

แผนธุรกิจคาสีโนบาร์

Business Plan for Casino Bar



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจคาสิโนบาร์

Business Plan for Casino Bar



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พรรณชมนต์ กมลยศฐนันท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจคาสีโนบาร์

ผู้วิจัย พรรณชมนต์ กมลยศฐนันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

พรรณชมนต์ กมลยศฐนันท์พิมล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชา
ความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจคาสีโนบาร์ (54 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างใช้เวลาบนสื่อออนไลน์เนื่องด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อ พูดคุย หรือประชุมกัน อย่างไรก็ตามการใช้เวลาบนสื่อออนไลน์นั้น อาจทำให้ผู้คนรู้สึกไม่ได้รับถึงความรู้สึก การแสดงสีหน้า ท่าทางของผู้พูดอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจทำให้การติดต่อต้องประสบปัญหาบ้างเป็นครั้งคราว ดังนั้นการออกไปพบเจอกันยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ผู้คนไม่สามารถขาดไปได้

ปัจจุบันนี้ผู้คนต่างออกมาพบเจอหรือนัดพูดคุยงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางธุรกิจกัน ระหว่างการพักผ่อน ภายในสถานที่ที่มีบรรยากาศดี ๆ และมีอาหารเครื่องดื่มที่อร่อย และสามารถเก็บภาพหรือแบ่งปันบรรยากาศต่าง ๆ ลงใน Social Media อย่างไรก็ตาม ผู้คนที่ออกมาพบกันอาจจะพบเจอปัญหาต่าง ๆ เช่น ความซ้ำซากจำเจของสถานที่ ความน่าสนใจของสถานที่ การเดินทาง ความเป็นส่วนตัว หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านต่าง ๆ เช่น การบริการ และรสชาติ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คน โดยอ้างอิงจากผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้พบว่า ผู้คนนิยมพบเจอเพื่อน คนรัก คู่ค้าทางธุรกิจ ที่บาร์ Cocktail จึงทำให้เกิดแผนธุรกิจคาสีโนบาร์นี้ขึ้นมา

คาสีโนบาร์เป็นบาร์ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางทองหล่อ-เอกมัย โดยเป็นย่านท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยจะจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และมีอาหารทานเล่นฟรี เมนูจะถูกคิดค้นโดยบาร์เทนเดอร์ที่มีประสบการณ์ มีการเล่าเรื่องจากชื่อเมนูที่ตั้งขึ้นตามลักษณะของคาสีโนบาร์ มีการเล่าเรื่องที่มาจากวัตถุดิบแต่ละแก้ว และให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทดลองเครื่องดื่ม พร้อมทั้งให้ความเห็นของเครื่องดื่มดังกล่าว อีกทั้งยังมีบรรยากาศของความเป็นคาสีโนภายในร้าน เสมือนให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศของเมืองคาสีโนชื่อดังอย่าง ลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจใช้เงินลงทุน 1.6 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 304% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 0.33 ปี หรือประมาณ 4 เดือน อ้างอิงการประมาณการกรณีฐาน

คำสำคัญ: ธุรกิจกลางคืน, บาร์, แอลกอฮอล์, อาหารและเครื่องดื่ม



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kamonyodtanun, P. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Casino Bar (54 pp.)

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

ABSTRACT

Although nowadays most people spend their time online due to the development of new technology that makes it convenient to contact, talk or meet. However, spending time online may make the absentness of feeling facial expression and unclear gestures. There are also problems with information technology systems that can sometimes make communication difficult, so going out to meet each other is still important.

Nowadays, people come out to meet other people or make an appointment to talk about work, exchange business ideas while on vacation or inside the place that has a good atmosphere with delicious food and drinks, and you can capture pictures or share various atmospheres on social media. However, people who come out to meet each other may encounter various problems such as the monotony of the place, attractiveness of the place, travel distance, privacy or even various store amenities such as service and taste, so as to meet people's needs based on the results of this research, it was found that people like to meet friends, lovers, and business partners at cocktail bars, thus it encourage to develop this casino bar business plan.

Casino Bar is a small bar, located in the central area of Thonglor-Ekkamai, where is an important tourist area in Bangkok. It will distribute alcoholic and non-alcoholic beverages with free snacks. The menu is created by experienced bartenders. The story is told from the menu's name, which is based on the style of a casino bar. There is a story told about the origin of each glass's ingredients and allowing tourists or consumers to participate in beverage testing along with giving opinions of the drinks. There is also the atmosphere of a casino inside the store,

which will allow tourists to feel like sitting in the atmosphere of a famous casino city like Las Vegas, United States.

According to the financial feasibility, it was found that the business used an investment of 1.6 million baht, had an internal rate of return (IRR) equal to 304%, and had a payback period of 0.33 years or approximately 4 months, based on base case estimates.

Keywords: Bar and Restaurant Business, Bar, Alcohol, Food and Beverage



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์สำหรับภาคการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ คำปรึกษา และความรู้ในวิชาต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ผู้เชี่ยวชาญในการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแนวทางการจัดทำวิจัย และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจระหว่าง การศึกษาตลอดจนการทำวิจัย และการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และช่วยให้ได้เห็นถึงมุมมองใหม่ ๆ สำหรับการดำเนินธุรกิจ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

พรรณชมฉนต์ กมลยศฐนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	1
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	8
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	9
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	10
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	17
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	18
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	19
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	19
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	20
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	22
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
4.6 สรุปผลการวิจัย	25
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	25
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	26
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	26
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	28
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	31
6.2 แผนการดำเนินงาน	31
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	32
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	33
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	33
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	35
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	36
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	36
7.3 นโยบายทางการเงิน	36
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	37
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	43
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	44
8.2 แผนในอนาคต	45

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

หน้า

46

ภาคผนวก

47

ประวัติผู้เขียน

54



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix	22
ตารางที่ 7.1: ค่าเสื่อมราคาตามประเภทสินทรัพย์	36
ตารางที่ 7.2: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	39
ตารางที่ 7.3: ประมาณการเงินลงทุน ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ ไม่มีตัวตน	40
ตารางที่ 7.4: การประมาณค่าใช้จ่าย	41
ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	42



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่าง Concept ธุรกิจคาสีโนบาร์	6
ภาพที่ 2.1: มูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร	7
ภาพที่ 2.2: ร้าน Find The Locker Room	11
ภาพที่ 2.3: ร้าน Rabbit Hole	12
ภาพที่ 2.4: ร้าน Bar 335	13
ภาพที่ 2.5: ร้านโฮม เอกมัย	14
ภาพที่ 2.6: ร้านเทอร์รา ทองหล่อ 10	16
ภาพที่ 3.1: Casino Bar Logo	19
ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map	28
ภาพที่ 5.2: แผนการตลาด	30
ภาพที่ 6.1: แผนการให้บริการลูกค้า	33
ภาพที่ 6.2: โครงสร้างองค์กร	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างออกมาพบเจอผู้คน หรือนัดพูดคุยงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางธุรกิจกันในช่วงการพักผ่อน ภายในสถานที่ที่มีบรรยากาศดี ๆ และมีอาหารเครื่องดื่มที่อร่อย และสามารถ เก็บภาพหรือแบ่งปันบรรยากาศต่าง ๆ ลงใน Social Media ดังนั้นคาสีโนบาร์ จะตอบโจทย์ของลูกค้านี้ ทั้งยังคงความคลาสสิก ภายใต้บรรยากาศที่แปลกใหม่จากการออกแบบบรรยากาศภายในร้านที่ไม่สามารถหาได้จากที่ใดในประเทศไทย

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ร้านคาสีโนบาร์เป็นบาร์ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลาง ทองหล่อ-เอกมัย โดยเป็นย่านท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร ทางร้านจะจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และมีอาหารทานเล่นเสิร์ฟฟรี โดยแต่ละเมนูจะถูกคิดค้นโดยบาร์เทนเดอร์ที่มีประสบการณ์ มีการเล่าเรื่องจากชื่อเมนูที่ตั้งขึ้นตามลักษณะของคาสีโนบาร์ มีการเล่าเรื่องที่มาจากวัตถุดิบแต่ละแก้ว และจะให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคร่วมร่วมในการทดลองเครื่องดื่ม พร้อมทั้งให้ความเห็นของเครื่องดื่มดังกล่าว อีกทั้ง ยังมีบรรยากาศของความเป็นคาสีโนภายในร้าน เสมือนให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศของเมืองคาสีโนชื่อดังอย่าง ลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุ 30-40 ปี ทุกเพศ เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางธุรกิจพร้อมทั้งผ่อนคลายจากการทำงานผ่านบรรยากาศที่แปลกใหม่ และเมนูเครื่องดื่มที่ทำออกมาอย่างพิเศษ โดยจะเปิดให้บริการตั้งแต่ 18.00-00.00 น. หรือตามที่กฎหมายกำหนด และหยุดทุกวันจันทร์และวันอังคาร

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ พิพิธภัณฑ์ ร้านอาหารข้างทาง จนไปถึงร้านอาหารกลางคืน เป็นเมืองที่มีความโดดเด่นทั้งกลางวันและกลางคืน ผู้คนส่วนใหญ่ต่างทำงานกันในช่วงเวลากลางวัน และเมื่อถึงเวลาช่วงเย็นช่วงกลางคืน ผู้คนในเมืองต่างก็หาสถานที่เพื่อผ่อนคลายหรือพักผ่อนโดยการนัดพบเจอเพื่อน ทั้งนี้ การสรรหาสถานที่เพื่อพบเจอเพื่อนจึงเป็นสิ่งที่ต้องวางแผน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงราคา สถานที่ ความเป็นส่วนตัว และความสนุกสนาน ตัวเลือกสถานที่ที่มีในยามค่ำคืนมักจะเป็นร้านอาหาร ผับ บาร์ แต่เพียงตัวเลือกสถานที่ที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด จงที่นั่งในร้านไม่ทัน เมนูหรือเครื่องดื่มไม่มีความ

แตกต่างกับร้านอื่น ๆ บรรยากาศภายในร้านค่อนข้างจำเจ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความรู้สึกใหม่ ๆ

ดังนั้นธุรกิจคาสีโนบาร์จึงเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการตามการเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้คน และนักท่องเที่ยวที่หาสถานที่เพื่อผ่อนคลายหรือพักผ่อน อีกทั้งยังมีการคิดเครื่องดื่ม หรือเมนูใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และมีการเปลี่ยนเมนูตามฤดูกาล และตามเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านที่ยังไม่มีบาร์ร้านใดได้นำเสนอหรือใช้แนวคิดการตกแต่งร้านดังกล่าวในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจคาสีโนบาร์มีความน่าสนใจ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืนได้

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

ทางร้านจะดำเนินการติดต่อบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด (“ดิอาจีโอ”) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พรีเมียมระดับโลก อย่าง Johnie Walker, Hennessy, Smirnoff และ Gordon’s Gin อีกทั้ง ดิอาจีโอยังเป็นบริษัทที่สำคัญภายใต้กลุ่มบริษัทระดับโลก อย่างกลุ่มบริษัท Louise Vuitton Moet Hennessy ทั้งนี้ ทางร้านจะดำเนินการเปรียบเทียบข้อเสนอจากพันธมิตรผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ เช่น บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด (“บาคารดี”) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พรีเมียมระดับโลกเช่นกัน อย่าง Bacardi, Dewar’s, Martini, Grey Goose และ Bombay

สำหรับอุปกรณ์ ภาชนะต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ภายในร้าน ทางร้านอาจพิจารณา บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) (“โอเชียนกลาส”) เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์จากทางโอเชียนกลาสนั้น มีคุณภาพที่ดี และมีความหลากหลาย โดยมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เกรดทั่วไปจนถึงเกรดพรีเมียม ซึ่งเกรดพรีเมียมจะให้ความรู้สึกที่หรูหรา จากการออกแบบขอบที่บางเหมาะสมกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตัววัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้น จะมีคริสตัลเป็นส่วนผสม ซึ่งจะทำให้แก้วมีความเงางาม สะท้อนแสงไฟได้อย่างดี

ทั้งนี้ ทางร้านอาจพิจารณาเป็นพันธมิตรกับร้านต่าง ๆ ภายในพื้นที่ทองหล่อ-เอกมัย เพื่อเข้าถึงเครือข่ายของร้านอาหาร ผับ บาร์ในพื้นที่ใกล้เคียง และเพื่อร่วมกันจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ร่วมกันในอนาคต

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

สำหรับการดำเนินงานของทางร้าน เมื่อลูกค้ามาถึงร้าน ทางร้านจะจัดให้มี Welcome Drink ให้กับลูกค้าที่เข้าร้านมาใหม่ทุก ๆ ครั้ง เพื่อเติมความสดชื่นให้กับลูกค้าเมื่อมาถึงร้าน และนอกจากจะบริการเครื่องดื่มและอาหารว่างให้กับลูกค้าแล้วนั้น ทางร้านจะให้ทางบาร์เทนเดอร์ได้สร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ตลอด โดยเครื่องดื่มดังกล่าวจะต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม สามารถเล่าเรื่องผ่านแก้วนั้น ๆ ได้ และบอกได้ถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้งาน รวมไปถึงแรงบันดาลใจในการคิดค้นเครื่องดื่มดังกล่าว และจะให้ลูกค้าที่อยู่ภายในร้านได้ทดลองชิมเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่คิดค้นโดยบาร์เทนเดอร์ของทางร้าน ทั้งนี้ จะจัดให้มีการอบรม และฝึกฝนพนักงานโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการ รสชาติ ความสะอาดของทางร้าน และเพื่อพัฒนาความสามารถบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น อีกทั้ง ยังจัดให้มีการลงบันทึกการใช้สินค้าคงคลังวัตถุดิบ เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบได้ครบถ้วนและเพียงพอต่อการดำเนินงาน

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของทางร้าน ได้แก่ ทีมบาร์เทนเดอร์ วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และระบบ Point of Sale (POS) ทางร้านจะคัดเลือกบาร์เทนเดอร์ที่มีความชำนาญในการจัดเตรียม และผสมเครื่องดื่ม พร้อมทั้งมีอัธยาศัยที่ดี เพื่อพูดคุย เล่าเรื่อง และตอบคำถามกับทางลูกค้า โดยทีมบาร์เทนเดอร์จะเป็นทีมแนวหน้าที่ต้องพบเจอลูกค้า ดังนั้น ทักษะคติของทีมบาร์เทนเดอร์จึงเป็นสิ่งที่ทางร้านจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ต้องเป็นคนที่เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความทะเยอทะยาน และมีความตั้งใจต่อสิ่งที่กำลังทำอยู่

วัตถุดิบต่าง ๆ ที่เลือกใช้ในการตกแต่ง จะต้องผ่านการทำความสะอาดที่ถูกสุขลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ หรือผลไม้ แบบสด หรือแบบแห้ง เนื่องจากวัตถุดิบดังกล่าวจะถูกนำมาตกแต่งภายในภาชนะที่นำเสิร์ฟให้กับลูกค้า

วัสดุ อุปกรณ์ หรือภาชนะต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อทำเครื่องดื่ม หรือถูกนำมาใส่เครื่องดื่ม จะต้องผ่านการทำความสะอาด ซ้ำเช็ด และมีมาตรฐานการดูแลอย่างถูกต้อง หากวัสดุ อุปกรณ์ หรือภาชนะดังกล่าวเกิดการชำรุด แตกร้าว หรืออยู่ในสภาพที่ไม่เหมาะสมต่อการดำเนินงาน ทางร้านจะจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ หรือภาชนะดังกล่าวมาใหม่ทันที

ระบบ POS เป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญ ถึงแม้ว่าขนาดของบาร์มีขนาดเล็ก แต่การลงทุนเพื่อใช้งานระบบ POS จะช่วยให้ทางร้านสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลัง วัตถุดิบ ได้ดีมากขึ้น เนื่องจากทางร้านจะต้องมีการตรวจสอบ และสอบย้อน ปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้ไป เทียบกับจำนวนแก้ว หรือเมนูที่ได้ดำเนินการขายไปว่ามีความถูกต้อง และไม่มีวัตถุดิบใด หายไปโดยที่ไม่สามารถ

ตรวจสอบได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการใช้วัตถุดิบนอกเหนือจากการให้บริการลูกค้า ระบบ POS จึงถูกเลือกให้นำมาใช้ภายในร้าน

ใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถานบันเทิง และใบอนุญาตขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินกิจการ ดังนั้น ทางร้านจึงต้องมีกลไก และมาตรการการ ต่ออายุใบอนุญาตต่าง ๆ ที่ชัดเจน และผู้รับผิดชอบจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด การต่ออายุใบอนุญาตต่าง ๆ จะต้องถูกดำเนินการต่ออายุเมื่อใบอนุญาตฉบับเดิมใกล้ถึงวันสิ้นอายุ ไม่น้อยกว่า 60 วัน หรือตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทางร้านได้ดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย ครบถ้วนทุกประการ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสามารถแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายผันแปร และ ค่าใช้จ่ายคงที่ โดยค่าใช้จ่ายผันแปรนั้นจะมีเพียงต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่ม และการ ตกแต่งเครื่องดื่ม สำหรับค่าใช้จ่ายคงที่นั้น จะประกอบไปด้วย ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุ อุปกรณ์ ค่าวัสดุตกแต่งร้าน ค่าการตลาด ค่าประกันภัย และเงินเดือนพนักงาน ทั้งนี้ จะมีค่าใช้จ่าย อื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ได้แก่ ค่ายื่นแบบใบอนุญาต และค่าเครื่องแบบพนักงาน

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

คุณค่าหลักที่ส่งผ่านการบริการของทางร้าน คือประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ มีการบริการต้อนรับที่อบอุ่น โดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ทีมพนักงานที่ยิ้มแย้ม และพาลูกค้าไปส่งถึงโต๊ะที่ ลูกค้าจะใช้บริการ มีเครื่องดื่ม Welcome Drink เป็นจุดเริ่มต้นของการดื่มภายในร้าน มีเมนูเครื่องดื่ม ที่สร้างสรรค์ ที่ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ มีทีมบาร์เทนเดอร์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเครื่องดื่มให้กับลูกค้า หรือ สามารถจัดทำเครื่องดื่มนอกเหนือจากเมนูสำหรับลูกค้าที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ตัวเองได้ เป็นผู้เลือกเอง ประกอบกับการเล่าเรื่องของการตั้งชื่อเมนูเครื่องดื่ม และที่มาของวัตถุดิบในการใช้ทำ เครื่องดื่มแก้วต่าง ๆ ด้วยการตกแต่งของทางร้าน เครื่องแบบของพนักงาน และบรรยากาศที่เหมือน เข้ามาอยู่ใจกลางคาสีโนหรูหรา ในเมืองลาสเวกัส จะทำให้เกิดเป็นประสบการณ์การดื่มที่พิเศษกับ ลูกค้าที่ได้มาใช้บริการกับทางร้าน นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าภายในร้านได้ทดลองชิมเมนู เครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่ทางบาร์เทนเดอร์ได้คิดค้น และนำเสนอประจำสัปดาห์ โดยลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นต่อเมนูดังกล่าว

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางร้านให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทางร้านกับลูกค้า โดยเฉพาะทาง ทีมบาร์เทนเดอร์ ที่เป็นทีมงานสำคัญผู้อยู่แนวหน้าพูดคุยกับลูกค้า ดังนั้นการจดจำชื่อ ใบหน้า ความ ชื่นชอบ และรสนิยมการดื่มของลูกค้าถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ทางทีมบาร์เทนเดอร์จะต้องปฏิบัติให้ได้ อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ ทางร้านจะจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถร่วมเล่นภายในร้านได้ โดยจะมี

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้น โดยการ ใช้ทีมการตลาดภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ มาดูแล ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำ Corporate Identity หรือ Contents ต่าง ๆ ผ่าน Influencers หรือ Key Opinion Leaders (KOLs)

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

สำหรับช่องทางการใช้บริการนั้น จะมีเพียงหน้าร้าน (Offline Store) เท่านั้น ไม่สามารถ สั่งออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม ช่องทางออนไลน์อย่าง สื่อออนไลน์ Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line Official Account, Instagram, Facebook หรือเบอร์โทรทางหน้าร้าน จะเป็นช่องทางหลักในการ ติดต่อกับทางร้านได้เช่นกัน ทั้งนี้ ช่องทางอื่น ๆ อย่าง YouTube หรือ TikTok จะมีไว้เพื่อการโฆษณา โพรโมทร้าน

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

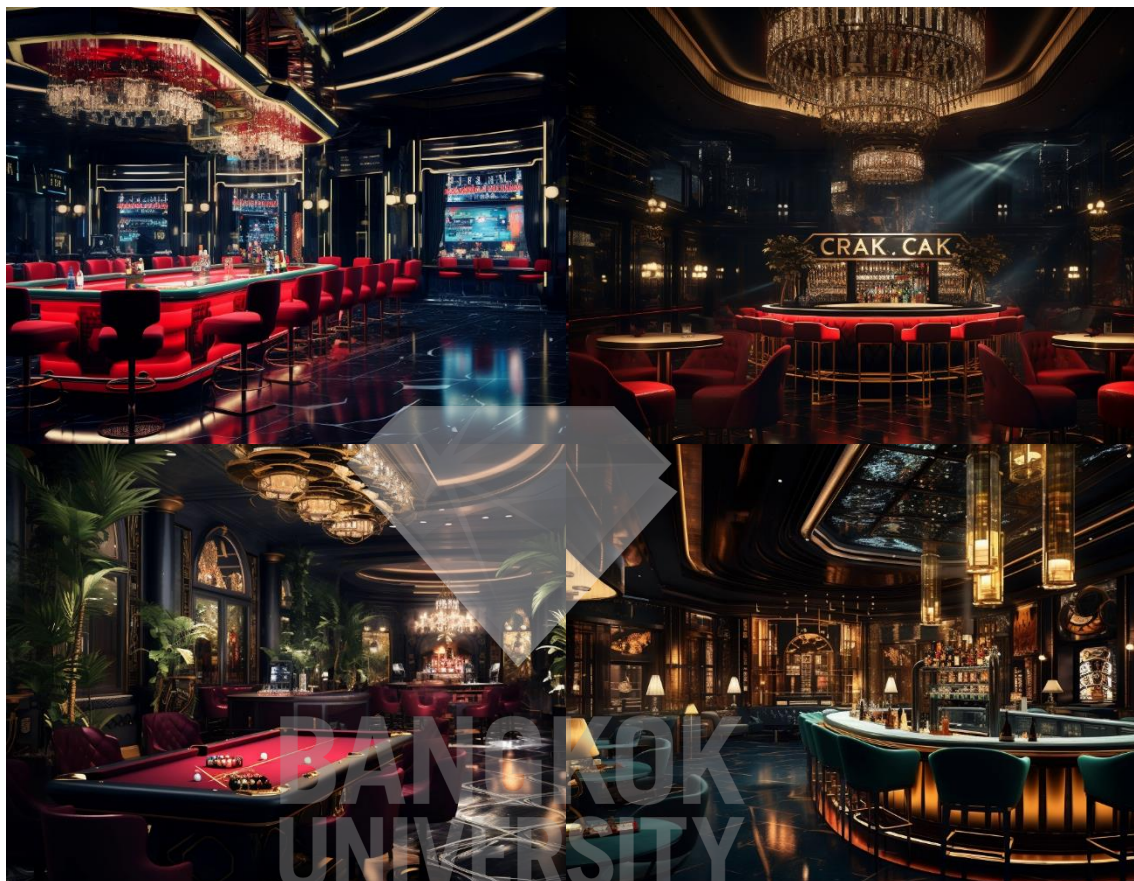
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุ 30-40 ปี ทุกเพศ ที่ชื่นชอบการ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางธุรกิจในขณะที่ได้ผ่อนคลายจากการทำงาน ผ่าน บรรยากาศที่แปลกใหม่ และเมนูเครื่องดื่มที่ทำออกมาอย่างพิเศษ โดยลูกค้ากลุ่มวัยทำงานนั้นกำลัง ซื้อที่ค่อนข้างสูง และค่อนข้างให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะได้รับ ดังนั้น ด้วยบรรยากาศ และเครื่องดื่มที่ พิเศษภายในคาเฟ่บาร์ กลุ่มวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักศึกษา และกลุ่ม First Jobber อายุ 22-29 ปี ทุกเพศ ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ Social Media ต่าง ๆ ถึงแม้ว่ากลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายรองจะมีกำลังซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองสามารถ ช่วยเพิ่มสีสันให้กับทางร้านได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นได้ปรับเปลี่ยน ไปจากเดิม จากการที่ไปพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนตามไนท์คลับ ได้เปลี่ยนไปยังผับหรือบาร์แทน เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และให้ความรู้สึกหรูหรามากขึ้น

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักจากการดำเนินธุรกิจนั้นมาจากการขายเครื่องดื่ม และมีรายได้อื่น ๆ มาจากการ ให้เช่าสถานที่เพื่อจัดงานพิเศษต่าง ๆ โดยการเช่าสถานที่นั้น ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้ทีมบาร์ เทนเดอร์ประจำร้าน หรือใช้บุคคลภายนอก รวมถึงการจัดหาศิลปินต่าง ๆ ก็สามารถให้ทางร้าน ดำเนินการได้ หรือ หากลูกค้าจะเป็นผู้ประสานงาน ดำเนินการจัดหาเอง ทางลูกค้าสามารถทำได้ เช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีรายได้อื่น ๆ มาจากการรับงานนอกสถานที่ เช่น การจัดงานสังสรรค์แบบ ส่วนตัว โดยทางร้านจะนำวัสดุ อุปกรณ์ และทีมบาร์เทนเดอร์ไปบริการ ทั้งนี้สำหรับแนวทางการ กำหนดราคา ทางร้านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Cost Plus Margin ผสมกับการเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง เพื่อให้ราคาที่น่าเสนอต่อลูกค้ามีความน่าดึงดูด และเหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่าง Concept ธุรกิจคาสีโนบาร์



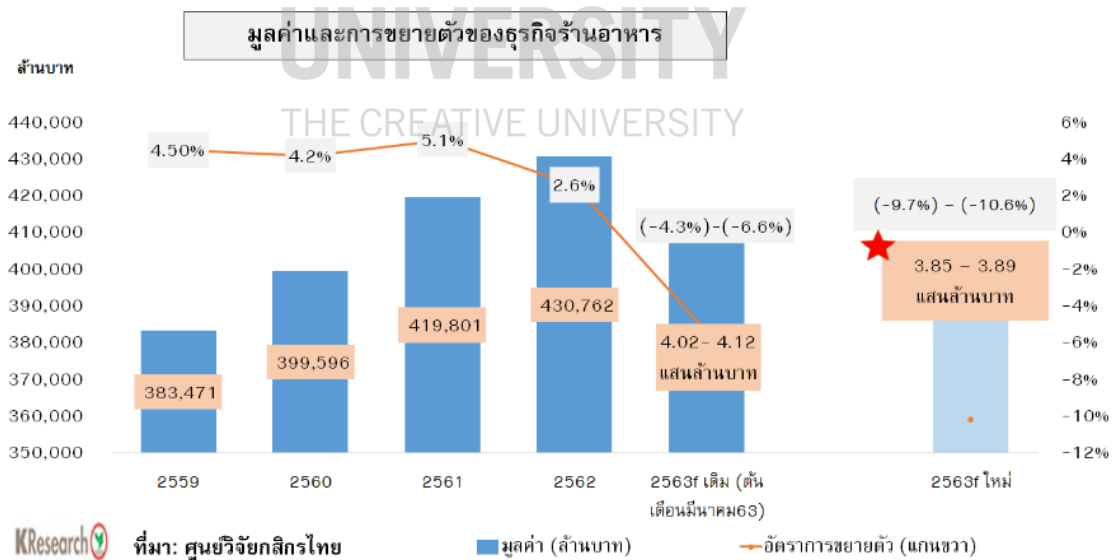
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์มูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 4.2 ถึง 5.1 ในช่วงปี 2559 ถึงปี 2561 จากมูลค่า 3.83 แสนล้านบาท ขึ้นไปยังมูลค่า 4.30 แสนล้านบาท (ใส่อ้างอิง) ซึ่งเป็นระยะเวลาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อมาในปี 2562 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารชะลอตัวลดลงเหลือการเติบโตเพียงอัตราร้อยละ 2.6 และในช่วงต้นปี 2563 การเติบโตยังมีการหดตัวลดลงซึ่งทำให้การเติบโตติดลบ ประมาณอัตราร้อยละ -4.3 ถึง -6.6 อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์ COVID-19 ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างเด็ดขาด จึงทำให้มีการคาดการณ์การหดตัวของมูลค่าที่มากขึ้น โดยจากเดิมที่อัตราร้อยละ -4.3 ถึง -6.6 เป็นอัตราร้อยละ -9.7 ถึง -10.6 (ภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: มูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร



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

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในช่วง COVID-19 ธุรกิจร้านค้าได้รับผลกระทบที่รุนแรง อันเนื่องมาจากมาตรการการป้องกัน COVID-19 เช่นการปิดพื้นที่ที่มีความเสี่ยง ลดระยะเวลาการทำงาน หรือการปิดประเทศ ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก จึงทำให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารลดลงตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์ COVID-19 สามารถควบคุมได้ และประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่น มีการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบกับการเปิดร้านอาหารได้ตามเวลาปกติ อาจทำให้การเติบโตของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารกลับมาเป็นปกติเหมือนในช่วงก่อนการแพร่ระบาด ซึ่งมีการเติบโตโดยประมาณอยู่ในอัตราร้อยละ 4.2 ถึง 5.1 ได้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบาร์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอาจส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบาย เช่น นโยบายการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ นโยบายการสนับสนุนธุรกิจผับ บาร์ หรือร้านอาหารกลางคืน โดยการเพิ่มระยะเวลาการดำเนินการธุรกิจ หรือนโยบายการกำหนดเวลาจำหน่ายสุรา อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย อาจมีผลต่อธุรกิจอื่น ๆ แต่ยังคงไม่ได้ส่งผลดีหรือร้าย ต่อการดำเนินธุรกิจบาร์ นอกจากนี้กรณีที่เกิดความรุนแรงทางการเมือง การประท้วง การเคอร์ฟิวส์ ซึ่งอาจส่งผลให้ผับ บาร์ หรือร้านอาหารกลางคืนต้องถูกกำหนดระยะเวลาการให้บริการได้

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจบาร์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจบาร์ หรือร้านอาหารกลางคืนนั้น ต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงสูง ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยยังคงอยู่ในช่วงฟื้นตัวจากวิกฤติ COVID-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2565 ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะเริ่มกลับมาดีขึ้นในปี พ.ศ. 2566 ผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายกันมากขึ้นภายหลังจากช่วง COVID-19 จึงเป็นผลทำให้ความต้องการทางสินค้าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้สินค้าต่าง ๆ มีมูลค่าสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) จึงได้ออกมาตรการการเพิ่มอัตราดอกเบี้ย เพื่อชะลอการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดอัตราเงินเฟ้อที่อาจเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคตได้

ทั้งนี้การขึ้นดอกเบี้ยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนการทำธุรกิจในทุก ๆ อุตสาหกรรมนั้นสูงขึ้น ถึงแม้ว่าธุรกิจกลางคืน ผับ บาร์ หรือร้านอาหาร อาจไม่มีสัดส่วนของเงินกู้ยืมธนาคาร แต่วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ธุรกิจกลางคืน ผับ บาร์ หรือร้านอาหารจะต้องดำเนินการจัดซื้อนั้น อาจมีราคาที่สูงขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเป็นวงกว้างได้

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันส่งผลต่อธุรกิจบาร์ เนื่องจากในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้านักศึกษา และ First Jobbers ต่างให้ความนิยมกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนในผับ บาร์ ที่สามารถพูดคุยกันได้สะดวก ซึ่งจะแตกต่างกับเมื่อช่วงก่อน COVID-19 ที่ยังคงมีความนิยมไปเที่ยวตามไนท์คลับ อีกทั้ง ในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยนักศึกษา หรือ วัยทำงาน ต่างให้ความสำคัญกับการพบปะผู้คน การสร้างเครือข่ายเป็นคอมมูนิตี้สำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบคล้าย ๆ กัน (Networking) หรือแม้การจัดการงานสังสรรค์แบบส่วนตัว ต่างก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ ซึ่งทางร้านมีบริการการจัดงานสังสรรค์แบบส่วนตัว ทั้งแบบภายในร้าน และนอกสถานที่ ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ที่ต้องการพบเจอเพื่อน แต่ยังคงมีความต้องการความเป็นส่วนตัวที่สูงอีกด้วย

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม เนื่องจากการที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลาย ๆ อุตสาหกรรมสามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบางประเภทนั้น การใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้ ถึงแม้จะต้องมีการลงทุนที่สูงขึ้นในการเริ่มต้นการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจบาร์ เทคโนโลยีสามารถส่งเสริมให้ระบบการจัดงานภายในดำเนินได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การตลาด การโปรโมทร้าน ก็สามารถทำได้ผ่านช่องทาง Social Media ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองเป็นผู้ใช้งานใน Social Media นั้น ๆ นอกจากนี้ การอบรม การ Training พนักงาน หรือทีมบาร์เทนเดอร์ ยังสามารถจัดให้มีการอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ จึงสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นได้

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ความสามารถในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ของวัตถุดิบ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำผลไม้ในอุตสาหกรรมบาร์คือกเทลมีความสามารถในระดับปานกลาง เนื่องจากพวกเขามีลูกค้าอื่นในตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้จำหน่ายพรีเมียมบางรายอาจมีความสามารถในการต่อรองสูงกว่า เนื่องจากสินค้าของพวกเขามีความเฉพาะเจาะจง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อในอุตสาหกรรมบาร์คือกเทลมีความสูง เพราะลูกค้ามีตัวเลือกหลากหลายและสามารถสลับไปยังบาร์คือกเทลอื่นได้ง่ายถ้าพวกเขาไม่พอใจกับบริการ อาหาร

และบรรยากาศ นอกจากนี้ สื่อสังคมและแพลตฟอร์มรีวิวทำให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นตัวเลือกอย่างได้ง่าย

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมผับ บาร์ หรือร้านอาหารกลางคืนสูง มีบาร์ค็อกเทลจำนวนมากที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมือนกัน ทำให้ยากต่อการสร้างจุดเด่น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้มีความกระจายตัวมาก มีบาร์ค็อกเทลขนาดเล็กที่แข่งขันกับกลุ่มบาร์ค็อกเทลขนาดใหญ่ การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ จะพึงพิจารณาตามปัจจัยเช่น คุณภาพเครื่องดื่ม การบริการลูกค้า บรรยากาศ และราคา

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมบาร์ค็อกเทลมีความสูง มีสินค้าทดแทนหลายชนิด เช่น เบียร์ ไวน์ และเหล้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ ลูกค้ายังสามารถเลือกดื่มที่บ้านหรือที่สถานที่อื่น เช่น ไนต์คลับ ผับ หรือร้านอาหารได้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมบาร์ค็อกเทลมีความเสี่ยงปานกลาง ถึงแม้ว่าจะไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างมาก เช่น การใช้เงินทุนลงทุนสูง แต่ยังคงต้องใช้เงินลงทุนบางส่วนเพื่อก่อตั้งบาร์ค็อกเทลใหม่ นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นที่มีชื่อเสียงและมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง จึงทำให้การแข่งขันของผู้เข้าร่วมใหม่เป็นการแข่งขันที่ยากมาก

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

คู่แข่งทางตรงรายที่ 1 คือร้าน Find the Locker Room บาร์ชั้นนำอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นบาร์ขนาดเล็ก และมีขนาดเล็กที่สุดเมื่อเทียบกับร้าน Rabbit Hole และร้าน Bar 335 ทั้งนี้ ร้าน Find the Locker Room ตั้งอยู่ใจกลางทองหล่อ มีธีมร้านในลักษณะของบาร์ลับ ที่หน้าร้านจะมีเพียงตู้ล็อกเกอร์เท่านั้น ลูกค้าจะต้องหาทางเข้าด้วยตนเองเพื่อเข้าไปใช้บริการในร้านดังกล่าว ภายในร้านจะให้บรรยากาศเสมือนห้องลับใต้ดิน ให้บรรยากาศความเงียบสงบ และมีความเป็นส่วนตัวสูงมาก ทีมงานบาร์เทนเดอร์ของทางร้านมีประสบการณ์ และมีความชำนาญในการทำเครื่องดื่ม มีการฝึกฝนโดยตรงจากบาร์เทนเดอร์ที่มีฝีมือจากต่างประเทศ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเครื่องดื่มที่นำวัตถุดิบหลากหลายประเภทมาใช้ประกอบการทำเครื่องดื่ม ลูกค้าสามารถ

บอกบาร์เทนเดอร์ถึงรสชาติที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งบาร์เทนเดอร์จะดำเนินการออกแบบเครื่องดื่มเพื่อลูกค้าดังกล่าวโดยเฉพาะ เครื่องดื่มมีราคาจำหน่ายระหว่าง 300-500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าให้ความสนใจ และถูกกว่าที่อื่น ๆ อย่างร้าน Rabbit Hole และร้าน Bar 335 อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันทางร้านยังไม่มีที่จอดรถให้บริการ ลูกค้าอาจต้องพิจารณาจอดข้างทาง หรือใช้รถโดยสารสาธารณะแทน

ภาพที่ 2.2: ร้าน Find The Locker Room

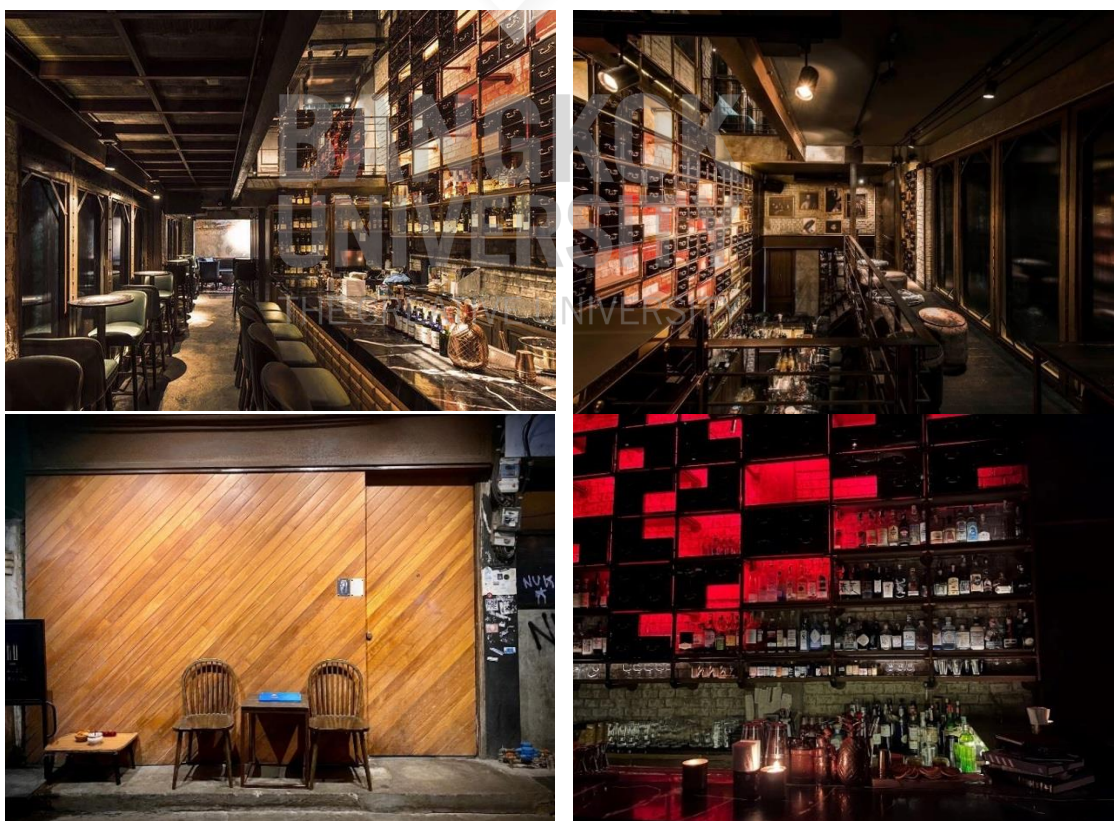


ที่มา: *Find the Locker Room*. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/FindTheLockerRoom/>.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

คู่แข่งทางตรงรายที่ 2 คือร้าน Rabbit Hole ซึ่งเป็นบาร์ขนาดกลาง มีจำนวน 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณก่อนถึงซอยทองหล่อ 7 โดยทางร้านมีธีมร้านในลักษณะของบ้านกระท่อม จึงเป็นที่มาของชื่อ Rabbit Hole ร้าน Rabbit Hole เป็นบาร์ที่มีชื่อเสียง ด้วยประสบการณ์ที่ชำนาญของทีม บาร์เทนเดอร์ และความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นเมนูเครื่องดื่ม โดยทางร้านจะมีเครื่องดื่มให้เลือกจำนวน 26 รายการ และแต่ละรายการจะถูกตั้งชื่อเป็นพยัญชนะภาษาอังกฤษ ตั้งแต่ A-Z เป็นจำนวน 26 ตัว ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจำเครื่องดื่มที่ลูกค้าชื่นชอบได้ง่าย ถึงแม้จะมีจำนวนเมนูเครื่องดื่มที่เยอะก็ตาม เครื่องดื่มมีราคาจำหน่ายระหว่าง 450-1,000 บาท อย่างไรก็ตามปัจจุบัน ร้าน Rabbit Hole ยังไม่มีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้า ดังนั้นอาจเป็นข้อเสียสำหรับลูกค้าที่ต้องการนำรถยนต์ส่วนตัวไปเอง เพราะลูกค้าจะต้องหาที่จอดรถเองตามข้างถนน

ภาพที่ 2.3: ร้าน Rabbit Hole



ที่มา: *Rabbit Hole*. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/rabbitholebkk/?locale=th_TH.

2.4.1.3 คู่แข่งทางตรง รายที่ 3

คู่แข่งทางตรงรายที่ 3 คือร้าน Bar 335 ซึ่งเป็นบาร์ขนาดเล็กตั้งอยู่ในพื้นที่ทองหล่อ-พร้อมพงษ์ โดยเป็นย่านท่องเที่ยวหลักในกรุงเทพฯ โดยทางร้านมีธีมร้านในลักษณะบาร์ลับ โดยมีค่าใช้จ่ายเพียงแผ่นป้ายใบเดียว ที่บ่งชี้ว่าบาร์แห่งนี้ตั้งอยู่ในอาคาร Metropole ซอยสุขุมวิท 39 จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะต้องเดินทาง Bar 335 จะต้องเข้าไปทางไหน ร้าน Bar 335 ดำเนินการจำหน่ายคือกเทลคุณภาพดี ที่ทำจากสุราเพียงไม่กี่ตัว ประกอบกับส่วนผสมอื่น ๆ ในปริมาณน้อย เพื่อให้ได้รสชาติที่แท้จริงของสุราแต่ละประเภท มีทีมบาร์เทนเดอร์ที่มีประสบการณ์สามารถอธิบายรายละเอียดของรสชาติของเครื่องดื่มได้อย่างดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือก และตัดสินใจก่อนการสั่งได้ เครื่องดื่มมีราคาจำหน่ายระหว่าง 400-700 บาท ร้าน Bar 335 มีข้อได้เปรียบที่สำคัญกว่าที่อื่น ๆ ซึ่งก็คือ มีที่จอดรถบริการลูกค้า เนื่องจากตัวร้านตั้งอยู่ในโรงแรม Metropole ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการที่จอดรถของทางโรงแรมได้

ภาพที่ 2.4: ร้าน Bar 335



ที่มา: Bar 335. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063559931133>.

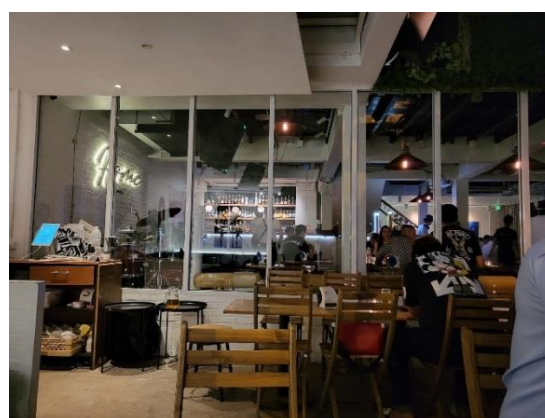
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมนั้นจะเป็นผับ ไนต์คลับ หรือร้านอาหารกลางคืนที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเดียวกัน แต่มีการตกแต่งร้าน และเมนูที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหมือนสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้และยังอยู่ในละแวกเดียวกันอีกด้วย

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

ร้านโฮม เอกมัย (Home Ekkamai) เป็นคู่แข่งทางอ้อมที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังคงมีความแตกต่างกับบาร์ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ได้รับความเป็นส่วนตัว เสียงดัง และมีผู้คนพลุกพล่าน แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้านักศึกษาและวัยทำงาน ทั้งนี้ร้านโฮม ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญ ที่มีสินค้าหรือบริการทดแทนบาร์ (Substitute) ได้ และยังคงตั้งอยู่ในพื้นที่ทองหล่อ-เอกมัย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูงสำหรับการท่องเที่ยว พักผ่อน และพบปะสังสรรค์ยามค่ำคืน อย่างไรก็ตาม บรรยากาศระหว่างภายในร้านโฮม และภายในบาร์จะมีความแตกต่างกันหลาย ๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของดนตรี ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยร้านโฮมจะมีการแสดงดนตรีสด หรือมีการจ้างศิลปินชั้นนำเพื่อมาจัดแสดงดนตรีสดภายในร้าน มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย เพียงแต่จะไม่ได้เน้นการขายค็อกเทลเป็นแก้วหรือบอกเล้าเรื่องราวที่มาของเครื่องดื่มให้กับลูกค้าฟัง ดังนั้นอาจมองได้ว่าร้านโฮมนั้น มีการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประเภทตลาดมวลชน (Mass Market)

ภาพที่ 2.5: ร้านโฮม เอกมัย



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 2.5 (ต่อ): ร้านโฮม เอกมัย



ที่มา: Home Ekkamai ร้านใหม่สุดฮิตย่านเอกมัย. (2566). สืบค้นจาก
<https://www.theconcert.com/news/nightlife/651>.

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ร้านเทอร์รา ทองหล่อ 10 (TERRA Thonglor 10) เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งทางอ้อมที่มีความใกล้เคียงกับร้านโฮม เอกมัย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยังมีการแสดงดนตรีสด โดยทางร้านเทอร์ราจะมีการจัดจ้างศิลปินชั้นนำมาแสดงดนตรีสดอยู่บ่อย ๆ ครั้ง จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมการแสดงดนตรีสด อีกทั้งร้านเทอร์รายังอยู่ในพื้นที่ทองหล่อ-เอกมัย โดยตั้งอยู่ในซอยทองหล่อ 10 ซึ่งเป็นซอยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยามค่ำชื่นชอบความนิยมเป็นพิเศษ เพราะนอกจากร้านเทอร์ราแล้ว ในบริเวณซอยทองหล่อ 10 ยังคงมีร้านอาหารและผับที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่หลาย ๆ ร้านด้วยกัน อาทิ ร้านไวน์ รีพับบลิค (Wine Republic) ร้านแอทโมส ทองหล่อ 10 (Atmos Thonglor 10) และร้านสเตตัส ทองหล่อ (Status Thonglor) อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทางร้านเทอร์รายังคงเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกันกับร้านโฮม ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าประเภทตลาดมวลชน (Mass Market)

ภาพที่ 2.6: ร้านเทอรา ทองหล่อ 10



ที่มา: Terra Thonglor 10. (2023). Retrieved from
[https://www.siam2nite.com/th/locations/bars/terra-thonglor-10.](https://www.siam2nite.com/th/locations/bars/terra-thonglor-10)

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สำหรับสินค้าทดแทนอื่น นอกเหนือจากคู่แข่งทางอ้อมนั้น จะเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตนเองตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการบริโภคในที่อยู่อาศัยของตนเอง ในกรณีดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างหลากหลาย ในปัจจุบัน มีบริษัทชั้นนำที่เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่ายที่บริโภคให้ความนิยมนมาโดยตลอดจำนวน 2 บริษัท ซึ่งได้แก่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมอย่าง เบียร์ช้าง เบียร์อาชา เฟเดอร์บรอย และอีกหนึ่งบริษัท ได้แก่ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีการบริหารและดำเนินงานภายใต้ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมอย่าง เบียร์สิงห์ เบียร์มาย เบียร์ลีโอ เบียร์สโนว์วี เบียร์อาซฮิ เบียร์โคโรน่า รวมไปถึงจินโรโซจู

ทั้งนี้ยังมีบริษัทต่างชาติที่เป็นผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่ายระดับโลกอย่างบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์พรีเมียมระดับโลก อย่าง Johnie Walker, Hennessy, Smirnoff และ Gordon's Gin และอีกหนึ่งบริษัทต่างชาติ อย่างบริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พรีเมียมระดับโลกเช่นกัน อย่าง Bacardi, Dewar's, Martini, Grey Goose และ Bombay

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าทดแทนของบาร์นั้นค่อนข้างหลากหลาย อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนเหล่านี้ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงประสบการณ์ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในบาร์ เนื่องจากการมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในบาร์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความเป็นมาของเครื่องดื่มแต่ละแก้ว เข้าใจความเป็นมา กรรมวิธีของการกลั่นสุราแต่ละประเภท ที่ถูกนำมาใช้ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทางร้านนำเสนอให้ลูกค้า อีกทั้งยังได้สัมผัสบรรยากาศของความเป็นค็อกเทลบาร์ ที่ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความพรีเมียมจากการบริการ คุณภาพ และบรรยากาศที่ไม่สามารถหาได้จากที่ใด

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จข้อแรก คือการพัฒนาความสามารถของทีมบาร์เทนเดอร์ ทางร้านจะมีการฝึกฝน และจัดอบรมให้กับทีมบาร์เทนเดอร์ของทางร้านโดยการว่าจ้างบาร์เทนเดอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีชื่อเสียงมาเป็นผู้ดำเนินการอบรม เพื่อให้ทีมบาร์เทนเดอร์ของทางร้านมีทักษะความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งร้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะการชงเครื่องดื่ม ทักษะการใช้อุปกรณ์ ทักษะด้านองค์ความรู้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทักษะการพูดคุยกับลูกค้า หรือแม้แต่ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ในกรณีฉุกเฉินภายในร้าน เช่น การทะเลาะวิวาท อุบัติเหตุ อัคคีภัย รวมไปถึงการปฐมพยาบาลเบื้องต้นต่าง ๆ

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จข้อที่สองคือคุณภาพและความสะอาดของเครื่องดื่ม และบาร์ ทางร้านใส่ใจในความสะอาดภายในร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ ความสะอาดของวัตถุดิบ รวมไปถึงความสะอาดของบุคลากร อย่างทีมบาร์เทนเดอร์ เนื่องจากการดูแลให้มีสุขอนามัยนั้น จะช่วยลดความเสี่ยงให้ลูกค้าเกิดอาการท้องร่วง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่ผู้บริโภคจะต้องบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มเข้าไปแล้วนั้น จะต้องคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น หากลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพ และความสะอาดที่ทางร้านได้เอาใจใส่ ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อความสำเร็จ

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จข้อที่สามคือความพึงพอใจของลูกค้า ทางร้านคาดหวังให้ลูกค้าทุก ๆ รายที่มาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่พิเศษที่สุด โดยการเน้นย้ำการเอาใจใส่ลูกค้าทุก ๆ ราย

และให้ความช่วยเหลือ สอบถามทางลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะได้รับบริการที่เอาใจใส่เป็นพิเศษ ตั้งแต่การตอบคำถามผ่านทางแชทข้อความ หรือโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูล จนไปถึงการออกมายืนส่งลูกค้าที่ประตูทางออก โดยทางร้านจะมีการจัดทำ Customer Journey เพื่อใช้ภายใน เพื่อที่จะได้วิเคราะห์จุดบอดของการบริการที่อาจเกิดขึ้น และจะดำเนินการแก้ไขรับมือล่วงหน้า (Proactive) เพื่อให้การบริการลูกค้าสามารถเป็นไปได้อย่างราบรื่น

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจผับ บาร์ หรือร้านอาหารกลางคืนยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี กล่าวคือตามกฎหมายกำหนดให้ผู้ที่มียุ 20 ปี บริบูรณ์ สามารถเข้าผับ บาร์ได้ ดังนั้น จะเกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ประกอบกับค่านิยมการท่องเที่ยวกลางคืนที่เปลี่ยนไปในกลุ่มวัยนักศึกษา จนไปถึงกลุ่ม First Jobber ที่เปลี่ยนจากการไปพบปะสังสรรค์กลุ่มเพื่อนในไนท์คลับมาเป็นบาร์ หรือร้านอาหารกลางคืนแทน เพื่อความเป็นส่วนตัว และสะดวกต่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ความต้องการของธุรกิจบาร์มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การพบปะสังสรรค์ของกลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุ 30-40 ปี กับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจนั้น กลุ่มคนวัยทำงานดังกล่าวส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่สูงอยู่แล้ว ประกอบกับการมาพบปะกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ ยิ่งทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงานอายุ 30-40 ปี ไม่ได้กังวลถึงค่าใช้จ่าย แต่เพียงต้องการให้กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจได้ประสบการณ์ที่แสนพิเศษสำหรับค่ำคืนนั้น ๆ

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: Casino Bar Logo



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบาร์ลับที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ในกลุ่มคนวัยทำงาน และนักท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดวงการบาร์และเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืนในประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่น และพัฒนาคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ และบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์และความพอใจอันสูงสุด อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการสถานที่ที่มีความส่วนตัวเพื่อพบปะสังสรรค์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำธุรกิจ และเป็นสถานที่ที่รวบรวมนักธุรกิจที่มากไปด้วยเครือข่าย (Networking) สนับสนุนการสานต่อเครือข่ายอย่างเป็นกันเองภายในร้าน

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี คาสิโนบาร์จะต้องเป็นบาร์ชั้นนำในย่านทองหล่อ-เอกมัย จากการเอาใจใส่ในการบริการที่ให้กับลูกค้า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่พิเศษ และหาจากร้านอื่น ๆ ไม่ได้

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

เป้าหมายระยะยาวในช่วง 3-5 ปี หลังจากทีคาสีโนบาร์ได้เป็นบาร์ชั้นนำในย่านทองหล่อ-เอกมัย ทางร้านมีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจ โดยการเปิดร้านอื่น ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่จะไปเช่าลงทุน หากอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านเดิม อาจพิจารณาเปิดร้านอาหารกลางคืนในลักษณะอื่น เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนของกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น ร้านไวน์ หากอยู่ในบริเวณท่องเที่ยวอื่น เช่น ย่านอารีย์สัมพันธ์ หรือแม้จังหวัดท่องเที่ยวอื่น เช่น เชียงใหม่ อาจพิจารณาเปิดบาร์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ คาสีโน เพื่อสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่ใหม่ ๆ โดยการใช้ทรัพยากรเดิม อย่างทักษะ และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจบาร์ที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้วนั้น ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) บาร์เทนเดอร์เป็นผู้มีประสบการณ์ มีความชำนาญสูง
- 2) ร้านตั้งอยู่ในทำเลธุรกิจใจกลางเมือง ประชากรหนาแน่น
- 3) ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง ไม่เหมือนใคร

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ไม่มีที่จอดรถ
- 2) เงินทุนมีจำกัด
- 3) เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ยังไม่มีฐานลูกค้าและไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

กว้างขวาง

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) เนื่องจากเป็นย่านทองหล่อทำให้มีโอกาสดูแลลูกค้าที่ผู้คนมาพบปะสังสรรค์กันมากขึ้น
- 2) บรรยากาศใหม่ ๆ ซึ่งในไทยยังไม่เคยมี
- 3) กระแสบาร์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ขึ้น

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) คู่แข่งเยอะ และมีรายใหม่ ๆ เข้ามาได้เสมอ
- 2) ความเสี่ยงในเรื่องผลกระทบของประเทศต่าง ๆ เช่น โควิด-19
- 3) หากลูกค้ามีจำนวนมากเกินศักยภาพการรองรับจะทำให้มีโอกาสดูแล

ได้ไม่ทั่วถึง

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดี เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับองค์กร

ทางร้านจะสร้างการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถและความชำนาญของบาร์เทนเดอร์ที่ทางร้านมี รวมไปถึงถ่ายภาพ เครื่องดื่มต่าง ๆ ที่สวยงาม ผ่านสื่อ Social Media เพื่อส่งถึงผู้บริโภครุ่นใหม่

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคือภัยคุกคาม (Threat) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งป้องกันสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน

ทางร้านจะดำเนินการฝึกฝนบาร์เทนเดอร์ให้มีความสามารถ และสนับสนุนการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และไม่ทำให้ลูกค้าเบื่อ หรือเปลี่ยนไปยังร้านใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการฝึกฝนบาร์เทนเดอร์นั้น บาร์เทนเดอร์ดังกล่าวจะต้องยินยอมทำสัญญาว่าจ้างอย่างน้อย 1 ปี เพื่อป้องกันการลาออกภายหลังจากการฝึกฝน

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการนำเอาโอกาสจากปัจจัยภายนอกมาแก้ไขข้อเสียเปรียบของธุรกิจ เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข

ทางร้านจะดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจในพื้นที่เพื่อให้ลูกค้ามีที่จอดรถในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้าน หรือมีการสื่อสารผ่านทาง Social Media ให้ลูกค้ารับทราบถึงพื้นที่สำรองจอดรถก่อนที่ลูกค้าจะมาถึง

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคือภัยคุกคาม (Threat) ซึ่งก็คือการนำเอาข้อเสียของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ

ทางร้านจะสร้างประสบการณ์และความประทับใจแก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เนื่องจากเป็นร้านใหม่ และมีคู่แข่งเยอะ จึงต้องทำให้ลูกค้า เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ และอยากมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

	S	W
O	สร้างการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถและความชำนาญของบาร์เทนเดอร์ที่ทางร้านมี รวมไปถึงถ่ายภาพเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่สวยงาม ผ่านสื่อ Social Media เพื่อส่งถึงผู้บริโภครุ่นใหม่	สร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจในพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าที่มีจุดตรรกในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้าน หรือมีการสื่อสารผ่านทาง Social Media ให้ลูกค้ารับทราบถึงพื้นที่สำรองจุดตรรกก่อนที่ลูกค้าจะมาถึง
T	ฝึกฝนบาร์เทนเดอร์ให้มีความสามารถและสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและไม่ทำให้ลูกค้าเบื่อ หรือเปลี่ยนไปยังร้านใหม่ ๆ	สร้างประสบการณ์และความประทับใจแก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เนื่องจากเป็นร้านใหม่และมีคู่แข่งเยอะ จึงต้องทำให้ลูกค้า เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ และอยากมา ใช้บริการอีก

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปของธุรกิจคาสีโนบาร์ จะไม่มีการแบ่งระดับธุรกิจหรือหน้าที่ แต่เป็นเพียงการดำเนินการโดยเจ้าของ และทีมบาร์เทนเดอร์ ดังนั้นทีมบาร์เทนเดอร์จะเป็นผู้ที่สามารถทำงานหลักและรองได้ในหลาย ๆ ส่วน นอกเหนือจากการทำเครื่องดื่มแล้ว บาร์เทนเดอร์จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการอุปกรณ์ระบบ Point of Sale เพื่อความสะดวกต่อการตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ไป และรายได้ที่รับเข้ามา หรือรวมไปถึงงานด้านการทำความสะอาด ถึงแม้ทีมงานบาร์เทนเดอร์ทุกคนจะมีหน้าที่การปฏิบัติงาน ตามลำดับขั้นแตกต่างกันไป แต่ทีมบาร์เทนเดอร์ทุก ๆ คนจะต้องทำความสะอาด และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ อุปกรณ์ ภาชนะที่ใช้งานอย่างเหมาะสมครบถ้วนทุกครั้งที่ให้บริการ

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

สำหรับการขาย และการตลาดในช่วงเริ่มต้น ทางร้านจะดำเนินการว่าจ้างทีมการตลาดภายนอกเข้ามาดูแลการนำเสนอข้อมูลการตลาดทั้งหมด เนื่องจากทีมการตลาดภายนอกจะมีราคาที่ เป็นมาตรฐาน มีประสบการณ์และมีผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ ในกรณีที่ใช้ทีมการตลาดภายในตั้งแต่

เริ่มต้น เพื่อให้ได้ศักยภาพเทียบเท่าที่มการตลาดที่มีความชำนาญนั้น อาจต้องมีค่าจ้างที่สูง และใช้จำนวนคน 2-3 คน

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

สำหรับกลยุทธ์ฝ่ายบัญชี และการเงินนั้น ทางเจ้าของร้าน และหัวหน้าทีมบาร์เทนเดอร์จะเป็นคนดูแล โดยจะมีการจัดทำงบการเงินภายในเพื่อตรวจสอบสถานะ และความแข็งแรงของงบการเงินของร้าน อย่างไรก็ตาม ทางร้านจะดำเนินการแต่งตั้งผู้สอบบัญชีทั่วไป เพื่อดำเนินการปิดงบการเงินประจำปี เพื่อทำรายงานส่งต่อกรมพัฒนาธุรกิจ หรือตามที่กฎหมายกำหนด

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารวัตถุดิบ

สำหรับกลยุทธ์การจัดซื้อและบริหารวัตถุดิบ หัวหน้าทีมบาร์เทนเดอร์จะมีหน้าที่ทำรายงานสรุปการใช้วัตถุดิบในแต่ละวันทำงาน โดยสามารถดึงข้อมูลจากระบบ Point of Sale และดำเนินการตรวจสอบวัตถุดิบคงคลัง ทั้งนี้ทางร้านจะกำหนดการปริมาณการสำรองวัตถุดิบขั้นต่ำตามความเหมาะสม โดยคิดคำนวณจากยอดการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับกลยุทธ์การบริการลูกค้าสัมพันธ์ จะมีทีมบาร์เทนเดอร์ที่มีหน้าที่ในการตอบคำถามลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือข้อความบนสื่อ Social Media อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าสัมพันธ์อื่น ๆ จะอยู่ภายใต้การดำเนินงานโดยที่มการตลาดภายนอก

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผับ บาร์ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 4.1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกไปผับ บาร์

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการผับ บาร์ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และรวบรวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และรองตัดสินใจที่จะเลือกไปผับ บาร์ และเพื่อนำข้อมูลไปพิจารณาประกอบการทำธุรกิจคาสีโนบาร์

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ หรือแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกเพศ มีอายุระหว่าง 20-40 ปี

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

สำหรับข้อมูลการวิจัย จะดำเนินการเก็บข้อมูลผ่าน Google Forms โดยส่งแบบสอบถามผ่านกลุ่ม Line ในกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักศึกษา ซึ่งทุกกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเข้าสังคม ชอบพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน และมีแนวโน้มในการเลือกผับ บาร์ เป็นสถานที่ที่พบเจอกับกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคู่ค้าทางธุรกิจ

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 4.5.1 วิจัยโดยการสังเกตการณ์ ร้านบาร์ชั้นนำบริเวณใกล้เคียง ได้แก่
 - 1) ร้าน Find The Locker Room ทองหล่อ
 - 2) ร้าน Rabbit Hole ทองหล่อ
 - 3) ร้าน Bar 335 ทองหล่อ-พร้อมพงษ์
- 4.5.2 วิจัยโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มคนเที่ยวบาร์ อายุ 30-40 ปี และมีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว พักอาศัยใจกลางเมืองกรุงเทพฯ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มคนเที่ยวบาร์ อายุ 20-29 ปี และมีรายได้ 18,000 บาท ขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา พักอาศัยใจกลางเมืองกรุงเทพฯ

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปบาร์กันในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ตามลำดับ โดยวันที่นิยมไปน้อยที่สุดคือวันจันทร์ วันอังคาร และวันพุธตามลำดับ เครื่องดื่มที่นิยมดื่ม ได้แก่ Cocktails ที่มีเบสเป็น Whisky รองลงมาจะเป็น Wine Vodka และ Gin ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบรรยากาศที่มีดีสลัว สามารถพูดคุยกันได้ และมักจะมากันกับกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อคนต่อคืน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า โดยเฉลี่ยลูกค้ามาใช้บริการในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยในวันจันทร์-อังคาร ทางร้านอาจพิจารณาปิดทำการได้เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และมาเน้นการตลาด การโปรโมชันในช่วงวันพุธ พฤหัส และอาทิตย์ ที่ลูกค้าไม่ได้หนาแน่น โดยวันศุกร์ เสาร์ เป็นวันนี้คนเยอะเป็นพิเศษ จึงเหมาะแก่การจัดกิจกรรมภายในร้านเพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้กับลูกค้า โดยเครื่องดื่มที่ทางร้านต้องจัดเตรียมเพิ่มขึ้น และหลากหลายขึ้นเป็นพิเศษ ได้แก่ Whisky Wine Vodka และ Gin ทั้งนี้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เกิดขึ้นอาจพิจารณาได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประมาณ 2-4 แก้วต่อคนต่อคืน

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

กำหนดให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายและให้บริการในอนาคต โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดเพื่อคอยศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า การใช้บริการที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ตามเทคโนโลยี ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นการมีเป้าหมายในการตลาดที่ชัดเจนจะช่วยให้ลดภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดจากการทำการตลาดผิดเป้าหมายได้

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

พิจารณาการใช้การแบ่งส่วนการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) โดยเป็นการเจาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ต้องการได้รับบริการ หรือสินค้าที่มีคุณภาพดี และคุ้มกับราคาที่ได้จ่ายไป

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักท่องเที่ยวยุวัยทำงานอายุ 30-40 ปี ทุกเพศ ที่ชื่นชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางธุรกิจในขณะที่ได้ผ่อนคลายจากการทำงาน ปานบรรยากาศที่แปลกใหม่ และเมนูเครื่องดื่มที่ทำออกมาอย่างพิเศษ โดยลูกค้ากลุ่มวัยทำงานนั้นมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และค่อนข้างให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะได้รับ ดังนั้นด้วยบรรยากาศ และเครื่องดื่มที่พิเศษภายในคาเฟ่บาร์ กลุ่มวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มนักศึกษา และกลุ่ม First Jobber อายุ 20-29 ปี ทุกเพศ ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ และโพสต์ลงบนสื่อ Social Media ต่าง ๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง จะมีกำลังซื้อต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองสามารถช่วยเพิ่มสีสันให้กับทางร้านได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบัน เทรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่นได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม จากการที่พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนตามไนท์คลับ ได้เปลี่ยนไปยังผับ บาร์แทน เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และให้ความรู้สึกหรูหรา บรรยากาศใหม่ ๆ

5.2.3 การจัดวางธุรกิจในภาพรวมของตลาด (P: Positioning)

เป็นคาสีโนบาร์ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลาง ทองหล่อ-เอกมัย โดยเป็นย่านท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร ทางร้านจะจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และมีอาหารทานเล่นเสิร์ฟฟรี เมนูจะถูกคิดค้นโดยบาร์เทนเดอร์ที่มีประสบการณ์ มีการเล่าเรื่องจากชื่อเมนูที่ตั้งขึ้นตามลักษณะของคาสีโนบาร์ มีการเล่าเรื่องที่มาจากวัตถุดิบแต่ละแก้ว และให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทดลองเครื่องดื่ม พร้อมทั้งให้ความเห็นของเครื่องดื่มดังกล่าว อีกทั้งยังมีบรรยากาศของความเป็นคาสีโนภายในร้าน เสมือนให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศของเมืองคาสีโนชื่อดังอย่าง ลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา

5.2.3.1 Brand DNA

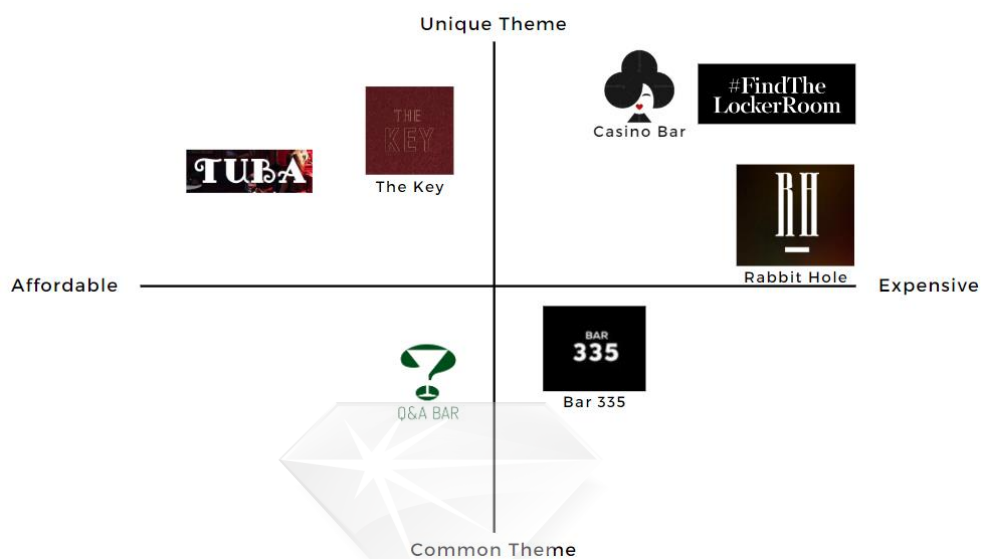
เป็นคาสีโนบาร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่งทั้งในประเทศและประเทศใกล้เคียง มีธีมคาสีโนที่ทำให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ มีกิจกรรมให้เล่นเสมือนกับอยู่ในคาสีโน ด้วยโลโก้รูปผู้หญิงที่มีลักษณะคล้ายหน้าไฟดอกจิกสีดำ ทำให้ลูกค้าที่พบเจอเกิดคำถามและความสงสัยว่าแท้จริงแล้วคืออะไร ซึ่งคาสีโนเป็นสิ่งผิดกฎหมายในประเทศไทย แต่ทางร้านไม่ได้นำเอาไปใช้เพื่อการพนัน แต่เป็นเพียงเกม จึงอาจดึงดูดทำให้ใครหลายคนสนใจที่จะเข้ามาทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ กับทางร้าน

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เป็นคาสีโนบาร์ที่มุ่งมั่น และพัฒนาคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ และบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์และความพอใจอันสูงสุด อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการสถานที่ที่มีความส่วนตัวเพื่อพบปะสังสรรค์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำธุรกิจ และเป็นสถานที่ที่รวบรวมนักธุรกิจที่มากไปด้วยเครือข่าย (Networking) สนับสนุนการสานต่อเครือข่ายอย่างเป็นทางการเป็นกันเองภายในร้าน

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map



คาสีโนบาร์จะมีการวางตำแหน่ง ไว้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีความดึงดูดและความน่าสนใจต่อผู้บริโภค ในขณะที่ยังคงมีการสร้างตำแหน่งให้มีความหรูหรา ด้วยราคาและวัตถุดิบที่ทางร้านจัดเตรียม อย่างไรก็ตาม ในช่วงเริ่มต้นอาจยังไม่สามารถตั้งราคาสูงเทียบเคียงกับเจ้าตลาดอย่าง Rabbit Hole และ Find the Locker Room แต่อนาคตเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจ ทางร้านอาจเริ่มปรับ Positioning โดยการเสนอเมนูที่พิเศษยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อไปอยู่ในตำแหน่งเดียวกับ Find the Locker Room ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า Rabbit Hole และ Find the Locker Room มีราคาที่สูงที่สุด แต่ Rabbit Hole นั้นยังไม่มีธีมที่เด่น เช่น หรือมีความน่าสนใจเท่ากับ Find the Locker Room จึงอาจเป็นช่องทางที่คาสีโนบาร์สามารถนำส่วนแบ่งการตลาดร้านดังกล่าวมาเป็นฐานลูกค้าของทางร้านในอนาคตได้

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ มีการบริการที่อบอุ่น โดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ทีมพนักงานที่ยิ้มแย้ม และพาลูกค้าไปส่งถึงโต๊ะที่ลูกค้าจะใช้บริการมีเครื่องดื่ม Welcome Drink เป็นจุดเริ่มต้นของการดื่มภายในร้านมีเมนูเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์ ที่ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ มีทีมบาร์เทนเดอร์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเครื่องดื่มให้กับลูกค้า หรือสามารถจัดทำเครื่องดื่มนอกเหนือจากเมนูสำหรับลูกค้าที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ตัวเองเป็นผู้เลือกเองเล่าเรื่องของการตั้งชื่อเมนูเครื่องดื่ม และที่มาของวัตถุดิบในการใช้ทำเครื่องดื่มแก้วต่าง ๆ มีบรรยากาศที่เหมือนเข้ามาอยู่ในใจกลางคาสีโน

หรูหรา ในเมืองลาสเวกัส จะทำให้เกิดเป็นประสบการณ์การดื่มที่พิเศษกับลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าภายในร้านได้ทดลองชิมเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่บาร์เทนเดอร์ได้คิดค้นและนำเสนอประจำสัปดาห์ โดยลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นต่อเมนูดังกล่าวได้

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับแนวทางการกำหนดราคา ทางร้านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Cost Plus Margin ควบคู่กับการเปรียบเทียบคู่แข่ง เพื่อให้ราคาที่น่าเสนอต่อลูกค้ามีความน่าดึงดูด และเหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ณ ปัจจุบันจะมีเพียงหน้าร้าน (Offline Store) เท่านั้น ไม่สามารถสั่งออนไลน์ได้ แต่ในอนาคตอาจพิจารณาการ Delivery ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดื่มในที่พักผ่อนส่วนตัว และอาจพิจารณานำอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ Cocktail หรือ Casino เช่น พวงกุญแจ ปากกา ของเล่น มาตั้งขายภายในร้าน

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ช่องทางออนไลน์ สื่อออนไลน์ Social Media ต่าง ๆ เช่น Line Official Account, Instagram, Facebook หรือเบอร์โทรทางหน้าร้าน จะเป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับทางร้านได้เช่นกัน ทั้งนี้ช่องทางอื่น ๆ เช่น YouTube หรือ TikTok จะมีไว้เพื่อโฆษณาโปรโมตร้าน

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ดำเนินการผ่าน Key Opinion Leaders (KOLs) ดังต่อไปนี้ และอาจปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม Page: Bar of the Day/Content: Bar, Travel Followers: 393,000

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ดำเนินการผ่าน Key Opinion Leaders (KOLs) ดังต่อไปนี้ และอาจปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม Potential Influencer/Content: Bar, Nightlife Followers: 102,000

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

ทางร้านจะดำเนินการปล่อยโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads เป็นตามช่วงเวลาที่กำหนดในแผนการตลาดดังภาพด้านล่าง

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง YouTube

ดำเนินการผ่าน Key Opinion Leaders (KOLs) ดังต่อไปนี้ และอาจปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

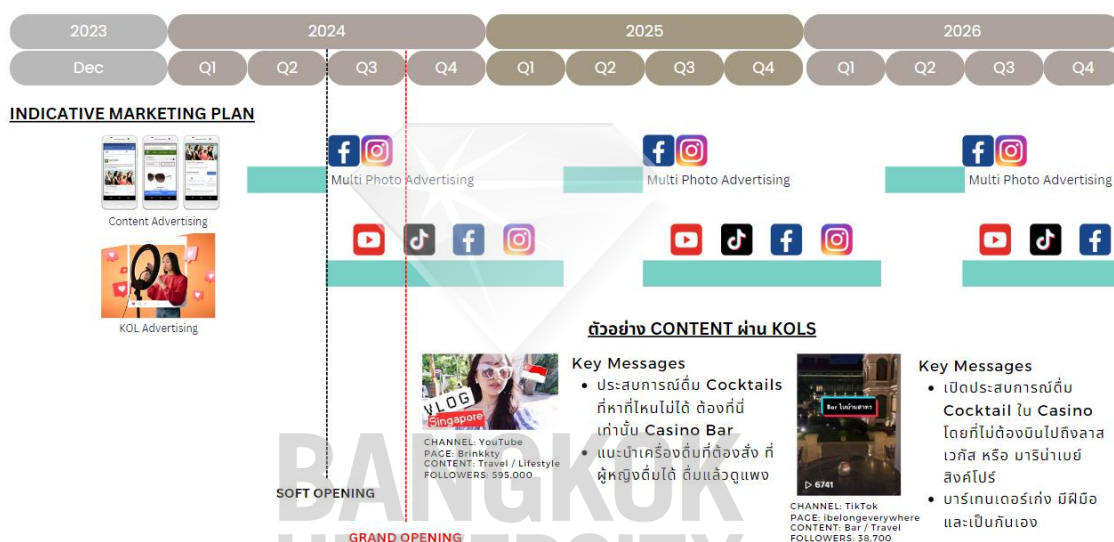
Page: ibelongeverywhere/Content: Bar, Travel Followers:

38,700

Page: Brikky/Content: Travel, lifestyle Followers: 595,000

5) แผนการตลาดโดยรวม

ภาพที่ 5.2: แผนการตลาด



5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การส่งเสริมการขายภายในร้าน

ทางร้านจะไม่มีการให้ส่วนลดใด ๆ ในการเข้าใช้บริการที่ร้าน แต่ทางร้านจะเน้นการจัดกิจกรรมภายในร้าน เช่น การร่วมเล่นเกมในกลุ่มกับลูกค้า หรือการให้ลูกค้าสองกลุ่มเล่นเกมด้วยกัน และมีของรางวัลเป็นเครื่องดื่มของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลิดเพลินการดื่มเครื่องดื่มภายในร้าน และทำให้เกิดการบอกต่อ หรือแนะนำคนอื่น ๆ ให้มายังร้าน

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ผู้ถือหุ้นทั้งหมดจะดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัทเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ถือหุ้น และจากนั้น คณะกรรมการจะมีหน้าที่ในการแต่งตั้งผู้บริหาร โดยเป็นบุคคลจากคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท และมีสถานะเป็นตัวแทนเจ้าของร้าน และจึงนำข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดไปดำเนินการจัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจ

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

ก่อนดำเนินกิจการ ผู้บริหารของทางร้านมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินการขอใบอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจเกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) ใบอนุญาตประกอบธุรกิจสถานบันเทิงกับสำนักงานเขตในท้องที่
- 2) ใบอนุญาตจำหน่ายสุรากับสำนักงานเขตในท้องที่
- 3) ขออนุญาตใช้พื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจกับผู้ให้เช่า ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

บนพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ผู้บริหารมีหน้าที่ดำเนินการว่าจ้างบริษัทผู้สอบบัญชีเพื่อดำเนินการจัดทำรายงานทางการเงินประจำปีเพื่อดำเนินการส่งให้กับกรมพัฒนาธุรกิจ และกรมสรรพากร เพื่อชำระภาษีธุรกิจประจำปีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นผู้ประสานงานไปยังเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจในการขึ้นทะเบียนพนักงานเพื่อให้ได้รับประกันสังคม

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ก่อนการดำเนินงาน ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ และทีมผู้บริหารจะต้องหารือแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของการทำงานแต่ละฝ่าย โดยจะต้องจัดทำ Feasibility Study เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารของเงินทุนภายในร้าน และรวมไปถึงการบริหาร แผนงานในแต่ละภาคส่วน เช่น การจัดซื้อ การขายและการตลาด การเงิน การดูแลความสะอาด และการจำหน่ายหรือให้บริการ โดยให้ทุกฝ่ายมีมติเห็นชอบตรงกัน และมีวัตถุประสงค์เป็นหนึ่งเดียวกัน

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

ผู้บริหารจะดำเนินการสรรหาทำเลที่ตั้ง พร้อมทั้งทำการประเมิน และเปรียบเทียบพื้นที่ใกล้เคียงอย่างน้อย 3 ทำเล เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้เงิน รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในทำเลดังกล่าว และเสนอต่อผู้ถือหุ้นเพื่อขอมติเห็นชอบในการเลือกทำเลนั้น ๆ

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ผู้บริหารจะต้องจัดเตรียม จัดซื้อ จัดจ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการบริการทั้งหมด รวมถึงจะต้องดำเนินการทดสอบระบบต่าง ๆ ภายในร้านอย่างน้อย 2 ครั้ง เสมือนการเปิดร้านเชิงพาณิชย์ โดยมีเงื่อนไขที่จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น หากยังมีระบบใด ระบบหนึ่งที่ยังไม่พร้อมสำหรับการบริการ อาจพิจารณาปรับปรุงระบบดังกล่าวให้เสร็จสิ้น และจึงจะดำเนินการต่อไปได้ ทั้งนี้หากระบบงานดังกล่าวไม่ได้เป็นระบบที่กระทบกับลูกค้าโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม อาจพิจารณาความเห็นชอบจากคณะกรรมการเป็นกรณีเพื่อให้การดำเนินงานสามารถเป็นไปตามแผนงานได้

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

ผู้บริหารจะต้องตรวจสอบระบบการดำเนินงานของทุกฝ่าย และมีหน้าที่ตรวจสอบการใช้วัตถุดิบคงคลัง โดยการตรวจสอบข้อมูลสรุปที่หัวหน้าบาร์เทนเดอร์ได้จัดเตรียมไว้ในทุก ๆ วัน ทั้งนี้ผู้บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องติดตามการดำเนินงานของบุคคลที่สามในกรณีที่มีการว่าจ้าง เช่น ที่ปรึกษาการตลาด โดยจะต้องมีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง

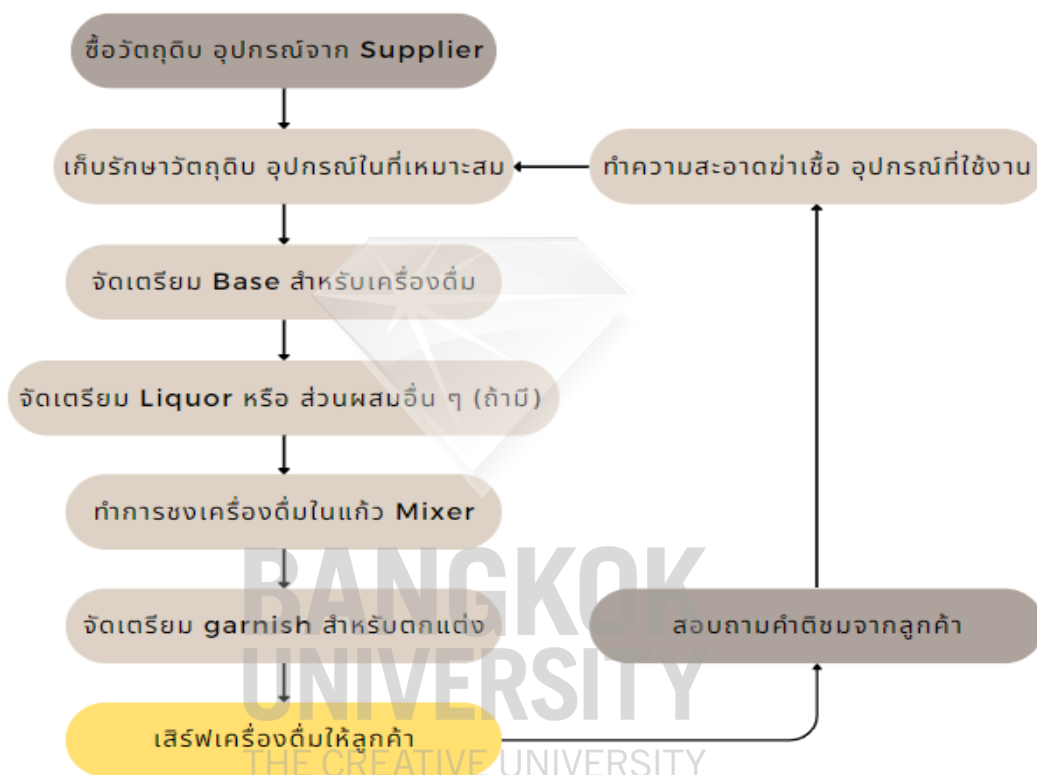
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

การจัดสรรพื้นที่ภายในร้านจะมีการว่าจ้างผู้ออกแบบ โดยจะต้องทำการประเมินและเปรียบเทียบผลงาน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายของผู้ออกแบบแต่ละราย อย่างน้อย 3 ราย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้เงินทุน และการคัดเลือกผู้ออกแบบจะต้องมีการนำแบบแผนไปเสนอคณะกรรมการเพื่อให้ความเห็น และเสนอให้ผู้ถือหุ้นรับทราบ รวมถึงการระบุเหตุผลที่มาและความสำคัญในแผนงานของผู้ออกแบบที่จะเลือกใช้

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

แผนการให้บริการลูกค้ามีการจัดทำ Workflow โดยมีรายละเอียด ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 6.1: แผนการให้บริการลูกค้า



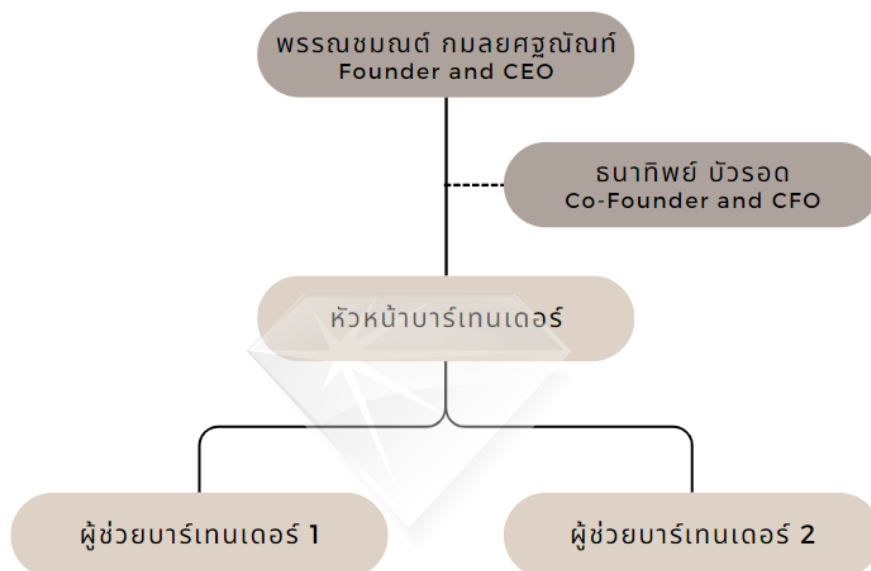
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรดังกล่าวจะเป็นให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจการให้บริการ ทางร้านจึงมีข้อเสนอที่พิเศษ ไม่ว่าจะเป็นค่าตอบแทนที่สูง สวัสดิการที่มีประโยชน์ รวมไปถึงการพัฒนาความสามารถของพนักงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวพนักงานเอง

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.2: โครงสร้างองค์กร



6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากรจะดำเนินการโดยผู้ถือหุ้นของทางร้าน โดยความต้องการพนักงาน และบุคลากรเบื้องต้นเพื่อดำเนินกิจการ จะประกอบไปด้วยพนักงาน ทั้งหมด 3 อัตรา ได้แก่

- 1) หัวหน้าบารเตนเดอรํ จํานวน 1 อัตรา
- 2) ผู้ชวัยหัวหน้าบารเตนเดอรํ จํานวน 2 อัตรา

ทังนี้ รายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของพนักงานปรากฏตาม เอกสารแนบ [X] Job Description ของพนักงานบารเตนเดอรํ

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ทางร้านมีข้อเสนอที่เป็นประโยชน์และดึงดูด แก่พนักงานบารเตนเดอรํของทางร้าน โดยมี รายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) หัวหน้าบารเตนเดอรํ ค่าตอบแทน จํานวน 40,000 บาท ต่อเดือน พร้อมกับค่าคอมมิชชัน หากสามารถขายเมนูที่ตนเองเป็นคนคิดสูตรได้ โดยคิดเป็น 5% ของราคาขายต่อแก้ว และต้องขายให้ได้อย่างน้อย 30 แก้วต่อเดือน

2) ผู้ช่วยหัวหน้าบาร์เทนเดอร์ ค่าตอบแทน จำนวน 20,000 บาท ต่อเดือน พร้อมกับค่าคอมมิชชั่นหากสามารถขายเมนูที่ตนเองเป็นคนคิดสูตรได้ โดยคิดเป็น 5% ของราคาขายต่อแก้ว และต้องขายให้ได้อย่างน้อย 30 แก้วต่อเดือน

โดยพนักงานทั้งหมดจะได้รับบรรจุเป็นพนักงานประจำ ภายหลังจากทดลองงานเป็นระยะเวลา 90 วันโดยจะได้รับสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมบริการ (Service Charge) การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม หรือการอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ รวมไปถึงไม่จำกัดเฉพาะประกันสังคม

6.5.5 การฝึกอบรม

จัดให้มีการฝึกอบรมทุกเดือนโดยว่าจ้างผู้มีประสบการณ์ และมีความชำนาญในการทำเครื่องดื่มมาสาธิตและให้ความรู้แก่พนักงานภายในร้าน รวมถึงการสนับสนุนพนักงานให้ไปอบรมตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพบาร์เทนเดอร์

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

6.6.1 กรณีทั่วไป

ทางร้านมีนโยบายการทำความสะอาดฆ่าเชื้อ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ ภายในร้านทุก ๆ 2 ชั่วโมง รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดของอุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้งานในการทำเครื่องดื่มให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6.6.2 การคัดกรอง

ในกรณีที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางร้านจะดำเนินการเพิ่มมาตรการป้องกันความเสี่ยงโดยจัดให้มีการตรวจสอบหาเชื้อในบริเวณใกล้เคียงกับทางร้าน เพื่อคัดกรองผู้ใช้บริการก่อนเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทั้งนี้ หากพบว่ามียูกค้าที่ได้มาใช้บริการ และพบเจอภายหลังว่าติดเชื้อ COVID-19 ทางร้านจะดำเนินการจัดจ้างบริษัทรับทำความสะอาดฆ่าเชื้อภายนอก เข้ามาดำเนินการทำความสะอาดภายในร้านโดยทันที

6.6.3 การใช้พื้นที่

ในกรณีที่ทางร้านจะต้องจัดเตรียมสถานที่เพื่อตรวจคัดกรองผู้ใช้บริการก่อนเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทางร้านจะใช้พื้นที่สาธารณะด้านหน้าร้านโดยดำเนินการขออนุญาตจากทางสำนักงานเขตในท้องที่โดยเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

กำหนดให้วัตถุประสงค์ทางการเงินมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนในอนาคต ไม่ว่าจะ เป็นในโครงการปัจจุบัน หรือโครงการอื่น ๆ ในอนาคต รวมไปถึงการวิเคราะห์ต้นทุนทางการเงิน และ ปัจจัยผลกระทบที่จะมีผลต่อต้นทุนทางการเงิน และรวมไปถึงการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยให้ ผู้บริหารได้ใช้ในการวางแผนหากเกิดกรณีเลวร้ายขึ้นในอนาคต

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

ผู้บริหารกำหนดให้เป้าหมายทางการเงินของร้านจะต้องมีอัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายได้ทั้งหมด และใช้ระยะเวลาคืนทุนให้กับนักลงทุนภายในระยะเวลา 1 ปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

นโยบายทางการเงินของทางร้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดให้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน 1 เท่า
- 2) กำหนดให้จำนวนวันชำระเจ้าหนี้ทางการค้าไม่น้อยกว่า 15 วัน
- 3) กำหนดให้มีสำรองกำไรสะสมร้อยละ 15 ต่อปี ของกำไรสุทธิ
- 4) กำหนดให้มีการจ่ายเงินปันผลร้อยละ 85 ต่อปี ของกำไรสุทธิ
- 5) กำหนดให้มีการจ่ายเงินปันผลตามรอบสิ้นไตรมาสตามปฏิทิน
- 6) กำหนดให้มีการคิดค่าเสื่อมราคาตามประเภทสินทรัพย์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: ค่าเสื่อมราคาตามประเภทสินทรัพย์

ประเภทสินทรัพย์	ระยะเวลา (ปี)
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	5
เครื่อง P.O.S, IPAD	5
อุปกรณ์ CCTV	5
อุปกรณ์ภาชนะ	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคาตามประเภทสินทรัพย์

ประเภทสินทรัพย์	ระยะเวลา (ปี)
อุปกรณ์บาร์เทนเดอร์	2
เครื่องแบบพนักงาน	1

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ผู้บริหารได้ดำเนินตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

- 1) ราคาขายปรับขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี ตามประมาณการเงินเพื่อของต้นทุน 3% ต่อปี
- 2) ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าประกันภัย ค่าการตลาด ปรับขึ้น 2% ต่อปี
- 3) เงินเดือนปรับเพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี
- 4) ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี
- 5) สำรองกำไรสะสมร้อยละ 15 ต่อปี ของกำไรสุทธิ
- 6) จ่ายปันผลร้อยละ 85 ต่อปี ของกำไรสุทธิ

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงินมีรายละเอียด

ดังต่อไปนี้

- 1) จำนวนนักลงทุนที่ต้องการทั้งหมด 4 ราย
- 2) มูลค่าเงินลงทุน ประมาณ 400,000 บาทต่อราย
- 3) มูลค่าเงินลงทุน รวม 1,600,000 บาท
- 4) ไม่มีต้นทุนทางการเงินเนื่องจากไม่ได้มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน แต่จะมี

นโยบายการจ่ายเงินปันผลรายไตรมาส จำนวนร้อยละ 85 ของกำไรสุทธิ

7.4.2 ประมาณการรายได้

ผู้บริหารมีการประมาณการรายได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | | | |
|---------------------------------|-------|-----|-----------|
| 1) กำหนดให้ราคาขายเฉลี่ยต่อแก้ว | ราคา | 450 | บาท |
| 2) จำนวนเก้าอี้ภายในร้าน | จำนวน | 25 | ตัว |
| 3) เวลาดำเนินการ 18:00-00:00 | เวลา | 6 | ชั่วโมง |
| 4) จำนวนแก้วต่อลูกค้า | จำนวน | 2 | แก้ว |
| 5) จำนวนรอบลูกค้าต่อคืน | จำนวน | 2 | รอบต่อคืน |
| 6) จำนวนวันหยุดต่อสัปดาห์ | จำนวน | 2 | วัน |

7) จำนวนวันที่เปิดต่อเดือน	จำนวน 22	วัน
8) จำนวนแก้วต่อเดือน	จำนวน 2,200	แก้ว
9) จำนวนแก้วต่อปี	จำนวน 26,400	แก้ว
10) รายได้ต่อเดือน	จำนวน 990,000	บาท
11) รายได้ต่อปี	จำนวน 11,800,000	บาท

อีกทั้งยังกำหนดให้ราคาขายปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี

7.4.3 ประเมินการต้นทุนค่าบริการ

ผู้บริหารมีการประมาณการต้นทุนค่าบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.2: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ค่าใช้จ่ายผันแปร (Variable Cost)											
ต้นทุนสินค้า	จำนวน	ราคาต่อขวด	รวมต่อเดือน	รวมต่อปี	Q	ml / ขวด	ml ทั้งหมด	ml ต่อแก้ว	1 แก้ว	จำนวนแก้วทั้งหมด	
Whisky	17	1,000	17,000	204,000	17	750	12,750	30	25	425	
Wine	17	1,000	17,000	204,000	17	750	12,750	150	5	85	
Gin	17	1,000	17,000	204,000	17	750	12,750	30	25	425	
Rum	17	1,000	17,000	204,000	17	750	12,750	30	25	425	
Vodka	17	1,000	17,000	204,000	17	750	12,750	30	25	425	
Bourbon	17	1,000	17,000	204,000	17	750	12,750	30	25	425	
Other liquors	30	400	12,000	144,000					รวม	2,210	แก้ว
Juice	30	80	2,400	28,800							
Garnish	2,500	5	12,500	150,000							
snack	300	50	15,000	180,000							
รวม		6,535	143,900	1,726,800							

อีกทั้งยังกำหนดให้ราคาต้นทุนค่าบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มี

ตัวตน

ผู้บริหารมีการประมาณการเงินลงทุน ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์
ไม่มีตัวตนโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.3: ประมาณการเงินลงทุน ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น	จำนวน	ราคา	รวม/เดือน	รวม/ปี	อายุ (ปี)	ค่าเสื่อม/ปี
ค่าเช่า	1	195,000	195,000	2,340,000		
เงินมัดจำ	2	195,000	390,000			
ค่าออกแบบ	1	300,000	300,000			
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน	1	500,000	500,000		5	100,000
ค่าอุปกรณ์ภาชนะ แก้ว	60	300	18,000		2	9,000
ค่าอุปกรณ์บาเทนเดอร์	4	5,000	20,000		2	10,000
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	15	1,000	15,000		1	-
ค่าเครื่อง POS (1)+IPAC (2)	1	90,000	90,000		5	18,000
CCTV	1	30,000	30,000		5	6,000
ค่าใบอนุญาตเปิดสถาน บริการ	1	2,000	2,000			
ค่าใบอนุญาตขาย แอลกอฮอล์	1	2,000	2,000			
รวม			1,562,000			143,000

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ผู้บริหารมีการประมาณการค่าใช้จ่ายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.4: การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost)				
เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	รวมต่อเดือน	รวมต่อปี
หัวหน้าบาร์เทนเดอร์	1	40,000	40,000	480,000
ผู้ช่วยบาร์เทนเดอร์	2	20,000	40,000	480,000
ค่าใช้จ่ายคงที่อื่น ๆ (Fixed Cost)	จำนวน	ราคา	รวมต่อเดือน	รวมต่อปี
ค่าน้ำ ไฟ		7,000	7,000	84,000
ค่าอินเทอร์เน็ต		-	-	-
ค่าโทรศัพท์		500	500	6,000
ค่าประกันภัย		10,000	10,000	120,000
ค่าการตลาด		50,000	50,000	600,000
รวม			67,500	810,000

อีกทั้งยังกำหนดให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี ยกเว้นเงินเดือนพนักงานปรับเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ต่อปี

7.4.5.1 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำหนดให้ภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับร้อยละ 20 ต่อปี

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

Financial Projection	หมายเหตุ	2023 Year 0	2024 Year 1	2025 Year 2	2026 Year 3	2027 Year 4	2028 Year 5
รายได้	ปรับราคา ปีละ 3%	-	11,880,000	12,236,400	12,603,492	12,981,597	13,371,045
ต้นทุน	เพิ่มตามเงินเพื่อ 3%	-	(1,726,800)	(1,778,604)	(1,831,962)	(1,886,921)	(1,943,529)
กำไรขั้นต้น		-	10,153,200	10,457,796	10,771,530	11,094,676	11,427,516
ค่าเช่า	ต่อสัญญาทุกปี 2%	(195,000)	(2,340,000)	(2,386,800)	(2,434,536)	(2,483,227)	(2,532,891)
เงินเดือน	ปรับเงินเดือนปีละ 5%	-	(960,000)	(1,008,000)	(1,058,400)	(1,111,320)	(1,166,886)
ค่าสาธารณูปโภค	เพิ่มตามเงินเพื่อ 2%	-	(90,000)	(91,800)	(93,636)	(95,509)	(97,419)
ค่าประกันภัย	ต่อสัญญาทุกปี 2%	-	(120,000)	(122,400)	(124,848)	(127,345)	(129,892)
ค่าการตลาด	เพิ่มตามเงินเพื่อ 2%	-	(600,000)	(612,000)	(624,240)	(636,725)	(649,459)
เงินมัดจำ	รับมัดจำคืนเมื่อไม่ต่อสัญญา	(390,000)	-	-	-	-	390,000
ค่าออกแบบ		(300,000)	-	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน		(500,000)	-	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์ภาชนะ แก้ว	เปลี่ยนทุก 2 ปี	(18,000)	-	-	(18,000)	-	(18,000)
ค่าอุปกรณ์ภาชนะพลาสติก	เปลี่ยนทุก 2 ปี	(20,000)	-	-	(20,000)	-	(20,000)
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	เปลี่ยนทุก 1 ปี	(15,000)	(15,000)	(15,000)	(15,000)	(15,000)	(15,000)
ค่าเครื่อง POS		(90,000)	-	-	-	-	-
CCTV		(30,000)	-	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาตเปิดสถานบริการ		(2,000)	-	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาตขายแอลกอฮอล์		(2,000)	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา		-	(143,000)	(143,000)	(143,000)	(143,000)	(143,000)
รวมค่าใช้จ่าย		(1,562,000)	(4,268,000)	(4,379,000)	(4,531,660)	(4,612,125)	(4,382,547)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี		(1,562,000)	5,885,200	6,078,796	6,239,870	6,482,551	7,044,969
ดอกเบี้ย	ไม่มีเงิน	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี		(1,562,000)	5,885,200	6,078,796	6,239,870	6,482,551	7,044,969
ภาษี	ภาษีนิติบุคคล 20%	-	(1,177,040)	(1,215,759)	(1,247,974)	(1,296,510)	(1,408,994)
กำไรสุทธิ		(1,562,000)	4,708,160	4,863,037	4,991,896	5,186,040	5,635,975
กำไรสะสม	Reinvest in new PJ 15%	-	706,224	1,435,680	2,184,464	2,962,370	3,807,766
เงินปันผล	For investors 85%	-	4,001,936	4,133,581	4,243,112	4,408,134	4,790,579

7.4.6.2 การประมาณการประเมินโครงการ

จากการประมาณการประเมินโครงการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) Internal Rate of Return (IRR) ร้อยละ 304
- 2) Payback Period จำนวน 0.33 ปี หรือประมาณ 4 เดือน
- 3) Breakeven จำนวน 56 แก้วต่อวันดำเนินการ

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

เนื่องจากการประมาณการประเมินโครงการมีส่วนประกอบมาจากสมมติฐานที่ใช้ความคาดคะเนหรือคาดการณ์จากผู้บริหาร ไม่ได้อ้างอิงผลการดำเนินงานในอดีต เป็นเพียงเป้าหมายในการประกอบธุรกิจและดำเนินการในอนาคต จึงมีความเสี่ยงหลักที่มูลค่าผลตอบแทน รายได้ ค่าใช้จ่าย เงินลงทุน เงินปันผล อาจเปลี่ยนแปลงไปจากที่ประมาณการไว้ ประกอบกับปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลให้ราคาต้นทุนสูงขึ้น หรือจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจริงมีจำนวนต่ำกว่าหรือสูงกว่าจากที่ประมาณการ นักลงทุนอาจต้องพิจารณาถึงสถานการณ์อื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สำหรับกรณีฐาน กำหนดให้ลูกค้ามาตามที่คาดการณ์ไว้ ขายได้เดือนละ 2,200 แก้ว หรือ 100 แก้วต่อวัน จะทำให้มี IRR ร้อยละ 304 Payback Period ประมาณ 4 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่จำนวนการจำหน่ายเครื่องดื่ม 56 แก้วต่อวัน

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สำหรับกรณีที่ดีที่สุด กำหนดให้ลูกค้าเยอะกว่าที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 50 ขายได้เดือนละ 3,344 แก้ว หรือ 152 แก้วต่อวัน จะทำให้มี IRR ร้อยละ 592 Payback Period ประมาณ 2 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่จำนวนการจำหน่ายเครื่องดื่ม 55 แก้วต่อวัน

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สำหรับกรณีเลวร้ายที่สุด กำหนดให้ลูกค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 50 ขายได้เดือนละ 1,114 แก้ว หรือ 52 แก้วต่อวัน จะทำให้มี IRR ร้อยละ 38 Payback Period ประมาณ 2 ปี 4 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่จำนวนการจำหน่ายเครื่องดื่ม 59 แก้วต่อวัน

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ปัจจัยทางการแข่งขัน เช่น การมีคู่แข่งทางตรง มีคู่แข่งทางอ้อม มีสินค้าทดแทน ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ๆ ได้ง่าย หรือปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีค่านิยมในการท่องเที่ยวกลางคืนที่เปลี่ยนไป เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2565 ผู้คนนิยมท่องเที่ยวไนท์คลับ และเปลี่ยนมาเป็นบาร์ในช่วงปี 2566 จึงอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนในอนาคตได้

แนวทางการแก้ไขของทางร้านนั้น ทางร้านมีการคิดค้นและออกแบบเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆ กิจกรรมในแต่ละวันที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งจะช่วยให้ทุก ๆ วันที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทุก ๆ วัน เช่น ดนตรีภายในร้าน การใช้ไฟประดับภายในร้าน และเมนูเครื่องดื่มประจำวันต่าง ๆ ในกรณีที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปนั้น ทางร้านมีแผนสำหรับการเปิดร้านในช่วงเวลากลางวันในอนาคต โดยใช้สถานที่เดิมไปประกอบกิจการคาเฟ่ โดยมีลักษณะเป็นร้านกาแฟ เพื่อเป็น Co-working Space ในช่วงกลางวัน และเพื่อเป็นการลดการกระจุกตัวของประเภทกลุ่มลูกค้าด้วยเช่นกัน

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ปัจจัยทางการเมืองที่อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนโยบายของสถาบันเชิง เช่น การกำหนดเวลาเปิดปิดของสถาบันเชิง หรือปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โศกาสการเกิดโรคระบาดใหม่ในอนาคต นักท่องเที่ยวหวาดระแวงถึงความปลอดภัย และสุขอนามัยภายในร้าน

แนวทางการแก้ไขของทางร้านนั้น จะดำเนินการติดตามข้อบังคับและกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เวลาการเปิดปิดไม่เป็นไปตามข้อบังคับ หรือกฎหมาย หากร้านโดนจำกัดระยะเวลาการดำเนินกิจการ อาจพิจารณาการเปิดก่อนเวลา เพื่อรองรับลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น ในกรณีที่เกิดโรคระบาดใหม่ ทางร้านมีนโยบายการรักษาความสะอาดที่ได้มาตรฐาน โดยมีการบันทึกการทำความสะอาด การฆ่าเชื้อ ของวัสดุอุปกรณ์ทุกอย่างภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมาตรการการคัดกรองลูกค้าในกรณีที่มีการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เป็นผลให้วัตถุดิบต่าง ๆ มีการปรับราคาขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูงขึ้นตามลำดับ

ทางร้านให้ความสำคัญในคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอย่างสูง เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุดของ เครื่องดื่มที่ทางร้านจัดทำ ทางร้านจะไม่ใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานมาเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม ทางร้านอาจดำเนินปรับราคาขายเพิ่มขึ้น หรือลดลงตามความเหมาะสม โดยพิจารณาเป็นรอบไตรมาส

8.2 แผนในอนาคต

ผู้บริหารได้วางแผนระยะยาว 5 ปี โดยมีรายละเอียดแผนในอนาคต ดังนี้

8.2.1 เปิดร้านอื่น ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่จะไปเข้าลงทุน หากอยู่ใน บริเวณใกล้เคียงกับร้านเดิม อาจพิจารณาเปิดร้านอาหารกลางคืนในลักษณะอื่น เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนของกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น ร้านไวน์

8.2.2 หากอยู่ในบริเวณท่องเที่ยวอื่น เช่น ย่านอารีย์สัมพันธ์ อาจพิจารณาเปิดบาร์ใน รูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คาสีโน เพื่อสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่ใหม่ ๆ โดยการใช้ทรัพยากรเดิม อย่าง ทักษะ และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจบาร์ที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้วนั้น ให้เกิด ประโยชน์ในการสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 3 ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2566_Q3.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารยังเจอความท้าทาย แม้ได้รับการผ่อนปรน. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/5624>.
- Bar 335*. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063559931133>.
- Find the Locker Room*. (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/FindTheLockerRoom/>.
- Home Ekkamai* ร้านใหม่สุดฮิตย่านเอกมัย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.theconcert.com/news/nightlife/651>.
- Rabbit Hole*. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/rabbitholebkk/?locale=th_TH.
- Terra Thonglor 10*. (2023). Retrieved from <https://www.siam2nite.com/th/locations/bars/terra-thonglor-10>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านวิธีการทำแบบสอบถาม ได้มีการจัดเตรียมแบบสอบถามและส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทาง Google Forms ซึ่งเป็นการทำสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านและการบริโภคเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้าน

โดยมีรายการคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

LGBTQ

2. อายุ

20-25

26-30

31-35

36-40

41-50

50 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

ก. โสด

ข. สมรส

ค. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- รับข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียน/นักศึกษา
- เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 18,000 บาท
- 18,001-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท
- 50,001-70,000 บาท
- 70,001-90,000 บาท
- 90,001-110,000 บาท
- 110,001-150,000 บาท
- 150,001-200,000 บาท
- 200,001-250,000 บาท
- 250,001-300,000 บาท
- มากกว่า 300,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านและการบริโภคเครื่องดื่ม

1. ท่านเคยใช้บริการบาร์ไหม

- เคย
- ไม่เคย

2. ท่านสะดวกมาเที่ยวในวันใด

- จันทร์
- อังคาร
- พุธ
- พฤหัสบดี
- ศุกร์
- เสาร์
- อาทิตย์

3. โดยปกติแล้ว ท่านมาใช้บริการบาร์กับใคร

- กลุ่มเพื่อน
- แฟน/คูรัก
- คู่ค้าทางธุรกิจ
- คนเดียว

4. ความถี่ในการมาเที่ยวบาร์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์



5. เครื่องดื่มที่ชอบ

- Cocktail
- Mocktail
- Beer
- เปิดเหล่าเป็นขวด + Mixer
- อื่น ๆ

6. ประเภท Cocktail ที่ชอบ

- Signature
- Classic
- Custom
- เน้นความสวยงาม/มี Story/สาย Content
- Menu แปลกใหม่/ไม่เคยพบเจอ

7. ประเภทเหล้าที่ชอบ

- Whiskey
- Vodka
- Gin
- Tequila
- Rum
- Brandy
- Liqueur
- Wine
- อื่น ๆ

8. ประเภทบาร์ที่ชอบ

- คนเยอะ มี DJ เต็มสนุกสนาน
- Jazz
- เน้นบรรยากาศ มีดิสโก้ คุยงานได้แบบส่วนตัว
- เน้นประสบการณ์ใหม่/แปลกใหม่ไม่เคยพบเจอ มีกิจกรรมให้เล่น

9. ราคาบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง

- 300-500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท
- 1,501-2,000 บาท
- 2,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้าน

1. ด้านคุณภาพการบริการ (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด)

- ที่จอดรถ
- การให้บริการ/ความใส่ใจของพนักงาน
- ความน่าเชื่อถือของร้าน
- ความเป็นส่วนตัวของร้าน
- รูปแบบการชำระเงิน
- ขั้นตอนการรับ Order
- การให้คำแนะนำ/ให้ความรู้จากบาร์เทนเดอร์
- การพูดคุยและความเป็นกันเองของบาร์เทนเดอร์
- ประสบการณ์ใหม่และกิจกรรมภายในร้าน

2. ด้านราคา (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด)

- การแสดงราคาในเมนูอย่างชัดเจน
- คุณภาพสมกับราคาของวัตถุดิบ
- ราคาย่อมเยา
- ไม่สนใจเรื่องราคา

3. ด้านสถานที่ (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด)

- บรรยากาศและความสวยงามภายในร้าน
- ความสะอาดภายในร้าน
- ความสะดวกในการเดินทาง
- ใกล้สถานที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด)

- โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ
- การรีวิวที่น่าสนใจ
- มีเมนูเครื่องดื่มแปลกใหม่ในแต่ละ Season

5. ด้านเครื่องดื่ม (น้อยที่สุดถึงมากที่สุด)

- ความหลากหลายของเครื่องดื่ม
- รสชาติของเครื่องดื่ม
- การสร้างสรรค์เครื่องดื่มด้วยตัวเอง
- มีการใช้ภาชนะ/การตกแต่งที่สวยงาม
- ความแปลกใหม่ของเครื่องดื่ม
- ความสะอาดของเครื่องดื่ม/ภาชนะ
- มีการบอกเล่า Story แต่ละเมนู

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

พรรณชมนต์ กมลยศุณัณท์

อีเมล:

punchamon.kamo@bumail.net

ประวัติการศึกษา:ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประถมศึกษา โรงเรียนพะเยาพิทยาคม**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY