

แผนธุรกิจ The Rancher Café & Bakery

Business Plan for the Rancher Café & Bakery



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจ The Rancher Café & Bakery

Business Plan for the Rancher Café & Bakery



จิตาภา จารุวรรณพิมล
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ The Rancher Café & Bakery

ผู้วิจัย จิตภา จารุพรรณพิมล



ได้พิจารณาเห็นชอบ

**BANGKOK
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

จิตภา จารุพรรณพิมล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจ The Rancher Café & Bakery (45 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

ในภาวะสถานการณ์ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยเต็มไปด้วยความเร่งรีบและเคร่งเครียด จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาเวลาและสถานที่ในการผ่อนคลาย ซึ่งคาเฟ่สวนสัตว์ก็เปรียบเสมือนสถานที่พิเศษ ที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจใช้บริการในช่วงเวลาที่พิเศษกับครอบครัว และเป็นสถานที่นัดพบปะกับเพื่อนฝูง นอกจากนี้เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคหันให้ความสนใจกับธรรมชาติและคาเฟ่แปลกใหม่ที่สามารถเยียวยาจิตใจได้กันมากขึ้น ดังนั้นแผนธุรกิจ The Rancher Café & Bakery จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถพักผ่อน และนำเสนออาหาร เครื่องดื่มแปลกใหม่ตามเทรนด์ ที่สร้างสรรค์ด้วยคุณภาพและปลอดภัย ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ทางร้านมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยทำงานที่อาศัยอยู่ระแวกเดียวกันกับร้าน และลูกค้าที่สัญจรไปมา โดยมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไปที่ชื่นชอบกาแฟ เบเกอรี่ ถ่ายรูปธรรมชาติ และรักสัตว์ โดยทางร้านมีการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้มาใช้บริการและสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่าย และเลือกตั้งอยู่ในบริเวณ จ. สระบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้คนสัญจรผ่านไปมาเสมอ และการเดินทางมาที่ร้านอย่างสะดวกสบายและง่ายดาย นอกจากนี้ทางร้านยังได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มองเห็น และสนใจอยากที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการมากขึ้น โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในด้านของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ทางร้านมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายเป็นกันเอง นอกจากนี้ทางร้านยังคำนึงถึงคุณภาพของตัวสินค้าและการให้บริการด้วยความจริงใจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจที่สุด

จากการวิเคราะห์แผนการเงินในอนาคต 5 ปี พบว่าธุรกิจ The Rancher Café & Bakery จะสามารถคืนทุนได้ภายในปีที่ 3 IRR 80.42% NPV 14,393,637.59 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ ยอดขาย ดังนั้นทางร้านมีนโยบายที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ในการประเมินแผนธุรกิจทางร้านได้กำหนดแผนฉุกเฉินไว้สำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินไว้รองรับ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการต่อไปได้โดยไม่ติดขัด

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, คาเฟ่, แผนธุรกิจ

Jaruthatphimon, J. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for the Rancher Café & Bakery (45 pp.)

Advisor: Kannapon Lopetcharat, Ph.D.

ABSTRACT

In the current situation, the lifestyles of consumers in Thailand are full of hustle and stress. As a result, most consumers tend to find time and place to relax. And zoo cafes are another option that consumers often decide to use for recreation. And it is a place where you can meet and socialize with friends. In addition, because nowadays consumers are turning more attention to nature and exotic cafes that can soothe the mind, therefore, The Rancher Café & Bakery business plan was born to be a place where consumers can relax and presenting food New and trendy beverages created with quality and safety. In marketing strategy, the shop focuses on teenagers and working people who live or work in the same area as the shop. and customers traveling around with an income level from middle to higher People who like coffee, bakery, photography, nature, and animals. The shop will set prices that consumers can access. And the election is in the area of Saraburi Province, which is a province where people always pass by. including comfortable travel in addition, the store places importance on marketing promotions to attract customers to try the service. By marketing through online channels because nowadays it can reach the consumer group quickly. In terms of operational strategy, the store focuses on allowing customers to receive products quickly. and comfortable and friendly in addition, the store also considers the quality of products and efficient service. in order to provide maximum satisfaction to consumers.

From the analysis of the 5-year future financial plan, it was found that The Rancher Café & Bakery business will be able to pay back its investment within the 3rd year, IRR 80.42% NPV 14,393,637.59. The factor that affects business operations the most is sales. Therefore, the store has a policy to make sales increase continuously every year. In evaluating the store's business plan, the store has set up

an emergency plan to accommodate emergency situations. This will help the business to continue operating according to the set goals.

Keywords: Coffee Shop, Cafe, Business Plan



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ (Independent Study-IS) ในครั้งนี้ ได้รับความสำเร็จอย่างยอดเยี่ยม ด้วยความร่วมมือจาก ดร. กัณณพนต์ เพชรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาด้านการค้นคว้าอิสระ ท่านได้เสนอแนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และชี้แนะในการแก้ไขถึงข้อบกพร่อง พร้อมทั้งแนะนำให้ความรู้รวมถึงให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ทำให้วิจัยครั้งนี้เติบโตและสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ร่วมสอนในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา ความเป็นผู้ประกอบการ ท่านได้ถ่ายทอดทั้งความรู้ รวมถึงแนวคิดที่มีประโยชน์มากมาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ภายใต้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอย่างสูงเพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ไม่มีหยุดนิ่ง

ที่สุดของรายงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่เคยช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนวคิด และให้คำแนะนำตลอดระยะเวลา นอกจากนี้ยังขอขอบคุณที่ได้ร่วมมือในการประสานงานและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ที่น่าสนใจทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ทั้งยังมีมิตรภาพที่ตีร่วมกัน ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้โอกาสในการเรียนรู้ การส่งเสริม การให้กำลังใจ และการให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

ทั้งนี้ยังขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมและสนับสนุนที่ทำให้วิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างเป็นอย่างดี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จิตาภา จารุทรศน์พิมล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความน่าสนใจและที่มาของธุรกิจ	1
1.2 ขอบเขตและลักษณะของธุรกิจ	1
1.3 เหตุที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	1
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
1.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	2
1.6 ทรัพยากร (Key Resources)	2
1.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)	3
1.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	3
1.9 รายได้ (Revenue Streams)	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	4
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	6
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)	7
2.5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	8
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ทางธุรกิจ	9
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	9
3.3 การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	12
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	12
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
4.6 สรุปผลการวิจัย	13
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นโยชน์สำหรับการวางแผน	13
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ของทางการตลาด	14
5.2 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	14
5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	16
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	20
6.2 แผนการดำเนินงาน	20
6.3 แผนการบริหารงานบุคคล	20
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	23
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	23
7.3 นโยบายทางการเงิน	23
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	23
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	36
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	37
8.2 แผนในอนาคต	37

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

หน้า

38

ภาคผนวก

39

ประวัติผู้เขียน

45



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: รายการราคาเครื่องดื่ม	17
ตารางที่ 5.2: รายการราคาเบเกอรี่	17
ตารางที่ 5.3: รายการราคาอาหาร	18
ตารางที่ 7.1: แสดงสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	24
ตารางที่ 7.2: แสดงแหล่งที่มาจำนวนและสัดส่วนทางการเงิน	24
ตารางที่ 7.3: การคำนวณความต้องการของลูกค้ารายเดือน	25
ตารางที่ 7.4: การคำนวณยอดขาย 5 ปี	26
ตารางที่ 7.5: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	26
ตารางที่ 7.6: ความต้องการเงินทุน	27
ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคา	28
ตารางที่ 7.8: ค่าใช้จ่ายปีที่ 1-5	28
ตารางที่ 7.9: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	29
ตารางที่ 7.10: ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	29
ตารางที่ 7.11: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	30
ตารางที่ 7.12: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	30
ตารางที่ 7.13: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	31
ตารางที่ 7.14: งบกระแสเงินสด	32
ตารางที่ 7.15: การประมาณการประเมินโครงการ	34
ตารางที่ 7.16: ระยะเวลาคืนทุน	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ตราสินค้า	9
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้	16
ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร	21



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความน่าสนใจและที่มาของธุรกิจ

ข้าพเจ้าเริ่มต้นธุรกิจนี้ เนื่องจากความชอบเกี่ยวกับกาแฟ ซึ่งต่อมาก็เริ่มสนใจที่จะทำกาแฟ เนื่องจากมีแรงบันดาลใจมาจากหลายแห่งที่ได้ลองไปเก็บรวบรวมข้อมูลและสังเกตอยู่ตลอด จึงเริ่มมีความอยากที่จะมีธุรกิจนี้เป็นของตนเอง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เนื่องจากกาแฟมีอยู่มากมาย มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่สนใจที่จะเปิดกาแฟ จึงทำให้มีคู่แข่งมาก ซึ่งผลักดันให้กาแฟต่าง ๆ ต้องสร้างจุดเด่นที่น่าสนใจ ที่สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า และคงความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านไว้ และแน่นอนว่าเนื่องจากผู้จัดทำทราบถึงปัญหาเหล่านี้อยู่แล้ว จึงต้องการที่จะทำ Café & Mini Zoo ขึ้นมา ซึ่งจะมีตัวอาคารในส่วนของร้านกาแฟ และสวนสัตว์ขนาดเล็ก ๆ ที่มีแกะ เป็ด ไก่ กระต่าย เต่า เป็นต้น นอกจากนี้ที่กาแฟยังมีสนามหญ้า ลานกว้าง น้ำตก และบ่อน้ำสำหรับเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมร่วมกับสัตว์น่ารัก ๆ ตีมด้ากับธรรมชาติ และชากาแฟ ซึ่งยังเป็นจุดทำรายได้เพิ่มนอกเหนือจากการขายเครื่องดื่มและอาหารอีกด้วย

1.2 ขอบเขตและลักษณะของธุรกิจ

จาก Pain Point เป็นธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ ประเภทรวมกับสวนสัตว์ขนาดเล็ก จึงวางแผนไว้ว่าต้องการพื้นที่ที่ใกล้กับภูเขา เช่น จังหวัดสระบุรี หรือเขาใหญ่ เนื่องจากต้องการความธรรมชาติ ความสดชื่น ให้เหมาะกับตัวของกาแฟที่ต้องการจะทำ และมีให้บริการช่องทางออนไลน์ด้วย เพื่อความสะดวกของลูกค้าให้เข้าถึงได้ง่าย

1.3 เหตุที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ในปัจจุบันกาแฟเป็นที่นิยมมาก โดยส่วนตัวคิดว่าเพราะความชอบที่จะไปลองนั่ง หาแรงบันดาลใจ และชอบสังเกตอยู่บ่อยครั้ง ชอบให้คะแนนเรื่องของรสชาติ บรรยากาศต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดความคิดที่ว่าต้องการที่จะทำ แล้วต้องเริ่มทำอย่างไรให้แตกต่าง และดึงดูดลูกค้าเลือกที่จะมาร้านเรา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจากความเห็นส่วนตัวที่ได้ไปสังเกตมาหลายที่ ทางร้านจะไม่ได้ขายเรื่องของรสชาติกาแฟ แต่จะขายไปเรื่องของวิวทิวทัศน์ บรรยากาศ การตกแต่งของทางร้านเสียมากกว่า โดยส่วนตัวคิดว่า ถ้าเป็นร้านของผู้จัดทำเองก็ต้องการที่จะทำให้อารมณ์ดีและทัศนียภาพที่ดีควบคู่ไปด้วยกันได้

ในปัจจุบันคาเฟ่ เป็นที่นิยมมาก แต่คาเฟ่ส่วนใหญ่เน้นไม่ได้ขายเรื่องของรสชาติกาแฟและมีจุดขายเป็นเรื่องของวิว ทิวทัศน์ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน เสียมากกว่า ซึ่งจากการไปทดลองนั่งตามร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง จึงสรุปได้ว่า คาเฟ่ที่ตนเองจะตั้งขึ้นจะมีเครื่องดื่มที่อร่อยและมีทัศนียภาพที่ดีด้วย

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1.4.2 ผู้รับซื้อเมล็ดกาแฟ

1.4.3 นักดื่มกาแฟ

1.4.4 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

1.4.5 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์

1.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) คิดค้นเมนูกาแฟ ชา และเบเกอรี่ใหม่ ๆ ตามเทรนด์เสมอ เพื่อความหลากหลายของเมนู
- 2) วางแผนกลยุทธ์ธุรกิจล่วงหน้าเสมอ คำนึงถึงข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ภายในอนาคต และวางแผนเตรียมรับมือ
- 3) ตกแต่งร้าน ตกแต่งกาแฟ, เบเกอรี่ ตามเทศกาล คิดหากิจกรรมแปลกใหม่อยู่เสมอไม่ซ้ำจำเจ ในช่วงเทศกาลจะมีเมนูใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลนั้น ๆ เพราะเป็นการดึงดูดลูกค้า
- 4) คิดโปรโมชั่นทุกเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

1.6 ทรัพยากร (Key Resources)

- 1) พนักงานร้านทุกคนปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้
- 2) โครงสร้างต้นทุน
- 3) ต้นทุนวัตถุดิบ เมล็ดกาแฟ ขนมอบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในด้านการผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพที่สดใหม่แก่ผู้บริโภคทุกวัน
- 4) ค่าใช้จ่ายแกะ กระจ่าย ไม้ เต่า และเปิด และอาหาร
- 5) ค่าใช้จ่ายการตลาด การโฆษณาร้าน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ

1.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) สื่อออนไลน์ Social Media ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายโดยการโฆษณาและการยิง Ads เช่น Facebook, Instagram, Line และการทำคอนเทนต์ผ่าน TikTok ตามเทรนด์ใหม่ๆ ง่ายๆ สม่่าเสมอ

2) การบอกปากต่อปาก

3) เดลิเวอรี่ รับออเดอร์ทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน

1.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

นักท่องเที่ยวและลูกค้าชาวต่างชาติ โดยจะเน้นบริเวณที่มีกลุ่มผู้คนชุกชุม และสัญจรไปมา และเน้นด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ลูกค้าชาวประจําจะเป็นส่วนน้อยเพราะจุดประสงค์จะมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

1.9 รายได้ (Revenue Streams)

1) ขายสินค้าผ่านหน้าร้าน

2) ขายสินค้าผ่านออนไลน์

3) รายได้จากที่ลูกค้าซื้ออาหารสัตว์เพื่อที่จะให้อาหารสัตว์อย่างใกล้ชิด

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

สมาคมกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าสูงถึง 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่ออีก 15%-20% (“ส่องอนาคต กาแฟไทย”, 2563) โดยเฉพาะกาแฟคุณภาพสูงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เติบโตที่ 3%-5% ต่อปี อัตราการดื่มกาแฟเฉลี่ยของคนไทยสูงถึง 300 แก้วต่อคน/ปี และจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอีก เมื่อเปรียบเทียบแล้ว การดื่มกาแฟในญี่ปุ่นอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ในยุโรปผู้ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี และในฟินแลนด์ผู้ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

ปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านกาแฟมักเป็นที่นิยมในประเทศไทยและทำเงินได้มากมาย มูลค่าสูงสุดในปี 2560 มีมูลค่า 21.22 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่า 10% จากปีก่อน แน่นหนาแม้ความสนใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจกาแฟก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัว อย่างไรก็ตามการเปิดร้านกาแฟยังคงมีความท้าทายมากมาย เมื่อเวลาผ่านไป วิธีที่ผู้คนดื่มกาแฟก็เปลี่ยนไป ในอดีตกาแฟสำเร็จรูปได้รับความนิยม แต่ตอนนี้ผู้คนหันมาสนใจการไปร้านกาแฟและดื่มกาแฟสดในบรรยากาศดี ๆ กันมากขึ้น ทำให้จำนวนนักดื่มกาแฟชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงเลือกที่จะมีธุรกิจร้านกาแฟเป็นของตัวเอง และหันมาสนใจธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านกาแฟจึงต้องมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่เด่นชัด มาเป็นพลังให้กับธุรกิจเพราะมีร้านกาแฟเปิดเพิ่มมากขึ้นทุกวัน จึงเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจด้านนี้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

มองรอบตัวและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกว่า ดีหรือแย่อย่างไร โดยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ธุรกิจประเภทร้านอาหารและร้านกาแฟได้รับผลกระทบเชิงบวกจากกฎระเบียบที่ผ่อนคลายนลง เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ถือเป็นโรคประจำท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านสามารถทำงานได้ตามปกติ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการปิดอย่างกะทันหันหรือจำนวนลูกค้าภายในร้าน และการมีผู้ว่าราชการจังหวัดคนใหม่ ประเด็นสำคัญประการหนึ่งคือความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านกาแฟที่ได้รับผลกระทบ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น การจัดเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงความสนใจนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็เสนอ

ค่าเดินทางในราคาที่ถูกลงกว่า อย่างไรก็ตามแผนนี้มีความเสี่ยงที่อาจเพิ่มการแพร่กระจายของโรคระบาดได้

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เศรษฐกิจไทยขยายตัวเล็กน้อยร้อยละ 2.2 และการบริโภคโดยภาคเอกชนที่สูงขึ้นร้อยละ 3.9 ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ ผู้คนใช้จ่ายเงินมากขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ แต่แล้วเมื่ออัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นกะทันหันถึงร้อยละ 4.7% ผู้คนจึงเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย, 2566) ซึ่งอาจนำมาสู่การลด ละ และเลิกการซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือย รวมถึงกาแฟด้วย อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจก็ยังมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากขึ้น และสินค้าต่าง ๆ ได้ส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ในสังคมไทยได้เปิดรับกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะเปิดรับรสชาติแปลกใหม่ และคุณภาพที่ดีขึ้นหรือที่เรียกว่ากาแฟเกรดซูพีเรีย (Superior Grade Coffee) ซึ่งหมายความว่ามีโอกาสสูงที่ตลาดกาแฟจะเติบโตในประเทศไทยและยังมีโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าได้อีกมาก โดยเฉพาะการที่มีรสชาติแปลกใหม่และคุณภาพที่ดีขึ้นไปอีกกว่าปกติ

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวันซึ่งส่งผลต่อวงการกาแฟ เช่น เครื่องจักรหรือหุ่นยนต์ใหม่ ๆ ที่สามารถชงกาแฟอัตโนมัติ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมกาแฟ เพราะสามารถชงกาแฟได้รวดเร็วและมีคุณสมบัติพิเศษ นี่จะทำให้เป็นอุปสรรคต่อร้านกาแฟทั่วไปที่สามารถมอบคุณค่าแบบเดียวกันได้ เนื่องจากเครื่องจักรเหล่านี้ดำเนินการและมีจุดขายที่แตกต่างเพิ่มมากขึ้น

2.2.5 สภาพแวดล้อม ด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพ และความชอบส่วนบุคคล ล้วนมีส่วนทำให้เกิดอัตลักษณ์และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้ชายจะต้องตระหนักถึงองค์ประกอบที่หลากหลายที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ตั้งแต่รูปแบบสภาพอากาศที่แปรปรวนไปจนถึงทรัพยากรที่ขาดแคลน เช่น อาหารและเชื้อเพลิง ตัวแปรเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ ที่สามารถเปลี่ยนความคิดได้ตลอดเวลา

2.2.6 สภาพแวดล้อม ด้านกฎหมาย (Law Factors)

“กฎกระทรวงว่าด้วยสุขอนามัยของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561” กำหนดให้สถานที่จำหน่ายอาหารในกลุ่มร้านอาหารทุกแห่งต้องปฏิบัติตามกฎหมาย 5 มาตรา (เริ่มตั้งแต่ 20 มิถุนายน 2561) กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดหลักเกณฑ์เหล่านี้ไว้ สถานที่ประกอบการขายอาหารควรต้องได้รับการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนในเรื่องความสะอาดของพื้นที่ของตน สิ่งสำคัญคือต้องตรวจสอบ

สถานที่เช่นนี้เพื่อให้มั่นใจว่าสถานที่เหล่านี้ได้รับการฆ่าเชื้ออย่างเหมาะสม และปราศจากความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น ควรปฏิบัติตามหลักปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่เหมาะสมและบังคับใช้อย่างเคร่งครัด สิ่งนี้รับประกันความปลอดภัยยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าและชื่อเสียงที่ดีขึ้นสำหรับสถานประกอบการ ผู้ตรวจควรไปเยี่ยมชมสถานประกอบการเหล่านี้เป็นประจำเพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเป็นไปตามระเบียบ

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองในการผลิตของผู้ขายค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีซัพพลายเออร์จำนวนมากที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันทั้งหมด แต่มีร้านกาแฟมากมาย การหาสินค้าที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมจึงค่อนข้างง่าย

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเมื่อมีคู่แข่งจำนวนมากในบริเวณใกล้เคียง เพื่อดึงดูดลูกค้า เราต้องกำหนดกลยุทธ์หรือสิ่งจูงใจ เช่น ราคาและคุณภาพของกาแฟที่โดดเด่น ทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มากขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ร้านกาแฟจึงใช้แนวทางที่สร้างสรรค์ บางร้านมุ่งเน้นไปที่สุนทรียภาพ พร้อมด้วยเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจเกี่ยวกับร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ในขณะที่บางคนก็ทุ่มเทความพยายามทั้งหมดเพื่อให้รสชาติกาแฟของพวกเขาสมบูรณ์แบบ

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป จากเดิมที่นั่งรับประทานที่ร้านก็หันมาชงกาแฟทานเองที่บ้าน เนื่องจากเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติทำให้หลาย ๆ คนอยากที่จะลองชงกาแฟเองดูสักครั้ง โดยทางร้านจะต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคอยากกลับมาดื่มกาแฟที่ร้านเหมือนเดิม

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากมีร้านกาแฟมากมายในบริเวณใกล้เคียง โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเกิดขึ้นจึงมีน้อย จึงทำให้การแข่งขันน้อย

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

“ ซีน คาเฟ่ ” คาเฟ่สไตล์อังกฤษ ที่รับรองลูกค้าได้มาก มีสถานที่กว้างขวางเป็นแนวลึกเข้าไปด้านใน มีมุมถ่ายรูปหลากหลายมุม ทางร้านมีจุดเด่นคืองานสะสมงานสไตล์ยุโรปที่นำมาใช้ประดับร้าน ร้านตั้งอยู่ในตัวเมืองสระบุรี อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อเทียบกับการตกแต่งร้านแล้วถือว่าราคาสมเหตุสมผล แต่การเดินทางอาจจะยากลำบากสำหรับผู้ที่ไม่ได้มารถส่วนตัว เนื่องจากที่จอดรถมีเพียงข้างร้านเท่านั้นและเข้าออกได้ยาก (ซีน คาเฟ่, 2566)

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

“ The Barnery ” คาเฟ่สไตล์โรงนาสุดมินิมอลที่ตั้งอยู่ท่ามกลางสนามหญ้าสีเขียวขจีรอบ ๆ ร้านมีต้นไม้ไม่น้อยใหญ่และบ่อน้ำที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่เขาใหญ่ ตัวร้านมีการออกแบบเป็นหลังคาทรงสูง คุมโทนสีเป็นสีน้ำตาลอ่อนทั้งด้านนอกและด้านในตัวร้าน รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งก็มีความเข้ากัน ทำให้เมื่อเข้ามาแล้วรู้สึกผ่อนคลาย อบอุ่น มาพร้อมกับมุมถ่ายรูปสวย ๆ ไม่ว่าจะป็นโซนสะพานที่ยื่นลงไปบ่อน้ำ พุ่มหญ้า สวนดอกไม้ ฯลฯ ส่วนทางด้านเมนู ทางร้านมีให้บริการทั้งเครื่องดื่มรสชาติเข้มข้น ขนม ครัฟฟองต์ เค้ก รวมทั้งอาหารจานเดียวอีกหลากหลายเมนู แล้วยังรสชาติดี คุ่มค่าคุ่มราคาอีกด้วย (เดอะ บาร์นเนอร์รี่, 2566)

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

“ร้านรถเข็นกาแฟโบราณ” มีอยู่มากทุกพื้นที่ แนนอนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟจากร้านรถเข็น เพราะการเข้าถึงที่ง่ายและบริการที่รวดเร็ว ร้านเล็ก ๆ เหล่านี้ยังเข้ายวนใจด้วยรสชาติระดับพรีเมียมในราคาที่สามารเอื้อถึงได้ นอกจากนี้ยังดึงดูดความสนใจ โดยสร้างแรงบันดาลใจให้เจ้าของมีความคิดสร้างสรรค์ในความพยายามของผู้ประกอบการ ข้อดีของแนวคิดนี้คือไม่จำเป็นต้องลงทุนเยอะ แต่ต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและผู้ขายแทน และความคล่องตัวของร้านรถเข็นเหล่านี้สามารถเดินทางไปหาลูกค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสปัจจุบันของสินค้าในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยการที่สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

“ร้านสะดวกซื้อ” เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งทางอ้อมที่มีอยู่เยอะมาก เนื่องจากเรียนรู้ที่จะปรับตัวเร็ว เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการทุกอย่างและช่วยลดเวลาลูกค้าในยุคเร่งรีบ ราคาถูก และสะดวกกับลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าจะมาซื้อกาแฟถึงคาเฟ่

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามคุณค่าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือประเภทอาหารและเครื่องดื่มแบบท้องถิ่น และบรรยากาศแบบสบาย ๆ ที่สามารถให้ลูกค้ามานั่งในร้านได้นาน สำหรับสินค้าทดแทนประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คือร้านอาหารทั่วไปที่จำหน่ายอาหารโดยเฉพาะ และสิ่งที่ใช้ทดแทนบรรยากาศได้ คือร้านกาแฟทั่วไปที่ลูกค้ามานั่งในร้านได้นาน

2.5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ 1

“วัตถุดิบและอุปกรณ์เพื่อสร้างรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์” กาแฟรสชาติดีนั้นเกิดจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีทำเลที่เพาะปลูกที่เหมาะสม ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ น้ำ ความชื้น และสภาพอากาศ การคั่วกาแฟ การบดกาแฟ และกระบวนการอื่น ๆ นั้น มีผลต่อรสชาติกาแฟที่ได้เช่นกัน บดหยาบเหมาะแก่การทำ Cold Brew และเครื่อง Fresh Press การบดละเอียดกลางเหมาะแก่การใช้ Dipper ส่วนการบดละเอียดเหมาะมากแก่การทำกาแฟเข้ม หรือ Espresso ดังนั้นความสำเร็จต้องอาศัยความเอาใจใส่อย่างระมัดระวังต่อวัตถุดิบและอุปกรณ์

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

“การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์” การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ มี Concept ชัดเจน สามารถดึงดูดเหล่า Café Hopping ได้ดี เนื่องจากถ่ายรูปที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เพื่อลงรูปภาพบน Social Media ทำให้เพื่อนหรือผู้ติดตามนั้นมีความสนใจอยากติดตามเพื่อไม่ให้ตกเทรนด์

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ “การบริการการจัดการที่ดี” คือกุญแจสำคัญ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการจัดการการดำเนินงานที่รักษามาตรฐานและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สิ่งนี้ไม่เพียงสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งที่สอง แต่ยังช่วยกระจายข่าวด้วยตัวลูกค้าเองอีกด้วย

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ธุรกิจประเภทร้านกาแฟมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกาแฟกระป๋องที่มีอยู่ตามร้านสะดวกซื้อ และกาแฟสดจากร้านกาแฟ ร้านรถเข็น และคาเฟ่ นอกจากนี้ด้วยในแง่ของรายได้และจำนวนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนกล้าที่จะจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีให้เห็นเยอะขึ้นในทุก ๆ วัน ดังนั้นตลาดธุรกิจกาแฟจึงมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ก็มีโอกาสสูงมากเช่นกัน

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสินค้า



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นคาเฟ่และสวนสัตว์ขนาดเล็กที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทุกเพศทุกวัย และมีคุณภาพที่สุด

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ในร้านกาแฟที่ไม่ธรรมดาแห่งนี้ เน้นไปที่วัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟ รวมถึงเบเกอรี่คุณภาพ เครื่องดื่มแปลกใหม่ และการตกแต่งร้านที่น่ารัก รับผิดชอบต่อคุณภาพที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมให้กับลูกค้าทุกคน จุดมุ่งเน้นคือการให้บริการที่รวดเร็วและพัฒนาความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับลูกค้า

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้งหลังจากได้ยื่นคำวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับกาแฟ เบเกอรี่ และอาหารที่น่าเสนอ สิ่งนี้นำไปสู่การใช้บริการที่เพิ่มขึ้นผ่านการบอกต่อ
- 2) สินค้า คุณภาพ และการบริการตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้
- 3) ขยายสาขา และออกบูธเพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายสาขาเพิ่มอีกตามจังหวัดท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละสาขาจะตกแต่งในธีมแตกต่างกัน
- 2) ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3.3 การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้อย่างง่าย เนื่องจากทำเลที่ตั้งดีเยี่ยมติดถนน และมีทัศนวิสัยที่เหมาะสม
- 2) มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์
- 3) บรรยากาศรอบร้านมีความเป็นธรรมชาติเป็นกันเอง มีสวนสัตว์ขนาดเล็กสามารถให้ลูกค้าเข้าไปให้อาหารสัตว์ได้
- 4) การบริหารจัดการระบบบุคลากรของทางร้านจะเน้นย้ำเรื่องของการบริการ การรักษามาตรฐาน และการอบรมเรื่องของคุณภาพที่ปฏิบัติต่อลูกค้าเสมอ ๆ
- 5) วัตถุดิบที่มีคุณภาพและความอร่อยจะคงที่สม่ำเสมอ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การเข้าถึงการบริการอาจไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นร้านกาแฟเปิดใหม่ และส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะไม่เชื่อถือ
- 2) เนื่องจากสถานที่เป็นสนามหญ้าโล่งกว้างและตั้งอยู่ในประเทศไทยที่มีอากาศร้อนชื้นทำในหน้าร้อนจะร้อนจัด และสัตว์ในสวนสัตว์จะต้องได้รับความดูแลเป็นพิเศษให้ไม่ร้อนจนเกินไป เนื่องจากมีกระต่ายและแกะ
- 3) ต้นทุนสูงเนื่องจากทำหลาย ๆ อย่าง อาจจะใช้เวลาสิ้นทุนนานกว่าเจ้าอื่น

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) กิจกรรมกับครอบครัวและเพื่อนฝูงกลายเป็นส่วนสำคัญ โดยผู้บริโภคมองหารูปแบบอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ ร้านกาแฟแบบเดิม ๆ หมดยุคลงแล้ว เนื่องจากลูกค้าต้องการสถานที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้น
- 2) ผู้ประกอบการได้รับโอกาสในการจัดหาเงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เนื่องจากรัฐบาลมุ่งมั่นที่จะสนับสนุน SMEs อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ในขณะที่สถาบันการเงินต่าง ๆ ให้การสนับสนุนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) สินค้าทดแทนมีอยู่จำนวนมาก เช่น กาแฟสำเร็จรูป เครื่องดื่มผลไม้ต่าง ๆ
- 2) ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างหันไปหาอุตสาหกรรมกาแฟมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น และในทุกปีจะเห็นการเติบโตของธุรกิจกาแฟ
- 3) เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายเนื่องจากต้นทุนไม่สูงมากนัก

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสร้างสรรค์ แปลกใหม่มากขึ้น ทางเราจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเมนูที่แปลกใหม่ โปรโมชันของทางร้าน การจัดธีมของร้านและการตกแต่งกาแฟ เบเกอรี่ตามเทศกาลนั้น ๆ

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนไม่สูงมากนัก ซึ่งลักษณะของร้านเราจึงแตกต่างออกไปคือ บรรยากาศรอบร้านมีความเป็นธรรมชาติเป็นกันเอง มีสวนสัตว์ขนาดเล็กสามารถให้ลูกค้าเข้าไปให้อาหารน้อง ๆ ได้ สร้างความแตกต่างให้โดดเด่นออกมาจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคมาร้านเราได้

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากร้านกาแฟเปิดใหม่ ส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่เข้า แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมองหารสชาติที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่มากขึ้น แน่นอนว่าเมนูของทางร้านเราจะมีทั้งแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วและเมนูที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ ตามเทรนด์เสมอ ๆ ถึงแม้ในช่วงแรกผู้บริโภคอาจจะยังไม่เชื่อถือเพราะเป็นร้านเปิดใหม่ แต่การโฆษณาลงโซเชียลในปัจจุบันก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคมาร้านเราได้เช่นกัน และเกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนผู้บริโภคเชื่อมั่นในร้านของเรา

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ดึงดูดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยการเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเป็นประจำ และสร้างสินค้าที่สดใหม่

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ Café & Mini Zoo

4.1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Café & Mini Zoo

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้บรรลุความก้าวหน้าและการเติบโตต่อไป จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจว่าลูกค้ามีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร และความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ลองใช้บริการกับทางร้านแล้ว เพื่อรับคำติชมไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาต่อไปให้ดีขึ้นในอนาคต

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Café & Mini Zoo หรือร้านกาแฟในพื้นที่บริเวณ ตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เพื่อนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การแจกแบบสอบถามในพื้นที่บริเวณ ตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล 1 ชุดต่อคน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Café & Mini Zoo หรือร้านกาแฟ ในบริเวณตำบลหนองปลิง เป็นการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้บริโภคที่อยู่บริเวณนั้น

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนการประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบแบบสอบถามในแบบคำถามแบบตอบได้ข้อเดียว (Single Answer Question) คำถามแบบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Checkboxes) และคำถามแบบปลายเปิด (Opened Question) และนำมาหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติเบื้องต้น ได้แก่ มัธยฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ เป็นต้น

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 16 ปี-มากกว่า 41 ปีขึ้นไป ในบริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคนในพื้นที่ ตำบลหนองปลิง จังหวัดสระบุรี

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มคนที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นโยชน์สำหรับการวางแผน

- 1) รับรู้แนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 2) ประเมินและควบคุมได้อย่างง่าย
- 3) สามารถกำหนดกิจกรรมทางการบริหารจัดการและการตลาดช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
- 4) ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นสามารถคาดการณ์ได้ จัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินโดยการวางแผนล่วงหน้าสำหรับอนาคต

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ของทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ในระยะสั้น

เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต้องการด้วยการนำเสนอบริการพิเศษ ซึ่งนำไปสู่การบอกปากต่อปากในเชิงบวก แนวทางนี้ทำให้ร้านสามารถขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายหลักได้

5.1.2 วัตถุประสงค์ในระยะกลาง

ความนิยมของคาเฟ่ในสวนสัตว์เพิ่มขึ้น 50%

5.2 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (S: Segmentation)

- 1) การตลาดจะเน้นที่จังหวัดสระบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ปราจีนบุรี นครนายก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณนี้
- 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่มีอายุ 16-41 ปี ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 300,001 บาท
- 3) กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเป็นคอกาแฟที่มองหารสชาติแปลกใหม่ ชื่นชอบการถ่ายรูป และชอบสัตว์ รวมถึงคนที่ชื่นชอบบรรยากาศธรรมชาติ
- 4) ที่เน้นการผสมผสานคาเฟ่ เบเกอรี่ และสวนสัตว์ มีเครื่องดื่มแปลกใหม่และเบเกอรี่พิเศษสำหรับเทศกาล ลูกค้าสามารถไปให้อาหารและเล่นกับสัตว์น้อย ๆ ได้ และยังมีฟาร์มกระต่ายที่ลูกค้าสามารถรับเลี้ยงตัวกระต่ายที่ชอบ ร้านยังมีกิจกรรมสำหรับเด็ก ๆ เช่น เก็บไข่ และพื้นที่เก็บผักผลไม้ปลอดสารพิษจากต้นไม้ที่ปลูกเพื่อนำกลับบ้านไปรับประทาน

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุ 16-41 ปี มีเวลาว่างและความชอบดื่มกาแฟ และเที่ยวร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 ถึง 300,001 บาทขึ้นไป และมีความชอบธรรมชาติอยู่ในเส้นทางการตลาดของเรา

5.2.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่สัญจรไปมา แวะดื่มกาแฟและถ่ายรูปได้ ดื่มด่ำไปกับธรรมชาติและลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาหรือพนักงานโรงงาน

5.2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าที่ไม่ชอบสัตว์หรือแพ้นสัตว์

5.2.3 Brand DNA

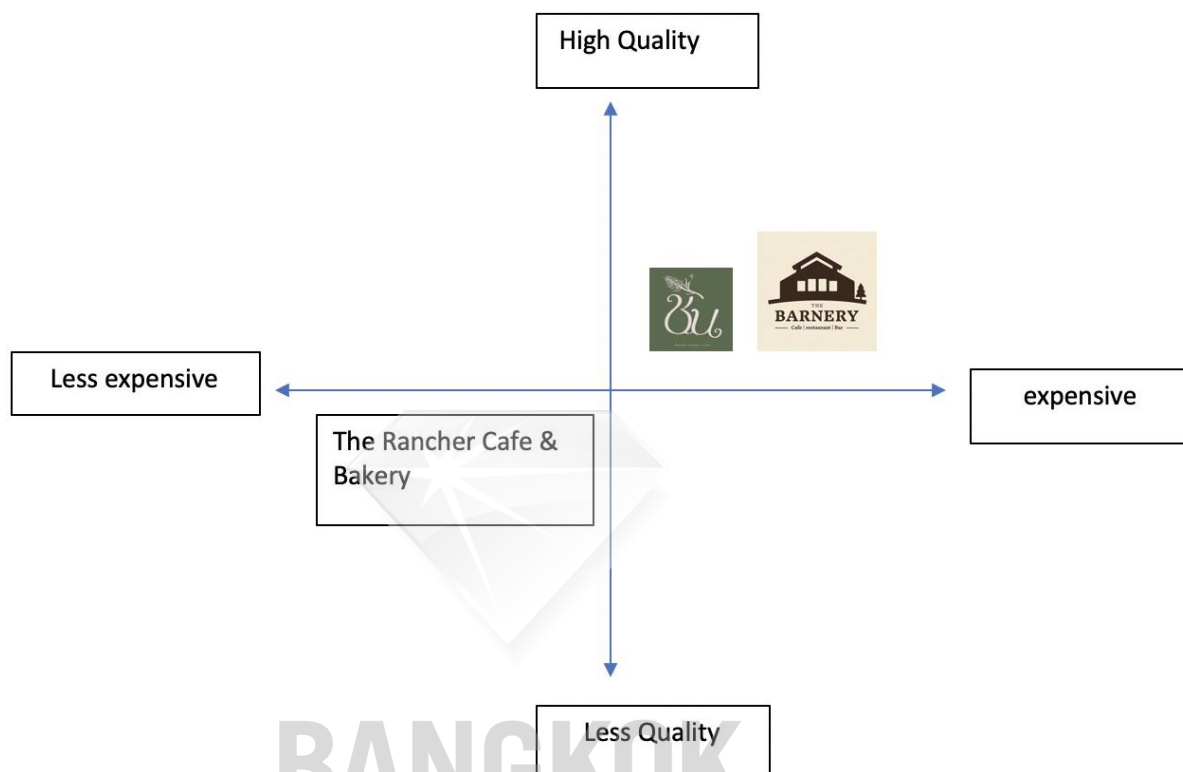
- 1) Brand Attributes (คุณลักษณะที่ยอดเยี่ยม): เราเลือกใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐาน และคุณภาพสูงเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าของเรามีคุณภาพเยี่ยม
- 2) Brand Benefits (สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการ): เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการของเรา พวกเขาจะได้พบกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และเพลิดเพลินในกิจกรรมที่เต็มไปด้วยความสุขไปกับครอบครัวในวันหยุดของพวกเขา
- 3) Brand Value (มูลค่าของแบรนด์): ค่าของลูกค้าที่เราได้รับคือความไว้วางใจ ความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของสินค้า และการบริการที่เราให้
- 4) Brand Personality (บุคลิกภาพของแบรนด์): ร้านของเรามีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติพร้อมวัตถุดิบสดใหม่ เราเน้นการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจและความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้า ทำให้เราเป็นที่น่าประทับใจ สำหรับบรรดานักชิมของเรา มีรสชาติที่ดีที่สุดในทุกด้าน—ทั้งบริการ รสชาติ บรรยากาศ กิจกรรม และราคา

5.2.3.1 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ด้านในร้านมีสินค้าของ The Rancher Cafe & Bakery จำหน่ายตรงเคาน์เตอร์ จะตั้งโชว์อยู่หน้าเคาน์เตอร์เพื่อให้ลูกค้าระหว่างรอเครื่องดื่มสามารถเดินไปรอบ ๆ และเลือกซื้อสินค้าจากร้านได้ เช่น แก้วกาแฟ เสื้อเชิ้ต และของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้



ทำความเข้าใจแผนภาพของแบรนด์จากภาพข้างต้น พบว่า ซีนคาเฟ่ (The Barnery) ตั้งอยู่ในแกนแนวตั้งที่ Premium และแกนแนวนอนที่ High Price ทำให้เข้าใจได้ว่า The Barnery เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและมีราคาสินค้าที่สูง แสดงถึงการตั้งแบรนด์ในระดับที่พิถีพิถันและมีมูลค่าสูงในตลาด

5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

วัตถุดิบที่ใช้ในร้านจะคัดสรรเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบคุณภาพสูง นอกจากนี้การบริการของทางร้านยังต้องใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า ความพิถีพิถันและทุ่มเทในการให้บริการให้ที่ดีที่สุด

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากร้านทำการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเพื่อให้แก่ลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าของร้านนี้มักเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ดังนั้นร้านจึงกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมตามเมนูเครื่องดื่ม เมนูอาหาร และเมนูเบเกอรี่ตามตารางราคาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 5.1: รายการราคาเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	
รายการ	ราคาขาย
กาแฟร้อน	75
กาแฟเย็น	85
ชา นมร้อน	80
ชา นมเย็น	90
อิตาเลียนโซดา	65
เมนูปั่น	105

ตารางที่ 5.2: รายการราคาเบเกอรี่

เบเกอรี่	
รายการ	ราคา (บาท)
ครัวซองต์เนยสด	95
ครัวซองต์อัลมอนด์	105
ครัวซองต์นูเทลล่า	120
ครัวฟิเลไอศกรีม เสิร์ฟพร้อมน้ำผึ้ง	150
ชีสโกแลตลาวาไอศกรีม	180
เรตเวลเวดครีมชีส	105
เค้กมะพร้าว	105
เค้กส้ม	95

ตารางที่ 5.3: รายการราคาอาหาร

อาหาร	
รายการ	ราคาขาย
มันฝรั่งสองสี	150
ปีกไก่บาร์บีคิว	150
ซูปเห็ดแชมปิญองและขนมปังอบกระเทียม	180
สปาเก็ตตี้ซอสเห็ด/ซอสหมู	180

จากตารางข้างต้น 5.3 ตารางกลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการคำนวณต้นทุน กำไรของเครื่องดื่มคำนวณเป็น 250% กำไรของอาหารคำนวณเป็น 150% และกำไรของขนมอบคำนวณเป็น 200%

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านเราเน้นบริการภายในร้าน เพราะอยากให้ลูกค้าได้เข้าถึงธรรมชาติที่จัดไว้อย่างดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นอกจากกาแฟสดจากบาริสต้าในร้านแล้ว ลูกค้าจะเดินเข้าไปเจอเคาน์เตอร์ที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อเครื่องดื่มได้ในราคาท่านละ 80 บาท สามารถใช้เป็นส่วนลดสินค้าที่สั่งในร้านได้ จากนั้นจะมีอาคาร ซึ่งมีบริเวณที่นั่งเฉพาะ และเคาน์เตอร์สำหรับสั่งเครื่องดื่มและอาหาร สินค้าในร้านจะวางอยู่บริเวณด้านหน้าและรอบ ๆ เคาน์เตอร์เพื่อให้ลูกค้าได้เดินเลือกซื้อ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋ เป็นต้น ภายในร้านมีที่นั่งสำหรับ 10 คน และมุมด้านนอกร้านรองรับได้ 20 คน ลูกค้ายังสามารถชมทิวทัศน์ภายนอกร้านได้ขณะนั่งอยู่ในร้าน ทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลาย และภายในร้านยังมีมุมส่วนตัวอีกด้วย นอกจากนี้พื้นที่ด้านนอกร้านส่วนใหญ่ยังเต็มไปด้วยสนามหญ้ากว้าง น้ำตก สวนสัตว์เล็ก ๆ ให้ลูกค้าได้เยี่ยมชมหรือให้อาหารเจ้าตัวน้อย และพื้นที่เก็บผักผลไม้ปลอดสารพิษ สามารถนำกลับบ้านไปทานได้เลย

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณา (Advertising) การแชร์โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok จะเป็นกลยุทธ์การตลาดหลักของเราในการเพิ่มการมองเห็นร้านค้าและการรับรู้ถึงแบรนด์ จุดมุ่งหมายแรกเริ่มของเราจะอยู่ที่การโฆษณาในช่วง 2-3 เดือนแรกของการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ ลูกค้าที่เช็คอินและแชร์รูปภาพบริการของเราจะได้รับส่วนลดมูลค่า 3,000 บาท ต่อเดือน โครงการส่งเสริมการขายนี้จะดำเนินไปในช่วง 6 เดือนแรก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ

ความพยายามของเราในการดึงดูดลูกค้าให้มีส่วนร่วมกับเรามากขึ้น นอกจากนี้เรายังวางแผนที่จะจัดกิจกรรมอื่น ๆ ในอนาคตเพื่อส่งเสริมแบรนด์ของเราต่อไป



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ในปัจจุบันร้านค้าเฟ้เป็นประเภทธุรกิจร้านอาหาร ที่มีการจดทะเบียนธุรกิจแล้วเสียภาษี ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่กำกับครอบครัวเพื่อให้ทราบถึงกระแสตอบรับจากลูกค้า เนื่องด้วยงบการลงทุนที่จำกัดและยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่ในอนาคตหากผลตอบรับจากลูกค้า ออกมาดี จะมีการเปิดสาขาตามต่างจังหวัดและออกกบจร

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ร้านมีแผนการเปิดทำการในขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มจากทดลองบริการกับครอบครัวและเพื่อน ประเมินผลและรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ รสชาติและบรรยากาศเพื่อปรับปรุง หลังจากนั้น ดำเนินการตามแผนโดยเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ต่อมาคือการเตรียมสถานที่ ก่อสร้าง และตกแต่งภายใน ขั้นตอนการก่อสร้างใช้เวลา 6 เดือนถึง 1 ปี หลังจากนั้น ร้านจะรับสมัคร พนักงานและสัมภาษณ์ ผ่านการทดสอบรสชาติและความเชี่ยวชาญ เมื่อโครงสร้างภายนอกเสร็จ สมบูรณ์ การตกแต่งภายในจะเริ่มต้น พร้อมกับอุปกรณ์ที่จำเป็น หลังจากนั้นร้านจะเปิดให้บริการ

6.3 แผนการบริหารงานบุคคล

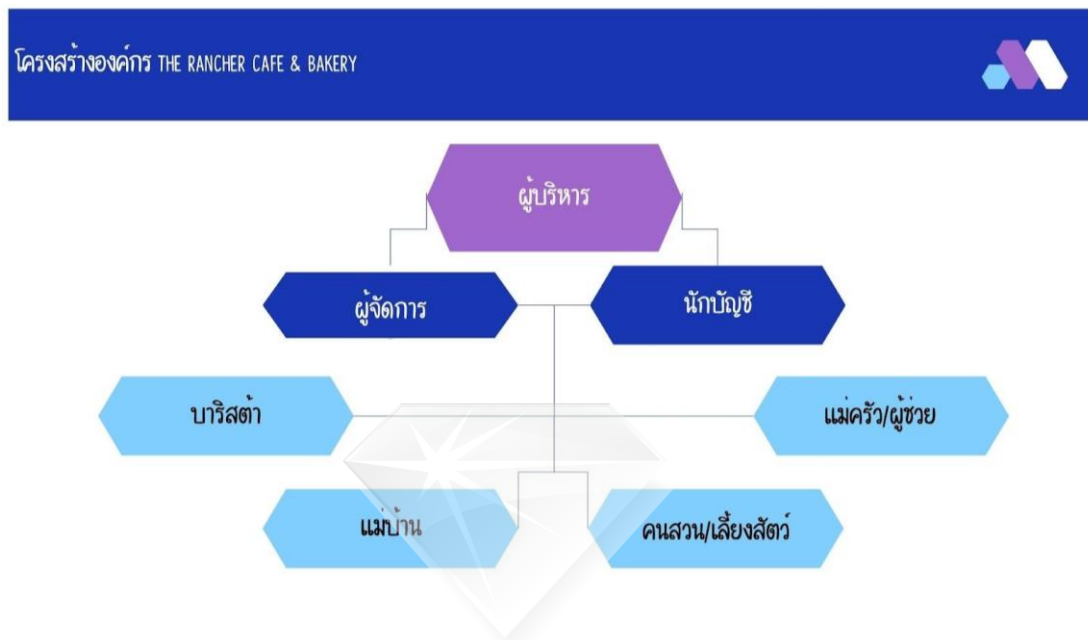
6.3.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้ามีความเข้าใจและบริการทุกด้าน
- 2) กำหนดค่าจ้างและหน้าที่ความรับผิดชอบให้เข้ากันกับความต้องการของลูกค้า อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

- 3) คัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

6.3.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: โครงสร้างองค์กร



6.3.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เป็นนโยบายของทางร้านที่จะติดต่อประกาศและระบุคุณสมบัติของผู้ว่าจ้างให้ชัดเจน และติดต่อสัมภาษณ์เพื่อประเมินบุคคลและดูว่าทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นอย่างไร สามารถร่วมงานกับทางร้านได้ไหม ซึ่งไม่ว่าจะตำแหน่งไหนจะต้องผ่านการสัมภาษณ์ทุกคน หลังจากผ่านการสัมภาษณ์จะมีการประเมินผลงาน 3-6 เดือน เพื่อดูการทำงาน ไม่ลาบ่อยหรือมาสาย สามารถรับมือกับสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หลังจากผ่านช่วงทดลองงานแล้ว ทางร้านจะปรับเป็นพนักงานประจำ ผู้จัดการร้านต้องเก่งในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และสามารถควบคุมพนักงานภายในร้านให้ได้มาตรฐานที่มีอยู่ และแน่นอน ความซื่อสัตย์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักบัญชี ดูรายละเอียดเกี่ยวกับบริหารจัดการเงินทุนภายในองค์กร ในส่วนของบาร์ิสต้าต้องมีคุณสมบัติ น่าดึงดูด สะอาด สุภาพ สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ สามารถเล่าให้กับลูกค้าที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟได้ ต่อมาในส่วนของเชฟต้องสะอาดและสามารถทำอาหารได้หลากหลาย มีความสามารถในการควบคุมรสชาติ ต่อมาผู้ช่วยเชฟ จะต้องรวดเร็ว ทันเวลา และสามารถคาดเดาล่วงหน้าได้ว่าเชฟต้องใช้ส่วนผสมอะไรบ้าง จึงช่วยลดเวลาในการปรุงอาหารได้ คนสวนจำเป็นต้องรู้จักต้นไม้สามารถตัดแต่งต้นไม้และใช้เครื่องมือตัดหญ้าได้อย่างชำนาญ แม่บ้าน จะต้องรักษาความสะอาด ชยัน และต้องชอบที่จะสังเกตเสมอว่าส่วนไหนของในร้านที่สกปรก

6.3.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนของแต่ละตำแหน่งจะแตกต่างกันไป เมื่อยอดขายเกินที่ทางร้านกำหนดไว้ให้ เป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไร 2-3 เปอร์เซ็นต์ และมีโบนัสสิ้นปี

- 1) ประธานบริษัท (CEO): 30,000 บาท
- 2) ผู้จัดการร้าน: 18,000 บาท
- 3) พนักงานบัญชี: 18,000 บาท
- 4) พนักงานบาร์ิสต้า: 12,000 บาท
- 5) เซฟ: 12,000 บาท
- 6) ผู้ช่วยเซฟ: 9,500 บาท
- 7) คนสวนและแม่บ้าน: 9,500 บาท

ทุกตำแหน่งงานจะได้รับโบนัสประจำปีฐานจากประสิทธิภาพการทำงานที่แสดงออกมาในแต่ละเดือน ในกรณีที่งานมีปริมาณน้อย และพนักงานไม่มีประวัติการสายงาน และจุดประสงค์ในการทำงานสูง จะได้รับการพิจารณาโบนัสเพิ่มเติม หากพนักงานต้องทำงานเกินเวลาเนื่องจากเหตุจำเป็น จะได้รับการเพิ่มเงินในวันนั้น ๆ และมีการเพิ่มเงินเดือนเป็นร้อยละ 5 สำหรับพนักงานที่ทำงานเข้าปีที่ 3

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 วางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้าน
- 7.1.2 กำไรเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี เช่น 20% ในปีที่ 2 และ 30% ในปีที่ 3
- 7.1.3 เตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ที่ดีและไม่ดี
- 7.1.4 ระยะเวลาคืนทุนของการดำเนินธุรกิจในปีที่ 3

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 ให้ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก
- 7.2.2 มีอัตราผลตอบแทนทางกำไรมากกว่าต้นทุน
- 7.2.3 ระยะเวลาคืนทุนของกิจการภายใน 3 ปี นับตั้งแต่เริ่มกิจการ

7.3 นโยบายทางการเงิน

ธุรกิจจะดำเนินการจัดการการเงินโดยระมัดระวัง เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินและความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน โดยนำแผนการลงทุนอย่างรอบคอบเข้ามาเพื่อขยายธุรกิจ และตั้งแผนเงินทุนและเงินสดสำหรับฉุกเฉิน ทั้งนี้ การจัดโครงสร้างเงินทุนจะมุ่งรักษาอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ เพื่อให้เข้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมเทียบเคียงกับองค์กรในอุตสาหกรรมนี้ได้เสมอภาค ผ่านการควบคุมและจัดการที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและมั่นคงทางการเงินขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนด

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ผู้จัดทำได้กำหนดสมมติฐานทางการเงินที่ใช้ในการจัดทำแผนทางการเงิน 3 ปี

ตารางที่ 7.1: แสดงสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ระยะเวลาวิเคราะห์ธุรกิจ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา	5 ปีแบบเส้นตรง
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (พ.ศ. 2566)	ร้อยละ 2.7
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 15
อัตราเพิ่มเงินเดือนของพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (เริ่มปีที่ 3 ของการทำงาน)
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือนพนักงาน
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายค่าจ้างในปีที่ 2 ของการทำงาน
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

บริษัทใช้เงินทุนจากเจ้าของทั้งหมดโดยไม่ต้องกู้ยืมจากสถาบันการเงิน นี้ทำให้ลดต้นทุนจ่ายที่สูงที่อาจเกิดขึ้นจากการกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน และสร้างความเสถียรในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ตารางที่ 7.2: แสดงแหล่งที่มาจำนวนและสัดส่วนทางการเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1		60000	100%	6,000,000
	รวม	60000	100%	6,000,000

7.4.2 ประมาณการรายได้

ประมาณการความต้องการของลูกค้าที่จะใช้บริการและประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.3: การคำนวณความต้องการของลูกค้ารายเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	รายได้ประมาณการ (ต่อเดือน)
เครื่องดื่ม				
กาแฟร้อน	75.00	150	แก้ว	11,250.00
กาแฟเย็น	85.00	500	แก้ว	42,500.00
ชา นมร้อน	80.00	150	แก้ว	12,000.00
ชา นมเย็น	90.00	500	แก้ว	45,000.00
เครื่องดื่มโซดา	65.00	400	แก้ว	26,000.00
เครื่องดื่มปั่น	105.00	400	แก้ว	42,000.00
		2,100		178,750.00
มันฝรั่งสองสี	150.00	200	จาน	30,000.00
ปีกไก่บาร์บีคิว	150.00	200	จาน	30,000.00
ซูปเห็ดแชมปิญองและขนมปังอบกระเทียม	180.00	150	จาน	27,000.00
สปาเก็ตตี้ซอสเห็ด/ซอสหมู	180.00	200	จาน	36,000.00
		750	จาน	123,000.00
เบเกอรี่				
ครัวซองต์เนยสด	95.00	150	ชิ้น	14,250.00
ครัวซองต์อัลมอนด์	105.00	100	ชิ้น	10,500.00
ครัวซองต์นูเทลล่า	120.00	150	ชิ้น	18,000.00
ทาร์ตเฟลไอศกรีม	150.00	150	ชิ้น	22,500.00
เสิร์ฟพร้อมน้ำผึ้ง				
ช็อกโกแลตลาวาไอศกรีม	180.00	100	ชิ้น	18,000.00
เรตเวลเวตครีมชีส	105.00	100	ชิ้น	10,500.00
เค้กมะพร้าว	105.00	150	ชิ้น	15,750.00
เค้กส้ม	95.00	150	ชิ้น	14,250.00
รวม		1,170	ชิ้น	123,750.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): การคำนวณความต้องการของลูกค้ารายเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	รายได้ประมาณการ (ต่อเดือน)
อาหารสัตว์				
หญ้าสำหรับให้อาหารแกะ	40.00	300	ก้า	16,000.00
แครอทสำหรับให้อาหารกระต่าย	40.00	450	ถั่ว	18,000.00
ผักบุงสำหรับให้อาหารเต่า	40.00	400	ก้า	16,000.00
อาหารสำเร็จรูปสำหรับเป็ดและไก่	30.00	240	ถั่ว	7,200.00
		1,490	ก้า/ถั่ว	57,200.00
รวมรายได้ต่อเดือน				482,700.00

ตารางที่ 7.4: การคำนวณยอดขาย 5 ปี

ระยะเวลา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
ยอดขาย	5,792,400	6,371,640	7,008,804	7,709,684	8,480,652	35,363,180

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 7.5: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ต้นทุนค่าบริการ (รายการ)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค 13,500/เดือน	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
เงินเดือนพนักงาน 79,000/เดือน	948,000	2,280,000	2,280,000	2,280,000	2,280,000

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 7.6: ความต้องการเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งภายใน	5,000,000.00
เครื่องชงกาแฟ + เครื่องบด + เครื่องปั่น	180,000.00
ตู้เย็น	10,000.00
ตู้แช่ Bakery	15,000.00
โต๊ะ	80,000.00
เก้าอี้	60,000.00
เตาอบขนม	62,900.00
ต้นไม้	50,000.00
ปั้มน้ำ	65,000.00
เครื่องคิดเงินระบบ POS	25,000.00
อุปกรณ์สำหรับบาร์ิสต้า	20,000.00
แกะพ้อพันธุ์แม่พันธุ์	10,000.00
เปิด	1,250.00
ไก่	1,550.00
เต่า	35,000.00
กระต่าย	14,000.00
รวมเงินลงทุน	5,629,700.00
ค่าเสื่อมต่อปีทั้งหมด	480,780.00

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์			
รายการ	ราคาทุน	การใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งภายใน	5,000,000.00	10	400,000.00
เครื่องชงกาแฟ + เครื่องบด + เครื่องปั่น	180,000.00	5	26,000.00
ตู้เย็น	10,000.00	5	1,800.00
ตู้แช่ Bakery	15,000.00	5	2,400.00
โต๊ะ	80,000.00	5	14,000.00
เก้าอี้	60,000.00	5	10,000.00
เตาอบขนม	62,900.00	5	9580.00
ปั้มน้ำ	65,000.00	5	10,000.00
เครื่องคิดเงินระบบ POS	25,000.00	5	4,000.00
อุปกรณ์สำหรับบาร์สต๊า	20,000.00	5	3,000.00

ตารางที่ 7.8: ค่าใช้จ่ายปีที่ 1-5

ประมาณการค่าใช้จ่าย						
รายการ	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน (ไม่รวมผู้บริหาร)	79,000	1,027,000	1,027,000	1,027,000	1,027,000	1,027,000
ค่าน้ำ	3,000	36,000	43,200	56,160	78,624	117,936
ค่าไฟ	8,000	96,000	115,200	149,760	209,664	314,496
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	28,800	37,440	52,416	78,624
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	5,000	60,000	48,000	33,600	20,160	10,080
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	6,731.67	548,920	468,140	387,360	306,580	225,800
รวมค่าใช้จ่าย	104,231.67	1,797,920	1,736,340	1,697,320	1,700,444	1,779,936

สรุปตารางข้างต้น เงินเดือนของพนักงานจะไม่เท่ากันเนื่องจากตำแหน่งที่ต่างกัน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นปีที่ 2 เป็น 20% และปีที่ 3 เป็น 30% และค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะลดลง ปีที่ 2-20% และปีที่ 3-30%

ตารางที่ 7.9: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	
ปีที่ 1	60,000
ปีที่ 2	48,000
ปีที่ 3	33,600
ปีที่ 4	20,160
ปีที่ 5	10,080

สรุปตาราง 7.9 ค่าใช้จ่ายการตลาด เป็นจำนวน 3 ปี แต่ละปีจะไม่เท่ากัน ในปีแรกจะสูงมากกว่าเพราะเป็นปีแรกที่ต้องทำการตลาดเพื่อให้คนสนใจและเป็นที่ยอมรับ และปีที่ 2 ลดลง 20% ปีที่ 3 ลดลง 30% ปีที่ 4 ลดลง 40% และปีที่ 5 ลดลง 50%

ตารางที่ 7.10: ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ต่อเดือน)	
ค่าน้ำ	3,000
ค่าไฟ	8,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	500
ค่าโทรศัพท์	2,000

ตารางที่ 7.11: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์			
รายการ	ราคาทุน	การใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งภายใน	5,000,000.00	10	400,000.00
เครื่องชงกาแฟ + เครื่องบด + เครื่องปั่น	180,000.00	5	26,000.00
ตู้เย็น	10,000.00	5	1,800.00
ตู้แช่ Bakery	15,000.00	5	2,400.00
โต๊ะ	80,000.00	5	14,000.00
เก้าอี้	60,000.00	5	10,000.00
เตาอบขนม	62,900.00	5	9580.00
ปั้มน้ำ	65,000.00	5	10,000.00
เครื่องคิดเงินระบบ POS	25,000.00	5	4,000.00
อุปกรณ์ขงสำหรับบาร์ISTA	20,000.00	5	3,000.00

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ตารางที่ 7.12: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,106,000	5,616,600	6,178,260	6,796,086	7,475,694
รายได้จากการขายอาหาร สัตว์	686,400	755,040	830,544	913,598	1,004,957
รวมรายได้	5,792,400	6,371,640	7,008,804	7,709,654	8,480,651
หักต้นทุน-ยอดขาย	1,797,920	1,736,340	1,697,320	1,700,444	1,779,936
กำไรขั้นต้น	3,994,480	4,635,300	5,311,484	6,009,210	6,700,715
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	1,852,580	1,871,870	1,913,540	1,997,444	2,157,716
กำไรสุทธิ	2,141,900	2,763,430	3,397,344	4,011,766	4,542,999

ตารางที่ 7.13: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	6,000,000	8,141,900	10,905,330	14,302,674	18,314,440	22,857,439
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	0	5,517,900	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อน ดำเนินการ	0	6,000,000	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	5,148,920	4,668,140	4,187,360	3,706,580	3,225,800
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์						
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.13 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ(เงิน ลงทุน)	0	0	0	0	0	0
เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
กำไรสะสม	0	8,141,900	10,905,330	14,302,674	18,314,440	22,857,439
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	6,000,000	8,141,900	10,905,330	14,302,674	18,314,440	22,857,439

ตารางที่ 7.14: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	2,141,900	2,763,430	3,397,344	4,011,766	4,542,999
ค่าเสื่อมราคา	0	5,148,920	4,668,140	4,187,360	3,706,580	3,225,800
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0

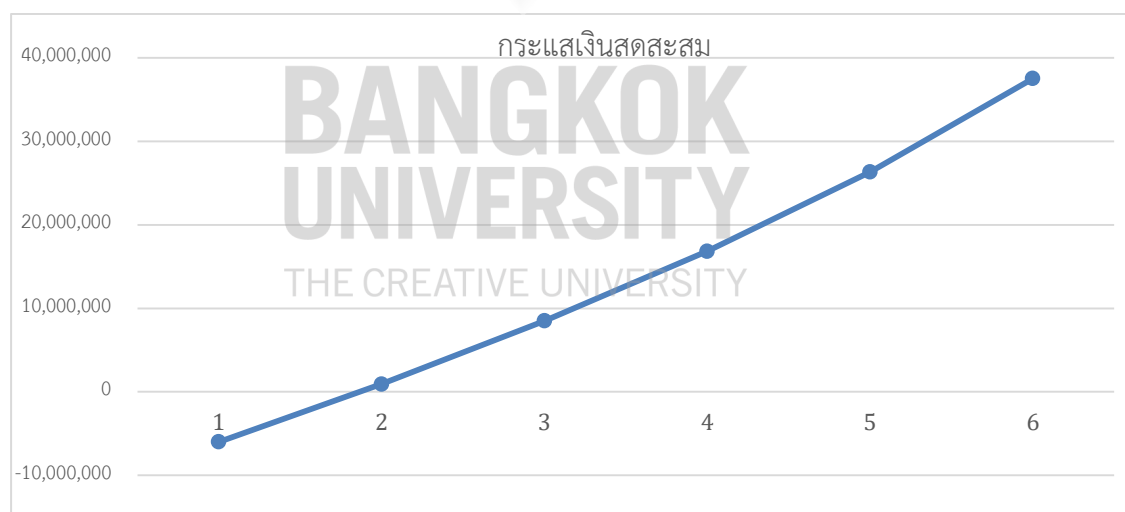
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.14 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	2,141,900	2,763,430	3,397,344	4,011,766	4,542,999
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	0	5,629,700	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	0	6,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	0	5,629,700	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดจากการออกหุ้นทุน	6,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	6,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	6,000,000	2,141,900	2,763,430	3,397,344	4,011,766	4,542,999
กระแสเงินสดต้นงวด	0	6,000,000	8,141,900	10,905,330	14,302,674	18,314,440
กระแสเงินสดปลายงวด	6,000,000	8,141,900	10,905,330	14,302,674	18,314,440	22,857,439

ตารางที่ 7.15: การประมาณการประเมินโครงการ

ระยะเวลาคืนทุนต่อปี						
เวลา	0	1	2	3	4	5
งบกระแสเงินสดเข้า		5,792,400	6,371,640	7,008,804	7,709,684	8,480,653
งบกระแสเงินสดออก	-6,000,000	1,124,230	1,203,516	1,346,231	1,779,162	2,725,223
งบกระแสเงินสดรวม	-6,000,000	6,916,630	7,575,156	8,355,035	9,483,846	11,205,875
งบกระแสเงินสดสะสม	-6,000,000	916,630	8,491,786	16,846,821	26,330,667	37,536,542



ตารางที่ 7.16: ระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุนต่อปี						
เวลา	0	1	2	3	4	5
งบกระแสเงินสดเข้า		5,792,400	6,371,640	7,008,804	7,709,684	8,480,652
งบกระแสเงินสดออก	-6,000,000	1,124,230	1,203,516	1,346,231	1,779,162	2,725,223
งบกระแสเงินสดรวม	-6,000,000	4,668,170	5,168,124	5,662,573	5,930,522	5,755,429
K (อัตราต้นทุนของเงินทุน)						
		10%				
NVP						
		14,393,637.59				
PI						
		3.40				
IRR						
		80.42%				
PB						
		0.86				

ระยะเวลาคืนทุนต่อปี						
เวลา	0	1	2	3	4	5
งบกระแสเงินสดเข้า		5,792,400	6,371,640	7,008,804	7,709,684	8,480,652
งบกระแสเงินสดออก	6,000,000	1,124,230	1,203,516	1,346,231	1,779,162	2,725,223
งบกระแสเงินสดรวม	6,000,000	6,916,630	7,575,156	8,355,035	9,488,846	11,205,875
K (อัตราต้นทุนของเงินทุน)						
		10%				
ARR						
		290.28%				

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวางแผนล่วงหน้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเจ้าของร้านอาหารกาแฟ เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน แต่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่ไม่ได้รับผลกำไรตามที่คาดหวังจากการลงทุน การวางแผนล่วงหน้าและการเตรียมความพร้อมมีบทบาทสำคัญในการป้องกันความผิดพลาดในอนาคตและสร้างความมั่นคงในธุรกิจของผู้ประกอบการ

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติของร้านอาหารกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ได้รับความนิยมนำมาประมาณ 100-150 แก้ว/วัน ขายอาหารได้ประมาณ 40-50 จาน/วัน และขายเบเกอรี่ประมาณ 30-40 ชิ้น/วัน

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในขณะที่สถานการณ์ที่ดีที่สุด หากเป็นร้านเปิดใหม่ ยอดขายทะลุเป้าต่อเดือนถือเป็นผลลัพธ์ในอุดมคติ อย่างไรก็ตาม การได้รับความนิยมนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยเหตุนี้การลงทุนด้านการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อส่งเสริมร้านค้าและได้รับการยอมรับจากสาธารณชน จะมีโปรโมชั่นพิเศษเข้ามาเพิ่มเติม เช่น โปรโมชั่นวันเกิด บัตรแลกคะแนน หรืองานฉลองวันหยุดที่ตรงกับเทศกาลเฉลิมฉลองที่สำคัญอาจช่วยดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

เนื่องจากปัจจัยหลายประการ รวมถึง Covid-19 และการระบาดในอนาคต รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่คาดเดาไม่ได้ของประเทศไทย ทำให้มีลูกค้าใช้บริการน้อยลง นอกจากนี้ตลาดยังมีความแออัดมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีร้านอาหารใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกปี ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าเราปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ การสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ เช่น เครื่องดื่มตามเทรนด์การเมือง เครื่องดื่มประจำช็อค การจัดโปรโมชั่น กลยุทธ์เหล่านี้สามารถทำให้ลูกค้าสนใจ และนำดึงดูด

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

กรณีผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

1) ทำการยิงแอดโฆษณา เพื่อเพิ่มการมองเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และทำคอนเทนต์ผ่านช่องทาง TikTok และตามเทรนด์ที่เป็นกระแสอยู่ในช่วงนั้น ๆ เช่น กระแสในช่วงนี้ คือเครื่องดื่มประชาช็อค เราก็จะนำมาขึ้นเป็นเมนูของทางร้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าได้

2) หากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในระยะยาวใกล้ ๆ ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่น และอาจจะเป็นการรีโนเวทร้านเพื่อให้เข้ากับเทศกาลนั้น ๆ และคิดค้นเครื่องดื่ม และเบเกอรี่สูตรใหม่ ๆ ขึ้นมาให้เข้ากับเทศกาลนั้นด้วย เพื่อไม่ให้หน้าเบื่อและซ้ำจำเจมากเกินไป จะปรับรูปแบบร้านให้เป็นร้านอาหารหรือบาร์ในตอนกลางคืน

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ทางร้านจะมอบหมายหน้าที่ที่แตกต่างกันให้กับพนักงานภายในร้าน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น หากเกิดโรคระบาดขึ้นอีกและทางร้านไม่สามารถเปิดหน้าร้าน และลูกค้าไม่สามารถเข้ามาใช้บริการในร้านได้ พนักงานที่ปกติจะคอยบริการลูกค้าภายในร้านจะต้องรับผิดชอบและส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งผ่านทางออนไลน์แทน ส่วนแม่บ้านและคนสวนต้องช่วยกันดูแลร้านให้สะอาดและนำมามองอยู่เสมอ และช่วยกันดูแลสวนสัตว์ภายในร้าน

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ทางร้านมีทุนสำรอง 1,000,000 บาทจะคงอยู่ได้ 8 ถึง 12 เดือน นอกจากนี้ในกรณีที่ทางร้านไม่สามารถขายสินค้าใด ๆ ในช่วงระยะเวลา 1 ถึง 2 เดือนได้ ผู้จัดวางแผนที่จะเปลี่ยนเป็นร้านอาหารตอนกลางคืนเพื่อให้สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

8.2 แผนในอนาคต

การขยายสาขาเพิ่มไปตามจังหวัดท่องเที่ยว เป็นเพียงแนวทางหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจภายใน 5 ปี ทางร้านหวังว่าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ด้วยการขยายสาขาในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขาใหญ่และเชียงใหม่ แต่กฎแห่งความสำเร็จคือยอดขายที่ดี นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาสินค้า การบริการ การดำเนินงาน และการบริหารและการจัดการล้วนมีบทบาทสำคัญ และเพื่อกระจายแหล่งรายได้ ทางร้านวางแผนที่จะจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ทางออนไลน์ทั่วประเทศและออกบูธ

บรรณานุกรม

ชี่น คาเฟ่. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chuen.floralhomecafe>.

เดอะ บาร์นเนอร์รี่. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thebarnerysaraburi>.

มนตรี ศรีวงษ์. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. สืบค้นจาก

<https://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/>.

หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย. (2566). เศรษฐกิจไทยโตช้ากว่าคาด GDP ไตรมาส 2/2566 โต

เพียง +1.8%. สืบค้นจาก [https://www.kasikornasset.com/thaimarket-](https://www.kasikornasset.com/thaimarket-update/Pages/)

[update/Pages/](https://www.kasikornasset.com/thaimarket-update/Pages/).

ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรกยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สนโควิด-19. (2563).

สืบค้นจาก [https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-](https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future/)

[coffee-still-grow-in-the-future/](https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future/).

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลและหลักฐานเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามได้เตรียมแบบสอบถาม และส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มของ Google Form โดยมีชุดคำถาม 3 พาร์ท ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ Café & Mini Zoo และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Café & Mini Zoo รายละเอียดของคำถาม เป็นดังนี้

การสำรวจการให้บริการ Café & Mini Zoo ในพื้นที่บริเวณ ต. หนองปลิง อ. หนองแค จ. สระบุรี

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีเป้าหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกใช้บริการที่ Café & Mini Zoo ในพื้นที่ ต. หนองปลิง อ. หนองแค จ. สระบุรี กรุณาให้คำตอบของท่านต่อคำถามดังนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Café & Mini Zoo
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Café & Mini Zoo

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () อายุต่ำกว่า 16 ปี () 17-20 ปี
 () 21-30 ปี () 31-40 ปี
 () มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานะ

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง () อื่น ๆ

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน-นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

5. รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-35,000 บาท
- 35,001-75,000 บาท
- 75,001-150,000 บาท
- 150,001-300,000 บาท
- มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ Cafe & Mini Zoo

1. ท่านเคยไป Cafe & Mini Zoo หรือไม่

- เคย ไม่เคย

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ Cafe & Mini Zoo (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้เป็นสถานที่นัดพบ | <input type="checkbox"/> รสชาติของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> การบริการของพนักงาน | <input type="checkbox"/> บรรยากาศและสถานที่ของทางร้าน |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

3. ท่านใช้บริการ Cafe & Mini Zoo บ่อยแค่ไหนในหนึ่งเดือน

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป | |

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ Cafe & Mini Zoo ของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301-500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 501 บาทขึ้นไป |

5. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01-15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01-20.00 น. |

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
- () น้อยกว่า 30 นาที () 30 นาที-1 ชั่วโมง
- () 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง () มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป
7. โดยปกติท่านนั่งรับประทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทานที่บ้าน
- () รับประทานที่ร้าน () นำกลับไปรับประทานที่บ้าน
8. บุคคลที่ท่านมักจะพามาใช้บริการด้วย
- () คนเดียว () ครอบครัว
- () เพื่อน () แฟน/คนรัก
- () อื่น ๆ โปรดระบุ
9. คาเฟ่หรือร้านอาหารกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ
-
10. ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่ท่านนิยมบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เอสเพรสโซ่ร้อน () เอสเพรสโซ่เย็น
- () มอคค่าร้อน () มอคค่าเย็น
- () คาปูชิโน่ร้อน () คาปูชิโน่เย็น
- () ลาเต้ร้อน () ลาเต้เย็น
- () คาราเมลมัคคิอาโต้ร้อน () คาราเมลมัคคิอาโต้เย็น
- () โกโก้ นมสด ชาเย็น ชาเขียว ชากุหลาบ ชาอัญชัน
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Cafe & Mini Zoo

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Cafe & Mini Zoo	ระดับอิทธิพล				
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ด้านราคา (Price)					
1.1 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
1.2 มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
1.3 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
2.1 รสชาติของเครื่องดื่ม					
2.2 คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่					
2.3 ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
2.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
3.1 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
3.2 มีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน					
3.3 มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล					
3.5 ระยะเวลาให้การเปิด-ปิดร้าน					
4. การบริการ (Service)					
4.1 การบริการที่รวดเร็วของพนักงาน					
4.2 มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ					
4.3 มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด					
5. ด้านบุคลากร (Personnel)					
5.1 การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน					
5.2 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
5.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Cafe & Mini Zoo	ระดับอิทธิพล				
	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Creating and Presenting)					
6.1 ความสะอาดของอาคารสถานที่					
6.2 บรรยากาศภายในร้านน่าดึงดูดและสวยงาม					
6.3 พื้นที่ภายในร้านสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					

7. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	จิตาภา จารุวรรณพิมล
อีเมล:	jidapa.jaru@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว สาขาภาษาอังกฤษ
ประสบการณ์การทำงาน:	พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน รับ Commission วาดรูป และประมูลรูปวาด พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน ธุรกิจครอบครัว ร้านอาหาร คาเฟ่

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY