้างและออกแบบภายในทั้งหมดจะเป็นจำนวน 2,640,000 บาท

2) ตกแต่งร้าน

การตกแต่งภายในร้านจะเป็นการตกแต่งสไตล์โคโลเนียลซึ่งผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและยุโรปตะวันตกเข้าด้วยกัน แต่จะมีการเพิ่มความโมเดิร์นลงไปให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ของร้านซึ่งก็คือร้านอาหารไทยประยุกต์ โดยจะเลือกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งร้านจากวัสดุไม้เป็นหลักและเน้นการตกแต่งด้วยโทนสีอ่อนอย่างสีขาว สีครีมและสีเขียวขี้ม้า เพื่อสร้างความรู้สึกละมุนและวินเทจ

ภาพที่ 6.2: ภาพตัวอย่างการตกแต่งร้าน



ที่มา: Baannai (สามเสน). (2561). สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/baannai.html>.

6.1.3 วางระบบการทำงานภายในร้าน

6.1.3.1 ระบบหน้าบ้าน

ระบบหน้าบ้านเป็นส่วนงานบริการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ส่วนงานนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าและสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีการวางระบบงานหน้าบ้านให้ชัดเจน มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานภายในร้านและขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียด ดังนี้

1) ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการให้ดำเนินไปได้ด้วยดีในแต่ละวันซึ่งรวมไปถึงการคัดเลือกและอบรมพนักงานภายในร้าน การดูแลเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง การบริหารจัดการให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าและการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน

2) พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ จัดเรียงลำดับคิวก่อนหลัง พาลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร นอกจากนี้ ยังรับหน้าที่จองโต๊ะให้กับลูกค้าและดูแลโต๊ะให้เรียบเรียงพร้อมให้บริการ

3) พนักงานเสิร์ฟ มีหน้าที่อธิบายและแนะนำเมนูอาหารให้กับลูกค้า จดคำสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มให้กับพนักงานภายในครัว เสิร์ฟอาหาร ทำความสะอาดโต๊ะและนำบิลมามอบให้ลูกค้าในขั้นตอนการชำระเงิน

4) แคชเชียร์ มีหน้าที่คิดเงินค่าอาหารและออกใบกำกับภาษีให้กับลูกค้า ดูแลระบบ POS และคีย์ข้อมูลเข้าระบบ สรุปยอดขายรายวันและรายเดือนเพื่อนำเสนอผู้จัดการร้าน ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.1.3.2 ระบบหลังบ้าน

ระบบหลังบ้านเป็นส่วนงานเบื้องหลังที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยตรงทว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น งานครัวกำหนดคุณภาพของอาหาร ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมและมีฝีมือจึงสำคัญไม่น้อยไปกว่าระบบหน้าบ้าน โดยทางธุรกิจจะมีการคัดเลือกและกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1) หัวหน้าเชฟ มีหน้าที่ควบคุมดูแลขั้นตอนการปรุงอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐาน คิดค้นสร้างสรรค์เมนูอาหารเครื่องดื่มใหม่ ๆ ฝึกสอนและมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบให้พนักงานในครัว นอกจากนี้ยังต้องบริหารต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบร่วมกับผู้จัดการร้าน

2) ผู้ช่วยเชฟ ดูแลเรื่องต่าง ๆ ภายในครัวที่หัวหน้าเชฟมอบหมายให้ เช่น จัดเตรียมวัตถุดิบปรุงอาหาร ทำความสะอาดพื้นที่ในครัว ตรวจสอบสต็อกของวัตถุดิบและปรุงอาหารเมนูที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ

3) เชฟขนมหวาน มีหน้าที่รับผิดชอบทำขนมหวาน คิดค้นสร้างสรรค์เมนูขนมหวาน ประยุกต์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ควบคุมวัตถุดิบในส่วนของการทำขนมหวาน

4) พนักงานล้างจาน มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดภายในครัวให้ถูกสุขลักษณะ อนามัย ล้างอุปกรณ์ครัว ล้างจานและทิ้งขยะ

6.1.3.3 แผนการตลาด

ตารางที่ 6.1: สรุปแผนภาพรวมกิจกรรมทางการตลาดของร้านวันวานคาเฟ่ระยะเวลา 1 ปี

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
SEO												
Google Ads												
Facebook Ads												
Writing Content												
VDO Clip												
Partnership												

สำหรับแผนการตลาดของร้านวันวานคาเฟ่ ทางร้านจะมีการทำ SEO ทุกเดือนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถหาร้านเจอที่ Google Search หน้าแรก จะมีการยิงโฆษณาซึ่งเป็นบทความและ Infographic ผ่าน Google และ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายค้นหาร้านอาหารมากที่สุดทุกเดือนเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการมากขึ้น และมีการยิงโฆษณาที่เป็นรูปแบบ Short Video เดือนเว้นเดือน นอกจากนี้จะมีการติดต่อ Influencer ซึ่งมียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ให้มาใช้บริการแลกเปลี่ยนกับการรีวิวโดยเฉพาะในเดือนที่มีเทศกาลและผู้คนนิยมออกมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.2: งบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท) ต่อหน่วย	ครั้งต่อปี	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)	หมายเหตุ
SEO	8,000	12	84,000	
Google Ads	5,000	12	60,000	
Facebook Ads	5,000	12	60,000	
Writing Content	1,500	12	18,000	
Video Clip	2,000	6	12,000	
Partnership	-	4	-	ยื่นข้อเสนอต่อ Influencer ให้มาใช้ บริการฟรีแลกกับการ รีวิว

6.2 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

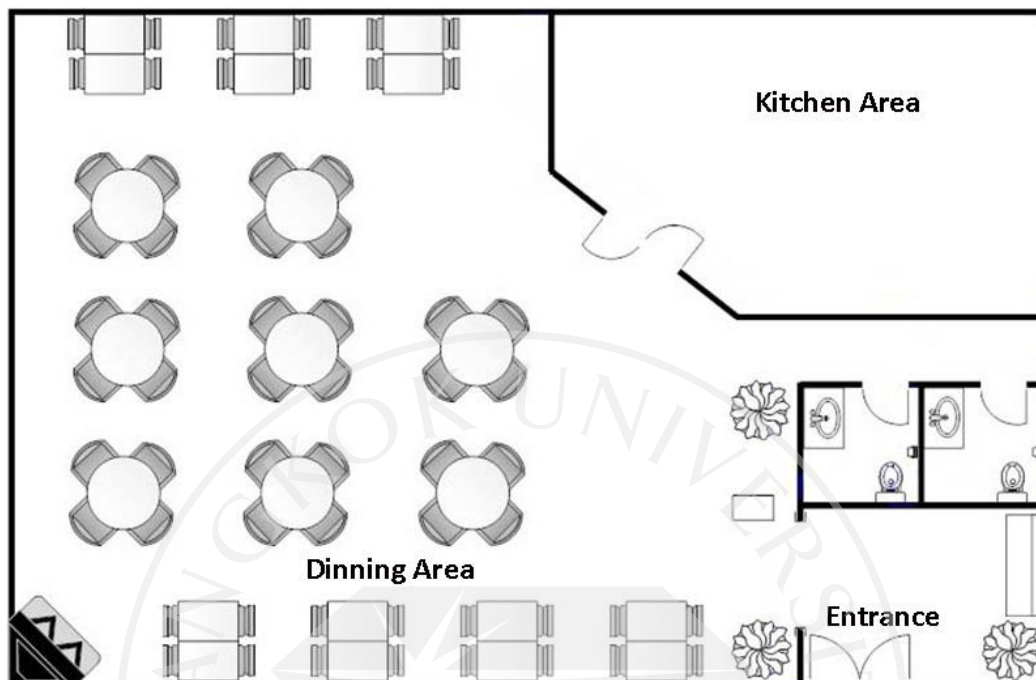
ตารางที่ 6.3: แสดงการจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน

พื้นที่ภายในร้าน	ขนาดพื้นที่
ส่วนที่นั่ง 55%	110 ตารางเมตร
ส่วนครัว 40%	80 ตารางเมตร
ส่วนห้องน้ำ 5%	10 ตารางเมตร

ร้านวันวานคาเฟ่มีขนาดพื้นที่ทั้งหมด 200 ตารางเมตร แบ่งการใช้งานออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 55% เป็นส่วนพื้นที่รับประทานอาหารของลูกค้า ทางเดินและเคาน์เตอร์บริการ 40% เป็นส่วนของห้องครัวซึ่งเป็นสถานที่เตรียมอาหารและห้องเก็บวัตถุดิบ 5% เป็นส่วนของห้องน้ำซึ่งจะมีให้บริการทั้งหมดสองห้องสำหรับลูกค้าชายหญิงแยกออกจากกัน

สำหรับพื้นที่ส่วนรับประทานอาหารของลูกค้า ทางร้านจะกำหนดที่นั่งโดยคำนวณจากพื้นที่ต่อคนเฉลี่ยเท่ากับ 1.5 ตารางเมตร ซึ่งเท่ากับว่าทางร้าน จะมีที่นั่งจำนวน 66 ที่นั่ง เป็นที่นั่งโต๊ะ 4 คน จำนวน 13 โต๊ะ และเป็นที่นั่งโต๊ะ 2 คน จำนวน 7 โต๊ะ

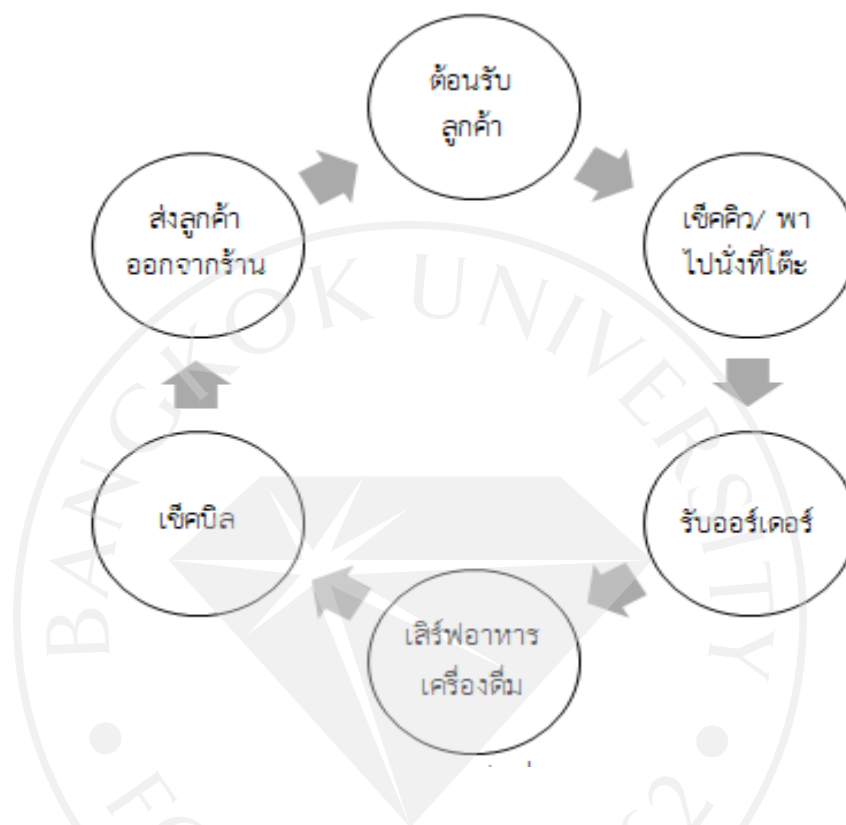
ภาพที่ 6.3: ภาพตัวอย่างการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านขนาดเล็ก



ที่มา: คาทารินา นิโคลิค. (2564). วิธีการออกแบบแผนผังร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.waiterio.com/blog/th/withiikaar-kaebbaephnpangraan-aahaar-taw-yaang-ekhlldlab/>.

6.3 แผนการให้บริการลูกค้า

ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการให้บริการของร้านวันวานคาเฟ่



1) การต้อนรับลูกค้า พนักงานเสิร์ฟที่กำลังว่างจะเข้าไปต้อนรับลูกค้าด้วยท่าทางยิ้มแย้มเป็นมิตร เป็นขั้นตอนที่สร้างความประทับใจแรกพบให้กับลูกค้า

2) พนักงานเสิร์ฟจะพาลูกค้าไปยังโซนที่นั่งที่ยังว่างอยู่ ในกรณีที่ลูกค้ามีการโทรมาจองที่นั่งก่อน พนักงานเสิร์ฟจะพาลูกค้าไปยังโต๊ะที่จองเอาไว้

3) เมื่อลูกค้าที่นั่งโต๊ะเรียบร้อยแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะนำเมนูมาให้ตามจำนวนคน จากนั้นให้ลูกค้าเลือกอาหารเป็นเวลาประมาณ 3 นาที เมื่อสังเกตเห็นว่าลูกค้าพร้อมสั่งอาหารแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะเดินเข้าไปรับออเดอร์ หลังจากรับออเดอร์ครบทุกรายการแล้วจะมีการทวนรายการให้ลูกค้าฟังหนึ่งครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด จากนั้นจึงส่งออเดอร์ให้กับส่วนครัว

4) พนักงานจะเริ่มเสิร์ฟอาหารหลังจากเมนูทั้งหมดของลูกค้าถูกปรุงขึ้นเสร็จแล้ว โดยจะเริ่มเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มก่อน หลังจากลูกค้ารับประทานอาหารได้สักพักจึงเสิร์ฟขนมหวาน

5) เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะนำบิลจากแคชเชียร์มาให้ลูกค้าที่โต๊ะ จากนั้นจึงเก็บเงินนำไปให้แคชเชียร์คิดเงินแล้วนำเงินทอนพร้อมกับใบกำกับภาษีกลับมาให้ลูกค้า

6) พนักงานเฝ้าขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย เพื่อสร้างความประทับใจต่อการบริการของลูกค้า

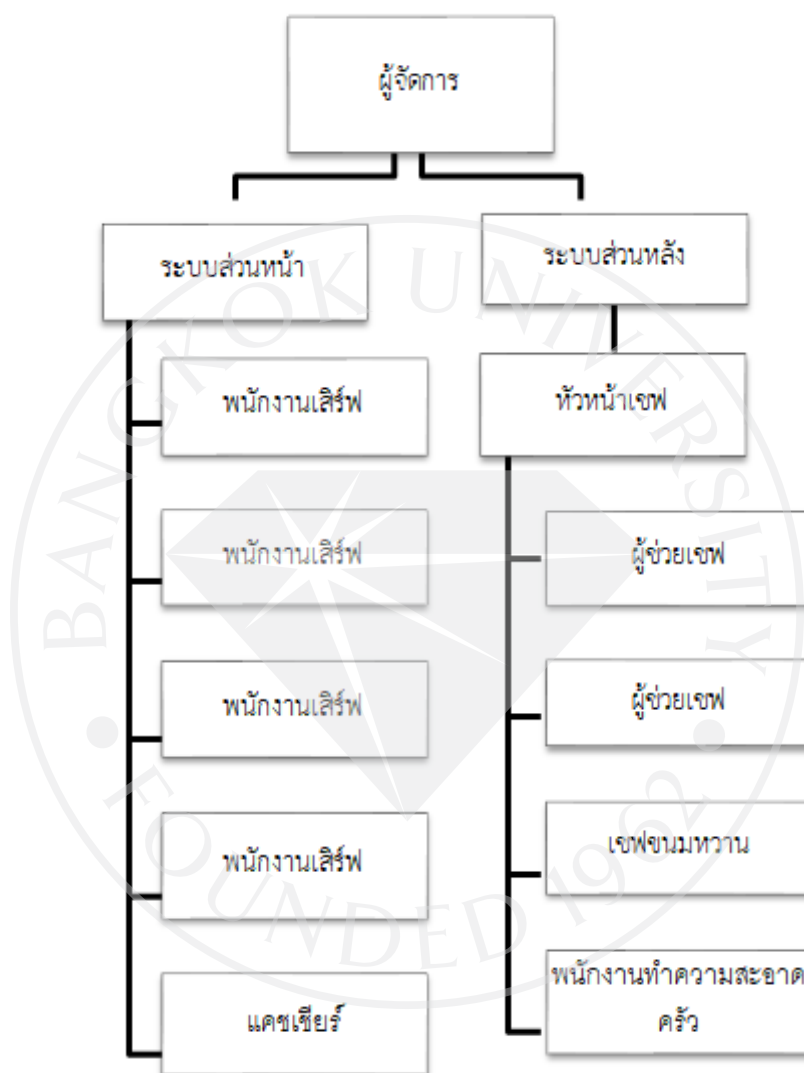
6.4 แผนการบริการงานบุคคล

6.4.1 วัตถุประสงค์ของการบริการทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงาน
- 2) เพื่อกำหนดตำแหน่งและขอบเขตหน้าที่ของพนักงานในร้าน
- 3) เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

6.4.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.5: แสดงโครงสร้างขององค์กร



6.4.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

6.4.3.1 ผู้จัดการร้าน

1) คุณสมบัติ

- ชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ทำงานเป็นผู้จัดการร้านอย่างน้อย 2 ปี
- มีใจรักงานบริการ

- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2) หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ควบคุมดูแลการทำงานภายในร้านทั้งหมด
- บริหารงบประมาณรายจ่ายและรายรับของร้าน
- ดูแลความเรียบร้อยในการเปิดปิดร้านอาหารในแต่ละวัน
- แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อลูกค้า

6.4.3.2 หัวหน้าเชฟ

คุณสมบัติ

- 1) เพศชาย-หญิง อายุ 30-40 ปี
- 2) มีประสบการณ์ทำงานตำแหน่งเชฟมาอย่างน้อย 3 ปี
- 3) มีความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นสูตรเมนูใหม่ ๆ
- 4) มีความเป็นผู้นำ
- 5) สามารถประกอบอาหารไทยและอาหารฝรั่งได้

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) คิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ โดยใช้วัตถุดิบตามเทศกาล ออกแบบการจัดการ
- 2) ปรงอาหารตามออร์เดอร์
- 3) บริหารจัดการและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ
- 4) วางแผนและควบคุมการทำงานในครัว

6.4.3.3 ผู้ช่วยเชฟ

คุณสมบัติ

- 1) เพศชาย-หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- 2) ชื่นชอบในการประกอบอาหาร
- 3) สามารถประกอบอาหารไทยและอาหารฝรั่งได้

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) จัดเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร
- 2) ดูแลความสะอาดภายในครัว
- 3) ทำอาหารที่ได้รับมอบหมายจากเชฟ
- 4) ทำหน้าที่อื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

6.4.3.4 เชฟขนมหวาน

คุณสมบัติ

- 1) มีประสบการณ์ทำขนมหวานอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป

2) สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี

3) มีความคิดสร้างสรรค์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) สามารถทำขนมหวานประเภทเค้ก พายและมูสได้

2) สามารถคิดค้นและออกแบบเมนูขนมหวานใหม่ ๆ ได้เสมอ

3) สามารถทำงานล่วงเวลาได้ในกรณีจำเป็น

6.4.3.5 พนักงานเสิร์ฟ

คุณสมบัติ

1) เพศชาย-หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป

2) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขึ้นชอบงานบริการ

3) มีความคล่องแคล่วว่องไวและเอาใจใส่ต่องาน

4) หากมีประสบการณ์ทำงานเป็นพนักงานเสิร์ฟมาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) ช่วยผู้จัดการร้านดูแลความเรียบร้อยทั่วไปของร้าน

2) ต้อนรับลูกค้าและรับออเดอร์

3) ช่วยอธิบายเมนูและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านให้ลูกค้าฟังได้

4) บริการเสิร์ฟอาหารและเก็บจาน

6.4.3.6 แคชเชียร์

คุณสมบัติ

1) เพศชาย-หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป

2) สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้คล่องแคล่ว

3) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขึ้นชอบในด้านงานบริการ

4) มีความขยันและรับผิดชอบต่อหน้าที่

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) ดูแลระบบ POS และคีย์ข้อมูลลงระบบ คิดเงินและออกใบกำกับภาษีให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วถูกต้อง

2) ตรวจสอบยอดขายรายวัน จัดทำเอกสารสรุปยอดเงินรายวันและรายเดือนส่งผู้จัดการร้าน

3) ดูแลและให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.4.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

6.4.4.1 ตำแหน่งและอัตราค่าตอบแทนพนักงาน

ตารางที่ 6.4: ตำแหน่งและอัตราค่าตอบแทนพนักงาน

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท)	จำนวนคน (คน)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
ผู้จัดการร้าน	25,000	1	25,000
หัวหน้าเซฟ	22,000	1	22,000
ผู้ช่วยเซฟ	15,000	2	30,000
เซฟขนมหวาน	20,000	1	20,000
พนักงานทำความสะอาดครัว	11,000	1	11,000
พนักงานเสิร์ฟ	11,000	4	44,000
แคชเชียร์	11,000	1	11,000
รวมค่าจ้างต่อเดือน		10	262,000

6.4.4.2 สวัสดิการ

สวัสดิการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดพนักงานให้อยากมาร่วมงานกับธุรกิจและเก็บรักษาพนักงานที่มีความสามารถเอาไว้กับองค์กรนาน ๆ เนื่องจากสวัสดิการที่ดีจะทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงในชีวิต ทางร้านวันวานคาเฟ่ได้มองเห็นถึงความสำคัญในการบริการสวัสดิการพนักงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การปรับเงินเดือนประจำปีและโบนัสประจำปี
- 2) ประกันสังคม/ กองทุนเลี้ยงชีพ
- 3) ค่าเบี้ยเลี้ยง/ค่าล่วงเวลา
- 4) อาหารกลางวัน
- 5) ชุดยูนิฟอร์ม
- 6) เงินช่วยเหลืองานศพครอบครัวพนักงาน
- 7) การฝึกอบรมความรู้เพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินที่เหมาะสม
- 7.1.2 เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ
- 7.1.3 เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 2 ปี
- 7.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (WACC)
- 7.2.3 อัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก

7.3 นโยบายทางการเงิน

ร้านวันวานคาเฟ่มีนโยบายในการดำรงเงินสด เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจให้ไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการชำระเงินเดือนของพนักงานและค่าใช้จ่ายวัตถุดิบของทางร้านเป็นระยะเวลา 6 เดือน

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
อาคาร	2,640,000	2,640,000	-
ที่ดิน	1,000,000	1,000,000	
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	500,000	500,000	-
อุปกรณ์ในครัว	449,651	449,651	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
อุปกรณ์ในห้องพัก	410,349	410,349	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,000,000	5,000,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน (เปอร์เซ็นต์)	100	100	-

ร้านวันวานคาเฟ่ต้องการใช้เงินทุนในการเปิดกิจการทั้งสิ้น 5,000,000 บาท เพื่อลงทุนในสินทรัพย์เบื้องต้นและใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการ โดยแหล่งที่มาของเงินทุนนั้นมาจากเจ้าของ 100%

7.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2: ประมาณการรายได้ในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	180	185	195	200	202
ราคาเฉลี่ยต่อคน	250	255	260	265	270
รวมยอดขายต่อวัน	45,000	47,175	50,700	53,000	54,540
รวมยอดขายต่อเดือน	1,350,000	1,415,250	1,521,000	1,590,000	1,636,200
รวมยอดขายต่อปี	16,200,000	16,983,000	18,252,000	19,080,000	19,634,400

7.4.3 ประมาณการต้นทุนสินค้า

ต้นทุนสินค้าที่กิจการนำไปใช้จ่าย เช่น ค่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่าง ๆ จะคิดเป็นร้อยละไม่เกิน 30% ของยอดขาย

ตารางที่ 7.3: ประมาณการต้นทุนสินค้าในระยะเวลา 5 ปี

ต้นทุนสินค้า (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	6,480,000	6,793,200	7,300,800	7,632,000	7,853,760

7.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.4.4.1 ค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

ตารางที่ 7.4: แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าสมทบ ประกันสังคม (บาท)	ค่าตอบแทนรวม ต่อเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	25,000	1	750	25,750
หัวหน้าเซฟ	22,000	1	750	22,750
ผู้ช่วยเซฟ	15,000	2	1500	31,500
เซฟขนมหวาน	20,000	1	750	20,750
พนักงานทำความสะอาดครัว	11,000	1	550	11,550
พนักงานเสิร์ฟ	11,000	4	2200	46,200
แคชเชียร์	11,000	1	550	11,550
รวม (เดือน)	115,000		7,050	170,050
รวม (ปี)	1,380,000	11	84,600	2,040,600

ค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานต่อปีรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,049,000 บาท โดยกิจการจะพิจารณาปรับขึ้นร้อยละ 5 ทุกปี

7.4.4.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.5: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	234,000	241,020	248,251	255,698	263,369

7.4.4.3 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.6: แสดงค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าสาธารณูปโภค และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1,536,000	1,676,400	1,749,300	1,824,000	1,900,500

7.4.4.4 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 7.7: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุ	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ก่อสร้างอาคาร	2,640,000	20	132,000
ที่ดิน	1,000,000	-	-
ตกแต่งร้าน	500,000	5	100,000
โต๊ะ-เก้าอี้	386,778	5	77,356
เครื่องคิดเงิน	3,290	5	658
ตู้แช่แข็ง	11,749	5	2,350
ตู้เย็น	55,000	5	11,000
เตาตั้งพื้น	135,583	5	27,116
ไมโครเวฟ	5,900	5	1,180
เครื่องคั้นน้ำผลไม้	2,390	5	478

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุ	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
เครื่องปั้น	2,400	5	480
เครื่องดูดควัน	29,970	5	5,994
(เครื่องผสมอาหาร	18,990	5	3,798
เครื่องทำน้ำแข็ง	38,200	5	7,640
เครื่องล้างจาน	95,000	5	19,000
ตู้กระจกโชว์อาหาร	49,500	5	9,900
ของใช้ในครัว	13,050	5	2,610
อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร	12,200	5	2,440
รวม	5,000,000		404,000

7.4.4.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

อัตราการเสียภาษีของกิจการของนิติบุคคลที่มีกำไรสุทธิเกิน 3,000,001 ขึ้นไปจะต้องเสียภาษีที่ 20%

ตารางที่ 7.8: อัตราการเสียภาษีในระยะเวลา 5 ปี

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1,101,080	1,165,556	1,301,810	1,384,740	1,434,343

7.4.5 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.9: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
- รายได้จากการขาย	16,200,000.00	16,983,000.00	18,252,000.00	19,080,000.00	19,634,400.00
รวมรายได้ทั้งหมด	16,200,000.00	16,983,000.00	18,252,000.00	19,080,000.00	19,634,400.00
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนขาย	6,480,000.00	6,793,200.00	7,300,800.00	7,632,000.00	7,853,760.00
รวมต้นทุนขาย	6,480,000.00	6,793,200.00	7,300,800.00	7,632,000.00	7,853,760.00
กำไรขั้นต้น	9,720,000.00	10,189,800.00	10,951,200.00	11,448,000.00	11,780,640.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
- ค่าใช้จ่ายพนักงาน (รวมเงินสมทบประกันสังคม)	2,040,600.00	2,040,600.00	2,040,600.00	2,040,600.00	2,040,600.00
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	234,000.00	241,020.00	248,250.60	255,698.12	263,369.06
- ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,536,000.00	1,676,400.00	1,749,300.00	1,749,300.00	1,749,300.00
- ค่าเสื่อมราคา	404,000.00	404,000.00	404,000.00	404,000.00	404,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	4,214,600.00	4,362,020.00	4,442,150.60	4,524,298.12	4,608,469.06
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	5,505,400.00	5,827,780.00	6,509,049.40	6,923,701.88	7,172,170.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	5,505,400.00	5,827,780.00	6,509,049.40	6,923,701.88	7,172,170.94
ภาษีเงินได้	1,101,080.00	1,165,556.00	1,301,809.88	1,384,740.38	1,434,434.19
กำไรสุทธิ	4,404,320.00	4,662,224.00	5,207,239.52	5,538,961.51	5,737,736.75

7.4.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	5,909,400.00	12,141,180.00	19,054,229.40	26,381,931.28	33,958,102.22
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
	5,909,400.00	12,141,180.00	19,054,229.40	26,381,931.28	33,958,102.22
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	404,000.00	808,000.00	1,212,000.00	1,616,000.00	2,020,000.00
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	4,596,000.00	4,192,000.00	3,788,000.00	3,384,000.00	2,980,000.00
รวมสินทรัพย์	10,505,400.00	16,333,180.00	22,842,229.40	29,765,931.28	36,938,102.22
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	850,000.00	850,000.00	850,000.00	850,000.00	850,000.00
ประกันสังคมค้างจ่าย	169,200.00	169,200.00	169,200.00	169,200.00	169,200.00
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,101,080.00	1,165,556.00	1,301,810.88	1,384,740.38	1,434,343.19
หนี้สินไม่หมุนเวียน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-	-	-
หนี้สินรวม	2,120,280.00	2,184,756.00	2,321,009.88	2,403,940.38	2,453,634.19
ส่วนของเจ้าของ					
ส่วนของเจ้าของ	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	1,019,200.00	-81,880.00	-1,247,436.00	2,549,245.88	3,933,986.26
กำไรสะสม	4,404,320.00	9,066,544.00	14,273,783.52	19,812,754.03	25,550,481.78
	8,385,120.00	14,148,424.00	20,521,219.52	27,361,990.91	34,484,468.04
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	10,505,400.00	16,333,180.00	22,842,229.40	29,765,931.28	36,938,102.22

7.4.5.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11: แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการบริการ	16,200,000.00	16,983,000.00	18,252,000.00	19,080,000.00	19,634,400.00
เงินสด ต้นทุนขาย	6,480,000.00	6,793,200.00	7,300,800.00	7,632,000.00	7,853,760.00
เงินสด ค่าใช้จ่ายพนักงาน (รวมเงินสมทบประกันสังคม)	2,040,600.00	2,040,600.00	2,040,600.00	2,040,600.00	2,040,600.00
เงินสด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	234,000.00	241,020.00	248,250.60	255,698.12	263,369.06
เงินสด ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,536,000.00	1,676,400.00	1,749,300.00	1,824,000.00	1,900,500.00
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	5,909,400.00	6,231,780.00	6,913,049.40	7,327,701.88	7,567,170.94
กิจกรรมการลงทุน					
เงินสดจ่ายจากการลงทุน	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการขายอุปกรณ์					
เงินสดจ่ายจากการขายอุปกรณ์					
กิจกรรมการจัดหาเงิน	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	5,909,400.00	6,231,780.00	6,913,049.40	7,327,701.88	7,567,170.94
กระแสเงินสดสุทธิ	5,909,400.00	6,231,780.00	6,913,049.40	7,327,701.88	7,567,170.94
เงินสดต้นปี	-	5,909,400.00	12,141,180.00	19,054,229.40	26,381,931.28
เงินสดปลายปี	5,909,400.00	12,141,180.00	19,054,229.40	26,381,931.28	33,958,102.22

7.4.5.4 การประมาณการประเมินโครงการ

จากการประมาณการและวิเคราะห์งบการเงินทั้งหมด ทำให้ร้านวันวานคาเฟ่สามารถประเมินโครงการได้รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.12: การประมาณการประเมินโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	5,909,400.00	6,231,780.00	6,913,049.40	7,327,701.88	7,567,170.94
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	122.005%				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	24,209,755.06				
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	0.92				

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 ผลประกอบการณ์ต่ำกว่าเป้าหมาย

1) กระตุ้นยอดขายผ่านการตลาดออนไลน์

มีการวิเคราะห์และทบทวนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อหาสาเหตุที่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เช่น คอนเทนต์ที่นำมาลงโฆษณานั้นมีความดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากแค่ไหน ทางร้านเลือกใช้ Influencer ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสม เช่น การเปลี่ยนคอนเทนต์และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาให้ตรงกับวัยของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นหรือการเปลี่ยนไปใช้ Influencer ที่มีกลุ่มเป้าหมายติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) สำรวจคู่แข่งในตลาด

ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งทางธุรกิจซึ่งเป็นร้านค้าที่เปิดตั้งอยู่ที่อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีอย่างสม่ำเสมอโดยติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อคอยดูความเคลื่อนไหวเพื่อให้สามารถตามกระแสและหากกลยุทธ์รับมือกับการแข่งขันในตลาดได้อย่างทัน่วงที นอกจากนั้นยังมีการไปใช้บริการร้านค้าคู่แข่งที่กำลังอยู่ในกระแสเพื่อเรียนรู้กลยุทธ์ความสำเร็จแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนางานกิจการของร้าน

3) สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นร้านจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับกิจการ โดยอาจนำมาพัฒนาปรับปรุงเมนูอาหารและรูปแบบการให้บริการ เช่น หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับสุขลักษณะอนามัยมากยิ่งขึ้น เช่น การล้างมือด้วยแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นทางร้านจึงต้องมีการปรับตัวตามเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การเตรียมแอลกอฮอล์ล้างมือไว้ให้ตามจุดต่าง ๆ การห่อหุ้มสัมผัสในถุงพลาสติกเพื่อไม่ให้สัมผัสกับอากาศ เป็นต้น

4) จัดเซตเมนูอาหารสุดคุ้ม

มีการจับคู่อาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานเพื่อเสนอขายเป็นเซตโดยลดราคาต่ำลงมาเล็กน้อย โดยกลยุทธ์การจับเซตคือการตั้งราคาต่อเซตให้ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยต่อหัวของลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและเชิญชวนให้ลูกค้าเพิ่มยอดใช้จ่ายต่อคน

8.1.2 ขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

กรณีที่ยอดประกอบการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น จนทำให้ร้านขาดเงินทุนหมุนเวียน ทางร้านมีมาตรการแก้ไขโดยการหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงินต่าง ๆ มาใช้เพื่อหมุนเวียนกิจการ

8.1.3 ขาดแคลนพนักงาน

กรณีที่พนักงานเกิดป่วยหรือลาออกกะทันหันจนทำให้มีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ ทางร้านมีมาตรการแก้ไขด้วยการจ้างพนักงานพาร์ทไทม์รายวันมารับหน้าที่แทนชั่วคราว ส่วนกรณีที่พนักงานขอลาหยุดในช่วงวันหยุดประจำเทศกาลต่าง ๆ ทางร้านจะเสนอจ่ายค่าแรงเพิ่มขึ้นเพื่อจูงใจให้พนักงานอยากมาทำงาน

8.1.4 ขาดแคลนวัตถุดิบในการปรุงอาหาร

เพื่อหลีกเลี่ยงกรณีที่ Supplier ไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ตามกำหนดจนทำให้ทางร้านเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบจนไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอต่อยอดขายสั่งซื้อ ทางร้านจะมีการรับวัตถุดิบจาก Supplier หลาย ๆ ที่เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง หรือหากเกิดขาดแคลนวัตถุดิบชนิดใดขึ้นมาจะทันหันจะให้พนักงานขับรถไปซื้อวัตถุดิบที่แม่โคร กาญจนบุรี เพื่อนำมาใช้ทดแทนวัตถุดิบที่ขาดแคลน

8.1.5 การแพร่ระบาดของโรคติดต่อซึ่งทำให้เกิดการล็อกดาวน์

1) เพิ่มช่องทางการขายผ่านเดลิเวอรี่

กรณีที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดต่อจนทำให้เกิดการล็อกดาวน์และผู้คนหลีกเลี่ยงสถานที่ปิดซึ่งทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคได้ง่าย ทางร้านจะมีมาตรการเปิดขายอาหารผ่านเดลิเวอรี่โดยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีให้บริการในพื้นที่ เช่น Line Man และ Grab Food

2) ทำข้าวกล่องและเค้กฝากขายที่ร้านขายของฝาก

ติดต่อร้านขายของฝากที่มีลูกค้ามาใช้บริการเยอะเพื่อขอวางขายข้าวกล่องและเค้กในร้านโดยแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้ตามยอดที่ขายได้

8.2 แผนในอนาคต

กรณีที่กิจการเติบโตและสร้างกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทางร้านมีแผนต่อยอดธุรกิจโดยการนำเอกลักษณ์ของร้านซึ่งก็คือขนมไทยประยุกต์มาดัดแปลงเป็นเมนูไอศกรีมซึ่งเป็นเมนูไอศกรีมขนมไทยโฮมเมดเกรดพรีเมียมสำหรับคนรักสุขภาพ ตัวไอศกรีมจะใช้น้ำตาลทราย ไขมันต่ำ และแคลอรีน้อย โดยช่วงแรกจะมีวางขายแคในร้านเท่านั้นเพื่อดูกระแสตอบรับของผู้บริโภค หาก

กระแสดอรับเป็นไปในเชิงบวก ทางธุรกิจจะมีการติดต่อเป็นพันธมิตรกับร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือ Mini Big C เพื่อวางขายสินค้า



บรรณานุกรม

กาญจนา จันทรัชิต, พิมพ์พารณ สุทธหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเสวียง และศุภชัย ธรรมสุปรีดี.

(2565). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?. สืบค้นจาก

<http://www.fpojournall.com/thai-tourism-situation/>.

ครีวศรีไพร. (2565). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/profile.php?](https://www.facebook.com/profile.php?id=100052694333760)

[id=100052694333760](https://www.facebook.com/profile.php?id=100052694333760).

คาทาริน่า นิโคลิค. (2564). วิธีการออกแบบแผนผังร้านอาหาร. สืบค้นจาก

<https://www.waiterio.com/blog/th/withiikaar-kaebbaephnpangraan-aahaar-taw-yaang-ekhlldlab/>.

โควิดเปลี่ยนผู้บริโภคถึงเทคโนโลยีสปีดงานบริการ. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/962723>.

ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2564). *Cafe hopping* กับการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

<https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping-กับการท่องเที่ยว/>

แพอาหาร วิสวัย น้ำใส - กระชังปลา ทำล้อ ช.3. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057848851633>.

มีนา Café คาเฟ่สไตล์ เกียงนา ที่กาญจนบุรี. (2562). สืบค้นจาก

<http://www.9uklife.com/eating/review-meena-cafe-kanchanaburi/>.

ราวี ริวา คาเฟ่ (Ravi Riva Cafe). (2564). สืบค้นจาก

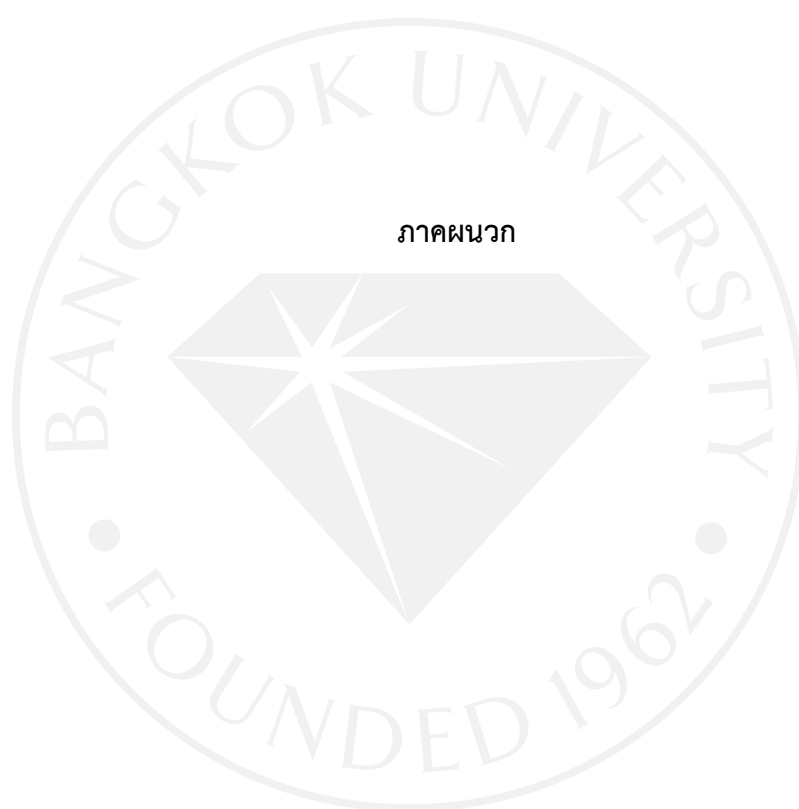
<https://www.petfriendlythailand.com/places/ravi-riva-cafe/>.

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564).

สืบค้นจาก https://ww2.kanchanaburi.go.th/files/com_news_devpro/2018-07_7d27ce7c1dd29ba.pdf.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12563&filename=QGDP_report)

[nid=12563&filename=QGDP_report](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12563&filename=QGDP_report).



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

เพศหญิง – 81%

เพศชาย – 19%

2) อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี – 2%

20 - 30 ปี – 88%

31 - 40 ปี – 6%

41 - 60 ปี – 4%

60 ปีขึ้นไป – 0%

3) ระดับการศึกษา

มัธยมตอนปลาย – 1%

อนุปริญญา/เทียบเท่า – 4%

ปริญญาตรี – 73%

ปริญญาโท – 22%

ปริญญาเอก – 0%

4) อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา – 54%

ธุรกิจส่วนตัว – 15%

พนักงานบริษัทเอกชน – 25%

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ – 5%

อื่น ๆ (ธุรกิจครอบครัว) – 1%

5) รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 36%

15,001 - 20,000 บาท – 23%

20,001 - 30,000 บาท – 20%

30,001 - 40,000 บาท – 10%

50,000 บาทขึ้นไป – 8%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ท่านใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีบ่อยแค่ไหน

- ใช้บริการทุกครั้ง – 11%
- ใช้บริการเกือบทุกครั้ง – 15%
- ใช้บริการบางครั้ง – 17%
- ใช้บริการนานๆครั้ง – 37%
- ไม่เคยใช้บริการเลย – 20%

2) เหตุผลหลักที่ท่านไปใช้บริการร้านคาเฟ่ขณะท่องเที่ยว

- นั่งเล่น – 7%
- รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม – 36%
- สังสรรค์กับเพื่อน – 5%
- หาจุดเช็คอินถ่ายรูป – 19%
- หาจุดพักผ่อนระหว่างท่องเที่ยว – 31%
- ไม่ใช้บริการ – 1%
- ทำงาน – 1%

3) หากท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ราคาที่ท่านยอมรับได้ต่อมือต่อหัว

- ไม่เกิน 100 บาท – 9%
- 101 - 200 บาท – 47%
- 201 - 300 บาท – 30%
- 301 - 400 บาท – 10%
- 401 - 500 บาท – 1 %
- มากกว่า 500 บาทขึ้นไป – 3%

4) ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- 09.00 – 12.00 น. – 13%
- 12.01 – 15.00 น. – 57%
- 15.01 – 18.00 น. – 28%
- 18.01 – 21.00 น. – 1%
- ไม่ได้ใช้บริการ – 1%

4) ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 30 นาที – 9%

30 นาที- 1 ชั่วโมง – 64%

1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง – 23%

ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป – 4%

5) ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการกับใคร

คนเดียว – 9%

แฟน – 30%

เพื่อน – 33%

ญาติ – 0%

ครอบครัว (พ่อ, แม่, น้อง) – 28%

6) ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

Google – 46%

Facebook – 34%

Instagram – 18%

Tiktok – 2%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอาหาร	43%	36%	19%	2%	
2. คุณภาพของอาหาร	38%	42%	18%	2%	
3. มีเมนูอาหารหลากหลายชนิด	42%	27%	26%	5%	
4. มีการจัดตกแต่งจานอาหารอย่างสวยงาม	41%	34%	17%	6%	2%
5. มีเมนู Signature ของร้าน	31%	32%	25%	11%	1%
ด้านราคา					
6. มีการติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน	57%	28%	14%	1%	
7. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	53%	33%	10%	3%	1%
8. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ	50%	29%	17%	4%	
9. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับบรรยากาศ	45%	36%	16%	2%	1%
10. มีบริการชำระค่าอาหารผ่านธนาคารออนไลน์	64%	21%	12%	2%	1%
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง	45%	40%	12%	3%	
12. มีที่จอดรถเพียงพอ	49%	30%	19%	2%	
13. ป้ายร้านสังเกตได้ง่าย	43%	38%	17%	2%	
14. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เบอร์โทร	41%	38%	15%	6%	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย/ใบปลิว/ป้ายไวนิล	33%	40%	24%	3%	
16. โปรโมชั่นอาหารราคาพิเศษ	34%	32%	28%	6%	
17. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	31%	40%	23%	6%	
18. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	17%	34%	35%	11%	3%
ด้านบุคลากร					
19. พนักงานมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบเดียวกัน	26%	32%	24%	14%	4%
20. พนักงานมีกริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	56%	35%	7%	2%	
21. พนักงานมีความสามารถแนะนำเมนูอาหารได้	44%	39%	15%	2%	
22. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	50%	34%	12%	4%	
ด้านกระบวนการให้บริการ					
23. มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	45%	36%	15%	4%	
24. การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	50%	38%	10%	2%	
25. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	34%	31%	28%	5%	1%
26. สามารถสั่งอาหารผ่าน QR Code ได้	32%	23%	36%	7%	2%
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
27. ร้านมีความกว้างขวาง ไม่แออัด	45%	39%	15%	1%	
28. การตกแต่งร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์	51%	31%	15%	3%	
29. สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	60%	29%	9%	2%	
30. ภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	40%	31%	26%	2%	1%

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชาลิสา รักอาชีพ

อีเมล

chalisa.raka@bumail.net

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

