

แผนธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

Business Plan for Art & Gallery Café



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

Business Plan for Art & Gallery Café



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐวัฒน์ พันอยู่

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

ผู้วิจัย ณัฐวัฒน์ พันอยู่



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ชีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัก

ณัฐวัฒน์ พันอยู่. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566,
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

ธุรกิจ คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เป็นธุรกิจคาเฟ่และงานอาร์ตที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว ทำให้เกิดการแตกต่างของธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป ธุรกิจนี้เกิดจากความชอบของตนเองในการสะสมผลงานอาร์ตและศิลปะต่าง ๆ หลายประเภท เช่น ภาพวาดของศิลปิน ไทยและต่างประเทศ และ โมเดล ของสะสมและความชอบส่วนตัวกับการไปคาเฟ่หลาย ๆ ที่ทำให้เห็นปัญหาและความจำเป็นของ คาเฟ่ทั่วไป ทำให้เกิดธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยกลุ่มลูกค้าที่เล็งเห็น เป็นนักสะสมด้วยกันและลูกค้าทั่วไปที่ต้องการบรรยากาศใหม่ ๆ ของธุรกิจคาเฟ่

ภายในแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ จากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์คู่แข่ง วิจัยทางการตลาดจากแบบสอบถามและ ผู้ตอบแบบสำรวจของแบบสอบถาม จำนวน 100 คน การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ กำหนด แผนการดำเนินงาน วางแผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล การวางแผนด้านการเงิน ประมาณการงบการเงิน รวมไปถึงการวางแผนฉุกเฉินในปัจจุบันและอนาคต

เมื่อพิจารณาจากความเป็นไปได้ของผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในแผนธุรกิจ 1,590,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 811,785.64 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 25% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 2 ปี 5 เดือน

คำสำคัญ: ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี, การตลาดออนไลน์, แผนธุรกิจ,

Phanyoo, N. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Café & Art Gallery (81 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

Café & Art Gallery business is a perfect combination of a cafe and art collection. These are different from the general cafe business. This business was born from my own and art collection. Such as picture from artist, art toy and art model from artist. My personal preferences and visiting many cafes makes me see the problems and monotony of general cafes. Caused this business to come into being customer group that sees we are both collectors and general customers who want a new atmosphere of the cafe business.

Within this business plan, market research and consumer needs were conducted. By analyzing internal and external environmental factors. Competitor analysis Marketing research from questionnaires and 100 respondents, determining business strategies at various levels, determining marketing mix strategies in terms of products , prices, distribution channels. Marketing promotion, personal, service processes and the physical environment set an operational plan. Plan organization management and manage human resources. Financial planning, financial statement projections including current and future emergency planning.

Considering the possibility of operating results, starting with an initial investment of 1,590,000 baht in the business plan, the net present value (NPV) 811,785.64 baht, with an internal rate (IRR) of 25% and total payback period is 2 year and 5 months.

Keywords: Café & Art Gallery Business, Online Marketing, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ธีระศักดิ์ ธีระนง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลามาให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำแผนธุรกิจจนสามารถเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตและเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้จัดทำขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นเพื่อนคู่คิด ให้คำแนะนำช่วยเหลือกัน มาโดยตลอดและยังคงยั้งคอยให้กำลังใจในการทำแผนธุรกิจจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอพระคุณครู บิดา มารดา และครอบครัวที่ให้คำแนะนำ และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐวัฒน์ พันอยู่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
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	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	6
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	11
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	19
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	21
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	21
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	22
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	24
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	26
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	26
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
4.6 สรุปผลการวิจัย	27
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	33
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	34
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	34
5.3 Brand DNA	38
5.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	39
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	47
6.2 แผนการดำเนินงาน	48
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	49
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	52
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	52
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	56
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	57
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	57
7.3 นโยบายทางการเงิน	57
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	59
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	68
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	73
8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	73
8.2 แผนในอนาคต	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	78
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: คำถามคัดกรอง ผู้บริโภคที่ใช้บริการ	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	28
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความชื่นชอบงานศิลปะ	29
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่	29
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง	30
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 4.11: ท่านนั่งรับประทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทาน	31
ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดการชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท	47
ตารางที่ 7.1: การประมาณการลงทุนการดำเนินกิจการ	59
ตารางที่ 7.2: การประมาณราคาขาย เครื่องดื่มและอาหาร	60
ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขาย	60
ตารางที่ 7.3: ประมาณการต้นทุนในการดำเนินการ	61
ตารางที่ 7.4: ประมาณการเงินลงทุน	61
ตารางที่ 7.5: การประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	62
ตารางที่ 7.6: สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	63
ตารางที่ 7.7: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
ตารางที่ 7.8: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี	64
ตารางที่ 7.9: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี	64
ตาราง 7.10: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	65
ตารางที่ 7.11: การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-ปีที่ 3	66
ตารางที่ 7.12: การประมาณการประเมินโครงการ	67
ตารางที่ 7.13: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	68
ตารางที่ 7.14: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.15: งบกระแสเงินสดโครงการ	69
ตารางที่ 7.16: คาดการณ์จากสถานการณ์ปกติ	70
ตารางที่ 7.17: คาดการณ์จากสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	72



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2565	7
ภาพที่ 2.2: บรรยากาศร้าน A Clay Café	12
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของร้าน A Clay Café	13
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างบรรยากาศภายในของร้าน FUN Café Bangkok	14
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของร้าน FUN Café Bangkok	14
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างบรรยากาศของร้าน Daydream Believer	15
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Daydream Believer	16
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างบรรยากาศของร้าน Porcupine CAFE	17
ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Porcupine CAFE	18
ภาพที่ 3.1: โลโก้ของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี	21
ภาพที่ 4.1: เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่	29
ภาพที่ 4.2: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสินค้า	31
ภาพที่ 4.3: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา	32
ภาพที่ 4.4: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสถานที่	32
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	38
ภาพที่ 6.1: การจัดแบ่งพื้นที่ในครัว	50
ภาพที่ 6.2: แพลนเคาน์เตอร์บาร์	51
ภาพที่ 6.3: แพลนการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้	51
ภาพที่ 6.4: โครงสร้างองค์กร	53
ภาพที่ 6.5: ขั้นตอนการจูงคิว	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ในยุคปัจจุบันการใช้ชีวิตในสังคมเมือง มีความวุ่นวายและเร่งรีบและสภาพแวดล้อมที่มีมลพิษเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้คนในปัจจุบันเลือกที่จะหาสถานที่พักผ่อนในวันหยุด จากผลสำรวจจากบริษัทประกันประเทศสหรัฐอเมริกา (Cigna) พบว่าคนไทยมีสถานะเครียดถึง 91% ซึ่งตัวเลขมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 81% ทั้งนี้วิธีการจัดการความเครียดที่เกิดขึ้น โดยวิธีการพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัวออกกำลังกาย (“ความเครียด ! ภัยเงียบวัยทำงาน”, 2566)

ปัจจุบันสังคมเมือง ผู้คนนิยมหาสถานที่พักผ่อนและบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่เพียงสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์และพักผ่อนจากการเหนื่อยล้าจากการทำงานการเรียน ด้วยปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจ คาเฟ่และร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการ

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการตกแต่งภายในร้านที่อิงจากธีมของงานศิลปะแต่ละช่วงเวลา มีการสลับเปลี่ยนหมุนเวียนทำให้เกิดความหลากหลาย และยังมีมีการตกแต่งอาหารผสมผสานงานศิลปะไปในเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้เกิดอารมณ์ในการรับประทานเพิ่มขึ้นนอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้าน ยังอยู่ในย่านยอดฮิตของเหล่าวัยรุ่น ทำให้สถานที่บริเวณรอบๆ มีความเฉพาะตัวและเป็นนิยมของเหล่าวัยรุ่น ทำให้ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคบริเวณนี้อีกด้วย

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

กิจการคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเกิดจากความชอบส่วนตัวของเจ้าของกิจการที่มีการสะสมผลงานศิลปะและอาร์ตต่าง ๆ จำนวนมาก และยังมีพาร์ทเนอร์ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับอาร์ตต่าง ๆ บริเวณ ทองหล่อ โครงการ Seen Space ทองหล่อ 13 นอกจากนี้แล้ว เจ้าของกิจการยังมีความชอบในการดื่มกาแฟ และอาหารว่าง จึงชอบหาสถานที่ในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาทำให้เกิดอยากจะทำกิจการเกี่ยวกับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เพื่อเป็นที่โชว์ผลงานศิลปะของเจ้าของกิจการที่สะสม และอยากมีพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกต่องานศิลปะต่าง ๆ ทำให้จัดตั้งกิจการอาร์ตแกลอรีขึ้นมา

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

โครงสร้างธุรกิจของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี ได้นำหลักการการวิเคราะห์ Business Model Canvas มาประกอบการวิเคราะห์ทั้งหมด 9 หัวข้อ ตามด้านล่างนี้ ซึ่งครอบคลุมส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ธุรกิจทุกประเภท สามารถสร้างวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรที่มีส่วนทำให้กิจการดำเนินไปได้อย่างครบถ้วน และรวมถึงการวิเคราะห์ส่วนที่ขาดไปของธุรกิจต่าง ๆ ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้เกิดภาพรวมของธุรกิจ คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) แหล่งงานศิลปะต่าง ๆ
- 2) สถานที่เช่าจัดตั้งธุรกิจ
- 3) ร้านทำเค้ก
- 4) ผู้ออกแบบตกแต่งร้าน
- 5) บาร์เทนเดอร์
- 6) บาริสต้า
- 7) เพจรีวิวต่าง ๆ
- 8) ศิลปินงานอาร์ต
- 9) บริษัทขนส่งต่าง ๆ

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) การออกแบบตกแต่งร้านตามธีมแต่ละช่วงเวลา
- 2) การจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินเจ้าของผลงาน
- 3) การดีไซน์อาหารและเครื่องดื่มให้เป็นไปตามธีมแต่ละช่วง
- 4) บริหารจัดการบุคลากรภายในร้าน
- 5) คัดสรรควัตถุดิบต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- 6) ทำการตลาดออนไลน์

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) เงินทุน
- 2) งานศิลปะต่าง ๆ
- 3) เครื่องทำกาแฟ
- 4) คนส่งขนม
- 5) คอมพิวเตอร์และเครื่องคิดเงิน
- 6) ตู้แช่ขนมและวัตถุดิบ
- 7) เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน

8) ระบบภายในร้าน อาทิเช่น POS, เมมเบอร์

9) พนักงานภายในร้าน

10) วัตถุดิบต่าง ๆ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1) ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน

2) ค่าเช่าสถานที่

3) ค่าน้ำค่าไฟ

4) เงินเดือนพนักงาน

5) ค่าเครื่องทำกาแฟ

6) ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน

7) ค่าจ้างรีวิวดังต่าง ๆ

8) ค่าการตลาดออนไลน์และออฟไลน์

9) ค่าเสื่อมต่าง ๆ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ธุรกิจร้านกาแฟและอาร์ตแกลอรีจะส่งมอบให้ลูกค้า การบริการและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การเข้าใช้บริการภายในร้านมีความสะดวกสบาย มีพื้นที่โปร่งโล่งสบาย มีผลงานศิลปะให้ชื่นชม การตกแต่งภายในร้านมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามงานศิลปะในช่วงนั้น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความหลากหลายและเกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ ได้ การออกแบบภายในร้านทำให้ผู้ใช้บริการมีมุมพักผ่อนและถ่ายรูป และยังมีพื้นที่สำหรับ Working Space ภายในร้านอีกด้วย โดยส่วนเครื่องดื่มและอาหาร มีการออกแบบให้อิงตามผลงานศิลปะช่วงเวลานั้น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้ใช้บริการ ในส่วนของเครื่องดื่มกาแฟ โดยมีการนำเข้าวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศ โดยเมล็ดกาแฟมีการใช้การคั่วแบบกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า ทำให้มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เหมาะกับคอกาแฟที่ใช้บริการ

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

โดยความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการรักษากรฐานลูกค้า การจูงใจลูกค้าด้วยสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ การลดราคาสำหรับเมมเบอร์ รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นเดือนเกิด

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ร้านกาแฟและอาร์ตแกลอรี จะตั้งอยู่ ทองหล่อ ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและเป็นย่านที่ชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการโปรโมท ทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของร้านได้มากขึ้น ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการโฆษณาเพราะเป็นแพลตฟอร์มอันดับต้น ๆ และมีฐานลูกค้าจำนวนมากอีกหนึ่งช่องทาง คือการใช้กลุ่ม Influencer เพื่อรีวิวและโปรโมททำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าของทางร้าน คือ ผู้ที่ชื่นชอบผลงานศิลปะและต้องการหาสถานที่สำหรับการพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ และเป็นผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักจากร้านมาจากการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน 100% โดยมีการแบ่งออก 3 ช่องทาง

- 1) ขายกาแฟและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 50%
- 2) ขายขนมและเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 30%
- 3) ขายอาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 20%

ตั้งนี้รายได้หลักมาจากการขายเครื่องดื่มและอาหารภายในร้าน และการขายสินค้าภายในร้าน รวมถึงงานศิลปะภายในร้านที่ใช้ตกแต่ง โดยช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ใช้บริการในร้าน รับกลับบ้าน และช่องทางผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีที่ทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐ “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารของไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต ทั้งนี้ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่ง ออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้ดังนี้

1) ร้านอาหารขนาดเล็ก (Street Stalls/Kiosks) คือร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก ราคาถูก และมีรายการอาหารที่จำกัด โดยจะให้บริการอาหารจานเดียวที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการเป็นหลัก

2) คาเฟ่/บาร์ (Café/Bars) คือ ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้ง อาหารและขนมหวานต่าง ๆ

3) ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Restaurant) คือร้านอาหารประเภทที่ให้บริการนั่งรับประทานที่ร้าน เน้นให้บริการอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม ทั้งนี้รายการอาหารจะมีความประณีตและหลากหลายรายการ

4) ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่จำกัดเพียงไม่กี่รายการ ส่วนมากจะเป็นอาหารจานด่วนที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีบริการซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และไดร์ฟทู (Drive-through) ในการให้บริการลูกค้า

5) ร้านอาหารแบบส่งกลับบ้าน (100% Home Delivery/Takeaway) คือร้านอาหาร ที่ไม่มีโต๊ะในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีการให้บริการเพียงในรูปแบบการส่งกลับบ้านเท่านั้น

6) ฟู้ดคอร์ต (Food Court หรือ Self-service Cafeterias) คือร้านอาหารที่ไม่มีโต๊ะ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องสั่งอาหาร รับประทานอาหาร และจ่ายค่าอาหารด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์บริการ อาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มโดยสินค้าที่ให้บริการจะมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมให้บริการในศูนย์การค้า

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

PESTEL Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย

- 1) Political Factors คือ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง
- 2) Economic Factors คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- 3) Sociocultural Factors คือ ปัจจัยทางสภาพสังคม
- 4) Technological Factors คือ ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจกาแฟและอาร์ตแกลอรี่ ดังนี้

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ตั้งแต่ปี 2557 ประเทศไทยอยู่ภายใต้การปกครองโดยรัฐบาลของคณะรักษา ความสงบแห่งชาติ (คสช.) รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กำหนดแผนการพัฒนาประเทศ ที่จะกำหนดกรอบ และแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องทำตาม เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการ พัฒนา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือตามคติพจน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยมีระยะเวลาบังคับนานถึง 20 ปี ตั้งแต่ปี 2561–2580 ภายใต้ชื่อ “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” โดยมีการแบ่งยุทธศาสตร์ ออกเป็น 6 ด้าน

- 1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง
- 2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
- 4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม
- 5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

โดยในปี 2561 กระทรวงเกษตรฯ มีแนวทางการส่งเสริมพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในหลายมิติ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ทั้งนี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 600,000 ไร่ เพิ่มจำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 30,000 ราย เพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออก โดยมีสัดส่วนตลาดในประเทศ ร้อยละ 40 ต่อตลาดส่งออก ร้อยละ 60 และยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นเพิ่มขึ้น เพื่อมุ่งเป็นศูนย์กลางของ นวัตกรรมเกษตรแปรรูปและเกษตรอินทรีย์ (Hub of Innovation for Specialized and Organic Agriculture: HI-SO Agriculture) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาครัฐมีความเอาใจใส่และสนใจในการพัฒนา

สินค้าเกษตร อินทรีย์อย่างมาก เพื่อให้เป็นอาหารทางเลือกของผู้บริโภคและยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่เกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนการผลิต การรวมกลุ่มผลิตสินค้านอกจากนี้ ตลาดรองรับผลผลิตของเกษตรกรอินทรีย์ยังเปิดกว้างเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ถ้าบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาท และรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการตลอดทั้งปี (รอบระยะเวลาบัญชี) ไม่เกิน 30,000,000 บาท จะได้รับอัตราภาษีพิเศษสำหรับ SME ดังนี้

ภาพที่ 2.1: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2565

เปรียบเทียบอัตราภาษีเงินได้ปี 2565

บุคคลธรรมดา **นิติบุคคล**

เงินได้สุทธิ / กำไรสุทธิ	เงินได้สุทธิ	กำไรสุทธิ	
		กิจการ SME	กิจการ Non SME
0 - 150,000	ได้รับการยกเว้นภาษี	ได้รับการยกเว้นภาษี	20%
150,001 - 300,000	5%	15%	
300,001 - 500,000	10%		
500,001 - 750,000	15%		
750,001 - 1,000,000	20%		
1,000,001 - 2,000,000	25%		
2,000,001 - 3,000,000	30%		
3,000,001 - 5,000,000	35%	20%	
5,000,001 ขึ้นไป	35%	20%	

เงื่อนไข SME 1) ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท 2) รายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท
*SME ต้องเข้าถึง 2 เงื่อนไข

QR Code: 

Accrevo: Platform 016559fa www.accrevo.com Accrevo: Platform 016559fa

ที่มา: เปรียบเทียบอัตราภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา vs นิติบุคคล ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก <https://www.accrevo.com/articles/item/361>.

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจผลิตเพื่อการส่งออกมีการขยายตัวในระดับดี ในส่วนของธุรกิจผลิตเพื่อ

ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในประเทศปรับดีขึ้น แต่ยังคงค้ำค้ำอยู่ในสินค้าที่รองรับตลาดกลางถึงตลาดบน

การบริโภคและการลงทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการขยายตัว โดยเฉพาะการลงทุนภาคเอกชนที่ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของภาคการส่งออก นอกจากนี้การใช้ ง่ายของรัฐก็มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากปีที่ผ่านมาจากการโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ต่าง ๆ เช่น โครงการรถไฟฟ้า มอเตอร์เวย์ และการขยายสนามบิน เป็นต้น นอกจากนี้ ด้านการก่อสร้างของภาครัฐทั่วไป เช่น ถนนชลประทาน ล้วนเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะสั้นถึงกลาง รวมถึงเป็นส่วนช่วยในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ของไทย ทั้งนี้จากภาพรวมเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อสภาพ เศรษฐกิจในระยะยาวที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านการบริโภคภาคเอกชนการใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีแนวโน้ม ขยายตัวตามเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านการจ้างงานและรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ขณะที่กลุ่มที่รายได้ครัวเรือนระดับน้อยถึงปานกลางยังคงมีอัตราการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในสถานะที่การฟื้นตัวของรายได้ที่อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ซึ่งเกิดขึ้นจากภาระหนี้ครัวเรือนที่สูง จึงเป็นผลต่อการบริโภคต่อภาคเอกชนในระยะยาว

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน จะพบว่า ตั้งแต่ปี 2550-2560 รายได้และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยรายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากระดับประมาณ 18,660 บาทต่อเดือนเป็น 26,946 บาทต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือน เพิ่มขึ้นจากระดับ 14,500 บาทต่อเดือน เป็น 21,437 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น อันเกิดจากการขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางธุรกิจ ส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและเคร่งเครียด จึงทำให้คนส่วนใหญ่มักจะหาเวลาและหาสถานที่ในการพักผ่อน ทั้งในแบบส่วนตัวหรือการพักผ่อน ร่วมกับครอบครัวและเพื่อน ๆ ซึ่งจาก Euromonitor พบว่า ลักษณะการรับประทานอาหาร (Eating Habits) ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคยังคงคาดหวังรูปแบบอาหารและร้านอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม รวมทั้งจากกระแส Social Media ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการถ่ายรูปและแชร์รูปอาหารลง Social Media เพื่อแสดงถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของบุคคลนั้นว่ากำลังทำอะไร ที่ไหน นอกจากนั้น คาเฟ่ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่สำหรับรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ ที่ใช้ใน

การพบปะสังสรรค์ หรือใช้ทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือเป็นสถานที่ ที่ใช้สำหรับการพักผ่อน

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคทั้งในด้านไลฟ์สไตล์ รูปแบบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5,701 ตัวอย่าง กว่า 67% เป็นผู้หญิง และ 33% เป็นผู้ชาย จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-41 ปี เป็นพนักงานบริษัทกว่า 48% รองลงมา คือราชการและรัฐวิสาหกิจ 14% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ 3-5 หมื่นบาท โดย 51% อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และอีก 49% อยู่ในต่างจังหวัด พบว่า กว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมที่ช่างเลือกและหาข้อมูลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการ สินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ มากขึ้น อีกทั้ง กว่า 80% ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ (Personalization) หรือได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางสำคัญโดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและร้านอาหาร

ทั้งนี้เมื่อมาพิจารณาถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าการรีวิวและโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนที่ทุกมุมโลก การใช้บริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการ ความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่าน ช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร พัฒนาขึ้นเอง ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงตัวกลางให้บริการรับซื้อหรือจัดส่งอาหารและ สินค้าต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ผู้คนใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น และน่าจะช่วยหนุนให้ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีรายได้จากบริการเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าตลาดบริการ Delivery อาหารโดย ผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 อีกทั้ง จากเทรนด์รักสุขภาพทำให้ผู้คนใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ และ ธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ ไขมัน และการเลือก วัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีและวัตถุสังเคราะห์ เป็นต้น

ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักและกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้างมากขึ้น

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้เทคโนโลยีกำลังเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของ ทุก ๆ คน ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบ ของ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของการ พุดคุย การแชร์ข้อมูล และการซื้อสินค้า อีกทั้งจากความนิยมของ Social Media ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ รูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบอกต่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ต กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Media ที่เป็น ช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารและการบริโภค ของคนไทยไปอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ Social Media ยังอิทธิพลต่อการเลือก อาหารและร้านอาหาร ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจเลือกไปทานร้านอาหารตามเพื่อน ใน Social Media เป็นต้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจเพื่อใช้ในการเตรียมความพร้อมในด้านของสินค้า และ บริการ โดยการใช้เครื่องมือ Five-Forces Model เข้ามาช่วยในการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจ

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ภายในร้าน จะเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม หลัก ๆ ของร้าน จะเป็นเมล็ดกาแฟ เนื่องจากประเทศไทยภาคเหนือ สามารถผลิตเมล็ดกาแฟเองได้ หรือมีแหล่งนำเข้า อื่นๆ อีกหลายเจ้าและหลายประเทศ ทำให้สามารถเลือกผู้จำหน่ายได้หลากหลาย สามารถ เปรียบเทียบคุณภาพ และปริมาณตามความต้องการได้

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย มีร้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ส่งผลให้ผู้ซื้อ มี สิทธิ ในการเลือกซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนร้านไปใช้บริการร้านอื่น ๆ ทั้งนี้ ธุรกิจร้าน คาเฟ่ต้องมีการสร้าง Brand Royalty ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสิ่งสำคัญคือการ บริการและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในร้าน

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคหันไปใช้บริการ รับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องมาจากการทำงานที่วุ่นวาย หรือการอยู่อาศัยที่ปัจจุบัน นิยมอาศัยแบบคอนโดมิเนียม เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ทำให้วันหยุดผู้คนส่วนใหญ่นิยม หาสถานที่พักผ่อน หรือพบประสังสรรค์ ทำให้ธุรกิจคาเฟ่เป็นที่นิยม ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายเล็งกำไรใหญ่ สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้มากขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการในสังคมจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันต้องมีการปรับตัว และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจคาเฟ่ก็เปรียบเสมือนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไป ต่างกันที่การตกแต่งและการให้บริการแต่ละร้าน ร้านอาหารที่สามารถให้บริการเต็มรูปแบบ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหารเต็มรูปแบบมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการรูปแบบเดียวกันของผู้บริโภคได้ ทำให้เป็นอีกตัวเลือกสำหรับผู้บริโภค

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการหาสถานที่ใหม่ ๆ ไปใช้บริการ มากกว่าการใช้บริการร้านเดิมซ้ำ ๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ทำให้ธุรกิจ คาเฟ่มีคู่แข่งรายใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากธุรกิจมีความเสี่ยงต่ำและต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่ มีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “Brand Awareness” ให้เกิดขึ้นมากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากมีความต้องการต่อผู้บริโภคที่สูง ทำให้เกิดคู่แข่ง ทางการค้ามากขึ้น โดยคู่แข่งอาจจะมาในรูปแบบของร้านบริเวณใกล้เคียงโดยรูปแบบการให้บริการเน้นเพื่อพักผ่อนและสังสรรค์ โดยการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ร้าน A Clay Café

คาเฟ่สีฟ้าสุดเก๋ ย่านสาทร ที่น่านั่งจิบชาชิล ๆ ด้วยการตกแต่งร้านที่ให้ฟีลเหมือนอยู่บ้าน ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง ในร้านยังมีการตกแต่งด้วยเซรามิก สุนัขน่ารักอยู่ทุก ๆ มุม เพราะ

บริเวณชั้น 1 ของร้านมีการเวิร์คชอปทำเซรามิก นำมาพิมพ์เซรามิก จาน ชาม แก้ว ถ้วย ต่าง ๆ กัน
ได้ เหมาะกับคนรักงานคราฟต์ต้องไปใช้บริการ ส่วนเมนูขนมก็น้ำตาน้ำรัก รสชาติดี

ที่ตั้ง: 50 ซอย สาทร 8 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ

จุดแข็ง

1) เป็นร้านการให้บริการแบบเป็นกันเอง รูปแบบร้านให้บรรยากาศเหมือน
อยู่บ้านของตนเอง

2) มีกิจกรรมเวิร์คชอปการนำเซรามิกนำมาพิมพ์

3) มีบริการที่จอดรถ

จุดอ่อน

ราคาค่อนข้างสูงในการใช้บริการ

ภาพที่ 2.2: บรรยากาศร้าน A Clay Café



ที่มา: A clay cafe. (2560). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/aclaycafe/?](https://www.facebook.com/aclaycafe/?locale=th_TH)
locale=th_TH.

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของร้าน A Clay Café



ที่มา: A clay cafe. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/aclaycafe/?locale=th_TH.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ร้าน FUN Café Bangkok คาเฟ่ที่เหมาะกับคนรักศิลปะต้องมา ร้านมีบริการวาดหน้าเค้กเอง ผู้ใช้บริการสามารถโชว์ฝีมือบนก้อนเค้กของตัวเองได้ ทางร้านมีอุปกรณ์ให้บริการ สามารถระบายสีบน Canva Cake ได้ ซึ่งบอกเลยว่านอกจากจะได้โชว์ศิลปะอันสวยงามบนเค้กแล้ว ตัวเค้กของที่นี่ยังรสชาติอร่อย สร้างความเพลิดเพลิน ประทับใจในการใช้บริการ

ที่ตั้ง: ย่าน MRT หัวลำโพง

จุดแข็ง

- 1) การเดินทางที่สะดวกร้านติดกับ MRT หัวลำโพง
- 2) ทางร้านมีกิจกรรมตกแต่งอาหารทำให้เพลินเพลินต่อการรับประทาน
- 3) มีบริการที่จอดรถ

จุดอ่อน

- 1) มีโต๊ะสำหรับให้บริการน้อยไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ
- 2) ราคาอาหารสูง

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างบรรยากาศภายในของร้าน FUN Café Bangkok



ที่มา: *FUN Café Bangkok*. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/funcafebangkok/>.

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของร้าน FUN Café Bangkok



ที่มา: *FUN Café Bangkok*. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/funcafebangkok/>.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

กลุ่มของธุรกิจที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า อาจจะมีการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อย

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

ร้าน Daydream Believer

ร้านอาหารและคาเฟ่ที่เน้นเสิร์ฟอาหารทานง่ายผสมผสานระหว่างสไตล์ฝรั่งเศสและไทย พร้อมของหวานและเครื่องดื่ม ท่ามกลางบรรยากาศของบ้านในสวนสวยสไตล์อังกฤษและ นอกจากนี้ที่นี่จะเป็นร้านอาหารและคาเฟ่แล้วยังถูกออกแบบให้เป็น Creative Space พื้นที่สำหรับเหล่า คนรักงานอาร์ตให้ได้มานั่งทำงาน รวมไปถึงยังสามารถเช่าพื้นที่เพื่อจัดคลาสเวิร์คช็อป หรือจัดอีเวนต์ต่าง ๆ

ที่ตั้ง: ซอยพหลโยธิน 12 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

- 1) CreativeSpaceพื้นที่สำหรับเหล่าคนรักงานอาร์ต
- 2) มีพื้นที่ให้เช่าสำหรับจัดคลาสเวิร์คช็อปหรือจัดอีเวนต์ต่าง ๆ
- 3) บรรยากาศของร้านเป็นการผสมผสานระหว่างสไตล์ฝรั่งเศสและไทย

จุดอ่อน

- 1) ด้วยอาหารที่เป็นการผสมผสานระหว่างสไตล์ฝรั่งเศสและไทยจึงทำให้รสชาติ ของอาหารยังไม่ค่อยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาที่ค่อนข้างสูง

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างบรรยากาศของ ร้าน Daydream Believer



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 2.6 (ต่อ): ตัวอย่างบรรยากาศของ ร้าน Daydream Believer



ที่มา: Daydream Believer. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Daydreambelieverbkk/?locale=th_TH.

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Daydream Believer



ที่มา: Daydream Believer. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Daydreambelieverbkk/?locale=th_TH.

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ร้าน Porcupine CAFE

คาเฟ่โทนสีขาวโดดเด่นสะดุดตาในลักษณะของบ้านหลังกะทัดรัด ภายในซอยอารีย์ ที่เหมาะสำหรับนั่งทำงานเพลิน ๆ และปล่อยให้ร่างกายได้พักผ่อน คำว่า Porcupine ซึ่งเป็นชื่อคาเฟ่ แปลว่า เม่น ซึ่งเจ้าของให้นิยามของที่มาเพิ่มเติมว่า เพราะที่นี่ถูกออกแบบให้มีลักษณะเหมือนถ้า มีพื้นที่ธรรมชาติ คล้ายที่อยู่อาศัยของเม่น ส่งผลให้ Porcupine Cafe มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร

ที่ตั้ง: พระรามที่ 6 ซอย 30

จุดแข็ง

- 1) การตกแต่งภายในร้านที่เน้นโทนสีขาวให้ความรู้สึกอบอุ่น
- 2) ราคาอาหารเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ

จุดอ่อน

มีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างบรรยากาศของ ร้าน Porcupine CAFE



ที่มา: Porcupine Café. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/porcupineari/?locale=th_TH.

ภาพที่ 2.9: ตัวอย่างอาหารและเครื่องดื่มของ ร้าน Porcupine CAFE



ที่มา: Porcupine Café. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/porcupineari/?locale=th_TH.

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ธุรกิจกาแฟผลิตภัณฑ์หลัก คือ กาแฟ ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านกาแฟ ถ้าหากจะมีสินค้าใดมา แทนแทนกาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นชานมไข่มุก น้ำผลไม้ปั่น หรือน้ำสมุนไพรร สามารถ

หาซื้อได้ สะดวกตามร้านค้าทั่วไปหรือร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ดังนั้นสินค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นสินค้าทดแทนแก่ผู้บริโภคได้

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1 คือ การตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านเป็นสิ่งสำคัญของร้านค้ากาแฟและอาร์ตแกลอรี จากชื่อธุรกิจทำให้เห็นเด่นชัดว่า แนวทางการแต่งร้านเป็นไปตามแนวอาร์ตผสมผสมคาเฟ่ สถานที่ที่พักผ่อน พบปะสังสรรค์แล้ว ยังสามารถดื่มด่ำกับผลงานศิลปะที่ใช้ในการตกแต่งร้าน ด้วยที่อยู่จัดตั้งร้าน ย่าน ทองหล่อ เป็นแหล่งที่วัยรุ่นนิยม และมีสไตล์ที่ค่อนข้างเฉพาะเหมาะกับคาเฟ่อย่างยิ่ง ด้วยร้านเป็นแนวอาร์ตจะใช้จุดนี้ในการสร้างความแตกต่างให้กับร้าน ทำให้เป็นที่พูดถึงของผู้มาใช้บริการ และเกิดการให้บริการซ้ำได้

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2 คือ การบริการ

นอกจากร้านมีการตกแต่งที่เฉพาะแตกต่างจากคาเฟ่ทั่วไปแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การให้บริการของพนักงานภายในร้าน ทางร้านมีการอบรมให้พนักงานเน้นการบริการ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกเกิดความประทับใจ อาจจะเริ่มจากการถามไถ่ผู้มาใช้บริการ ดื่มกาแฟสไตล์ไหนหรือไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มจนไปถึงงานศิลปะภายในร้าน ทางร้านจะมีการให้ความรู้แก่พนักงานเรื่องงานศิลปะภายในร้านที่ใช้ตกแต่งแต่ละช่วง ทำให้พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลงานอย่างแท้จริง ทำให้สามารถอธิบายแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างเข้าใจ การที่พนักงานบริการดี ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ รู้สึกผ่อนคลายในการมาใช้บริการ เป็นผลดีต่อธุรกิจอย่างมาก

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ธุรกิจกาแฟนั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้วในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ประกอบการมากมายสนใจเข้ามา ทำธุรกิจกาแฟเป็นจำนวนมาก นอกจากการตกแต่งร้านเพื่อสร้างความแตกต่างแล้ว การบริการที่ดีก็เป็นส่วนสำคัญอีกประการ แต่ปัจจัยหลัก ๆ ทำให้เป็นที่พูดถึงของผู้มาใช้บริการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางร้านมีการเลือกใช้เมล็ดกาแฟทั้งในและนอกประเทศ จากแหล่งที่เชื่อถือได้ และได้รับมาตรฐานของเมล็ดกาแฟ ธุรกิจกาแฟที่มีการมีกาแฟรสชาติที่ดี เป็นส่วนสำคัญให้เกิดจำนวนลูกค้ามากขึ้น เกิดการให้บริการซ้ำและการบอกต่อให้แก่ผู้อื่นของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจกาแฟยั่งยืนและสร้างรายได้ต่อไปได้

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ธุรกิจกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจมีความต้องการในตลาดค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นสังคมทำงาน นักเรียน/นักศึกษา ช่วงวันหยุดผู้บริโภคนิยมหาสถานที่พักผ่อน พบปะสังสรรค์ เพื่อพูดคุยกันในวันหยุด ทำให้ธุรกิจกาแฟนั้นเป็นที่ต้องการต่อ

ผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ จึงสนใจธุรกิจคาเฟ่ เนื่องจากต้นทุนในการทำกิจการไม่สูงมากนัก ทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมาก จากการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าถ้าหากจะดำเนินกิจการไปได้ดี ต้องสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน หรือการให้บริการรวมถึงโปรโมชั่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิด “Brand Royalty” กับทางร้านนั้นได้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจคาเฟ่ ผลิตภัณฑ์หลัก ๆ คือ กาแฟ ถ้าร้านมีกาแฟที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำได้ และการบริการที่ดีของพนักงานจะช่วยส่งผลทำให้ผู้บริโภคจดจำ เป็นผลดีต่อธุรกิจได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีหรือคาเฟ่สายอาร์ตนั้น ในปัจจุบันมีการเติบโตในตลาดบ้างแล้วแต่ยังมีการแข่งขันที่ไม่มากเท่าคาเฟ่แบบดั้งเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคาเฟ่ นั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่แนวใหม่ ๆ รวมถึงคาเฟ่สายอาร์ตด้วย ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการคาเฟ่สายอาร์ตได้ ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี หรือคาเฟ่สายอาร์ต เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนประกอบกิจการของผู้ประกอบการได้

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: โลโก้ของคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่



ตราสัญลักษณ์ลักษณะของธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ เลือกใช้ชื่อที่ตรงตัว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ขยาย ว่าร้านขายผลิตภัณฑ์แบบไหน และใช้สัญลักษณ์ของแก้วกาแฟที่มีรูปหัวใจ เพื่อสื่อถึงการบริการของทาว์ร่าัน ที่ใช้ความใส่ใจในการบริการ

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านคาเฟ่ที่มุ่งเน้นให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เหมาะกับการพักผ่อน และบริการที่ดีเปรียบเสมือนร้านเพื่อน ร้านญาติ มุ่งเน้นคัดสรรค้่วัตถุดิบให้เหมือนทำให้กับคนในครอบครัวรับประทาน

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์อิงจากผลงานศิลปะที่ใช้ตกแต่งในแต่ละช่วง นอกจากรูปลักษณ์ที่สวยงามของเครื่องดื่มและอาหารแล้ว ยังคำนึงถึง ความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้วยการคัดเลือกวัตถุดิบทั้งในและนอกประเทศที่มีคุณภาพดี นอกจากกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบแล้ว การให้บริการทางร้าน เป็นสิ่งที่คำนึงถึงหลัก ต้องการให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่พอใจ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น คือ ช่วง 1-2 ปี แรก ตั้งแต่ก่อตั้งธุรกิจ และเป้าหมายระยะยาว คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปีที่ 3

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ในช่วง 1-2 ปีแรก ทางร้านต้องการสร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 2) สามารถสร้างยอดขายให้เติบโตไม่น้อยกว่าปีละ 5%
- 3) รักษาคุณภาพและการบริการให้คงที่ ให้ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการบริการและคุณภาพเดียวกัน

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

เป้าหมายระยะยาวที่คาดหวัง คือ

- 1) ธุรกิจสามารถคืนทุนและสร้างกำไรได้ภายใน 2 ปี
- 2) ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 3) เพิ่มจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2-3 สาขา
- 4) มีการคิดค้นสูตรเครื่องดื่มและอาหาร เพื่อให้มีความหลากหลายและสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ทางร้านมีการนำศิลปะและอาร์ตต่างๆ มาตกแต่งภายในร้าน มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนไปแต่ละช่วงเวลา มีการจัดนิทรรศการร่วมกับศิลปินเจ้าของผลงานในแต่ละช่วงที่จัดแสดง และมีการจัดจำหน่ายผลงานในคอลเลกชันพิเศษที่มีจำหน่ายที่ร้านเพียงอย่างเดียว
- 2) เมนูอาหารและเครื่องดื่ม มีการรังสรรค์ให้อิงไปตามผลงานศิลปะในแต่ละช่วงของการตกแต่งร้าน สร้างอารมณ์และความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค และคุณภาพอาหารที่ได้มาตรฐานของร้าน
- 3) การให้บริการ พนักงานของร้านผ่านการอบรมเป็นอย่างดี มีการบริการเป็นกันเองและพนักงานยังสามารถให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มและอาหารภายในร้าน รวมถึงไปถึงผลงานศิลปะที่ตกแต่งภายในร้านแต่ละช่วงอีกด้วย

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การตกแต่งร้าน ด้วยธีมของร้านเป็นธีม อาร์ตคาเฟ่ จากการเริ่มต้น อาจจะเริ่มนำผลงานของเจ้าของกิจการที่สะสมไว้นำมาตกแต่งร้าน ด้วยกระบวนการของร้านอยากให้มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนของงานศิลปะ ทำให้อาจจะมิงานศิลปะไม่มีเพียงพอต่อการสับเปลี่ยนหมุนเวียนในช่วงแรก จำเป็นต้องหาพาร์ทเนอร์หรือผู้สะสมผลงานท่านอื่น ๆ รวมถึงในอนาคต
- 2) เงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด ช่วงแรกของกิจการ มีต้นทุนต่าง ๆ ภายในร้านค่อนข้างสูง ด้วยงบประมาณที่มีจำกัดช่วงแรก ทำให้ไม่สามารถลงทุนได้อย่างเต็มที่ในช่วงแรก
- 3) ธุรกิจที่ไม่ถนัด อาจจะทำให้กระบวนการทำงานของร้านล่าช้ากว่าคู่แข่ง ด้วยประสบการณ์ของเจ้าของกิจการยังไม่ชำนาญในช่วงแรก

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) เจ้าของกิจการ อยู่ในกลุ่มของคนเล่นงานอาร์ตและศิลปะ ทำให้มีการแนะนำในการตกแต่ง หรือรวมไปถึงการเข้าถึงศิลปินที่โด่งดังได้ ทำให้เกิดการร่วมงานระหว่างศิลปินและร้านได้อย่างง่าย
- 2) ทำเลที่ตั้ง ร้านอยู่ ย่าน ทองหล่อ โดยที่ทราบกันดีย่าน ทองหล่อ มีคาเฟ่และร้านอาหารมากมาย แต่ร้านคาเฟ่สายอาร์ตยังมีไม่มากนัก ผู้บริโภคอยากสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ และมีกำลังซื้อที่สูงในย่านนี้
- 3) ในปัจจุบันมีผู้สนใจในงานศิลปะมากขึ้น จะเห็นได้จากช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กลุ่มคนรุ่นใหม่ นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ในช่วงวันหยุดนิยมหาสถานที่จัดนิทรรศการศิลปะเพื่อเข้าชม และยังมีฐานลูกค้าเดิมของคนที่ชอบศิลปะอยู่แล้ว ทำให้ร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเป็นที่น่าดึงดูดของกลุ่มลูกค้า

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) เนื่องจากร้าน ตั้งอยู่ ย่านทองหล่อ ทำให้มีราคาเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูง ในช่วงแรกกว่าจะเป็นที่รู้จัก ของลูกค้า ทำให้ทางร้านต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ช่วงแรก
- 2) ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่าย ทำให้มีการแข่งขันตลอดเวลา
- 3) ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนสถานที่ของคาเฟ่ในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เสมอ ทำให้ยากต่อการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ได้

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

จุดเด่นของร้าน คือการตกแต่งร้านและมีการจัดนิทรรศการร่วมกับศิลปินต่าง ๆ ทั้งในไทยและเอเชีย และมีการจัดจำหน่ายของพิเศษที่มีการทำร่วมกันระหว่างศิลปินและทางร้าน ทำให้จุดนี้เองดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มคนที่ชอบผลงานและลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้นั่นเอง

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ธุรกิจคาเฟ่มีการแข่งขันที่สูง ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่ทั่วไปหรือคาเฟ่สายอาร์ต ล้วนแล้วผู้ประกอบการสามารถทำได้ทั้งนั้น นอกจากการตกแต่งแล้ว อีกสิ่งนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ทางร้านคัดสรรเครื่องดื่มรสกาแฟที่ดี นำมาใช้ทำกาแฟ และใช้สูตรของทางร้านที่มีความเฉพาะตัว ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ จุดนี้คือการที่ร้านมีสูตรของทางร้านเอง ทำให้คู่แข่งทำตามได้ยาก

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

จุดอ่อนของร้าน คือ ที่จอดรถค่อนข้างน้อย ช่วงวันหยุดมีลูกค้าจำนวนมากทำให้ไม่สามารถจอดรถได้เพียงพอ ทางร้านให้ลูกค้าจอดรถบริเวณใกล้เคียง ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องชำระค่าที่จอดรถ สามารถนำ ยอดส่วนนี้มาเป็นส่วนลดค่าเครื่องดื่มและอาหารภายในร้านได้

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ทางร้านต้องศึกษา กลยุทธ์ของธุรกิจคาเฟ่ทั่วไป หากจุดดึงดูดลูกค้า และการบริการจัดการระบบในร้านให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อวัตถุดิบเข้าร้าน หรือการจ้างพนักงานในร้านให้เพียงพอต่อลูกค้าที่ใช้บริการ รวมถึงการทำการค้าร่วมกับคาเฟ่ต่าง ๆ บริเวณรอบ ๆ เพื่อสร้างพันธมิตรที่ดีต่อคู่แข่ง

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี ช่วงเริ่มต้นกิจการช่วงแรก ได้มีการวางแผนการดำเนินกิจการ 3 ปี จะต้องเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อขยายสาขาไปยังจังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทยภายใน 5 ปี

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

จุดเด่นของร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี คือการตกแต่งภายในร้านด้วยศิลปะ บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้เหมือนแกลอรีในบ้าน มีความผ่อนคลาย เหมาะกับการดื่มกาแฟและชื่นชมผลงานศิลปะ เมื่อผู้มาใช้บริการภายในร้าน จะรู้ได้ทันทีว่านี่ คือ ร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

ร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์ คือ งานศิลปะ ที่ตกแต่งภายในร้าน สิ่งสำคัญที่ร้านตระหนักถึง คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลงานศิลปะ ดังนั้นทางร้านจึงมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน นอกจากนี้แล้ว เครื่องดื่มดี ๆ คู่กับงานศิลปะ เป็นการผสมผสานได้อย่างลงตัว ในการดื่มกาแฟชื่นชมผลงาน ทำให้หน้าที่บาร์ดามีส่วนสำคัญอย่างมากภายในร้าน ดังนั้น ร้านจึงมีการจัดระดับความเชี่ยวชาญของการทำกาแฟ บาร์ด้า

แต่ละคนมีสไตล์การทำกาแฟต่างกัน ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกสไตล์การดื่มกาแฟที่ตนชื่นชอบได้

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

สื่อที่เป็นกระแสในช่วงนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่า Tiktok มีส่วนทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มียอดขายและเป็นที่รู้จักของผู้คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นวิดีโอสั้น ๆ เข้าใจง่าย ดังนั้นเราจึงจะนำโซเชียลมีเดียนี้ มาทำการตลาด โดยการจ้าง Influencer ถ่ายบรรยากาศในร้านอาหาร รวมถึงการเดินทาง และราคาอาหาร เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทางร้านวางแผนเกี่ยวกับการบันทึก รายรับ รายจ่าย กระแสเงินสด เพื่อให้สามารถคาดการณ์การดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต และยังมีแผนเงินทุนสำรองสำหรับใช้จ่ายฉุกเฉินงบประมาณ 1 ล้านบาทถ้วน

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

การบริหารผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่แลพอาร์ทแกลอรี่แบ่งรายละเอียด ดังนี้

1) วัตถุดิบจำพวกเมล็ดกาแฟ ชา มีการจัดจำแนก ประเภทในการใช้งาน และเก็บเป็นรหัสสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเช็คจำนวน ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และง่ายต่อการเช็ควันหมดอายุของสินค้า ถ้าสินค้าหมดอายุทางร้านจะนำไปทิ้ง หรือจำหน่ายให้ผู้นำไปให้ก่อเกิดประโยชน์ต่อไป

2) วัตถุดิบจำพวก นม ไซรัป ส่วนผสมของเครื่องดื่ม ทางร้านใช้วิธีการบริหาร ซื้อวัตถุดิบมาก่อนจะใช้วัตถุดิบนั้นก่อน เพราะวัตถุดิบเหล่านี้มีอายุที่สั้น จะต้องบริหารให้ดี เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

3) ของหวานภายในร้าน เค้ก ทางร้านจะใช้วิธีการให้เช่าตู้เค้ก ผู้จำหน่ายเค้กจะทำการเช่าพื้นที่ในตู้สำหรับวางขายเค้กภายในร้าน ทางร้านมีการจัดเก็บ % ของราคาขาย เพื่อให้สินค้าไม่ค้างสต็อกและสดใหม่ทุกวัน เมื่อหมดวันผู้เช่าจะต้องนำสินค้ากลับในทุก ๆ วัน

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ทางร้านมีระบบเมมเบอร์ในการสะสมแต้มรวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้า อาทิเช่น ลูกค้ามีการใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป รับขนมเค้กทางฟรี 1 ชิ้น หรือแพ็คเกจสำหรับครอบครัว ชุดเซต 799 บาทได้ 4 ท่านเครื่องดื่มและอาหารภายในร้าน สำหรับสมาชิกเท่านั้น จุดนี้เองทำให้ลูกค้าอยากจะเป็นสมาชิกของทางร้าน ในส่วนนี้เอง เรามีฐานลูกค้าในระบบของร้าน ทางร้านยังสามารถโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในระบบของร้านได้อีกด้วย จุดนี้เองสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อต้องการรู้ความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.1.3 เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 นำข้อมูลวิเคราะห์ เพื่อทำการตลาด โปรโมท ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของร้าน
- 4.2.2 นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข ในส่วนที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น เรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การบริการของพนักงาน ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในรูปแบบของธุรกิจ โดยใช้วิธีการ ตอบแบบเชิงปริมาณแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และบุคคลทั่วไป เป็นจำนวน 100 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มและอาหาร และการเข้าใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วิธีการเก็บตัวอย่างของร้านกาแฟและอาร์ตแกลอรี ได้นำแบบสอบถามเป็นรูปแบบของ Link Google Form เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาเป็น QR Code ไปไว้ที่ร้าน Holy&me ซึ่งเป็นพาร์ตเนอร์ที่รู้จัก ประกอบกิจการเกี่ยวกับงานอาร์ต เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบงานอาร์ตอยู่แล้ว ร้านเปิด 11 โมง-2 ทุ่มหยุดวันจันทร์ อีกสถานที่หนึ่งเป็นร้าน Marisace เป็นกิจการภายในครอบครัว เป็นธุรกิจเกี่ยวกับ Café & Nail Spa ร้านตั้งอยู่สุขุมวิท 18 ซึ่งเป็นย่านใกล้เคียงกับร้านกาแฟและอาร์ตแกลอรี โดยการติดป้าย QR Code แบบสอบถาม ให้ลูกค้าที่ใช้บริการ ช่วยทำแบบสอบถาม และกับส่วนลดภายในร้าน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว อายุ 18-30 ปี ร้านเปิดบริการ 11 โมง-3 ทุ่ม หยุดทุกวันอังคาร ซึ่งในตัวอย่างสถานที่เก็บข้อมูลนั้นจะทำให้ได้ข้อมูลตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำแบบสอบถาม

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยเลือกคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีคำถามปลายเปิดและปลายปิด และมีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ซึ่งมีการแบ่งส่วนแบบสอบถาม ตามดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

4.6 สรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกาแฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 103 คน

ตารางที่ 4.1: คำถามคัดกรอง ผู้บริโภคที่ใช้บริการ

ท่านอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไหม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ใช่	81	76.6
ไม่ใช่	22	21.4

จากตารางข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ มีจำนวนผู้ใช้บริการกาแฟที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 81 คน และไม่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 คน จากจำนวนผู้ทำแบบสอบถาม 103 คน

คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ชาย	37	35.9
หญิง	66	64.1

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)
ต่ำกว่า 15 ปี	0
15-19 ปี	10
20-29 ปี	60
30-39 ปี	2
40-49 ปี	2
50 ปีขึ้นไป	29

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	16.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	72	69.9
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13.6

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	22.3%
15,001-20,000 บาท	18	17.5
20,001-30,000 บาท	28	27.2
มากกว่า 30,000 บาท	19	18.4
30,001-50,000 บาท	6	5.8
50,000-100,000 บาท	4	3.9
100,001-150,000 บาท	2	1.9
150,000 บาทขึ้นไป	3	2.9

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบริการกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

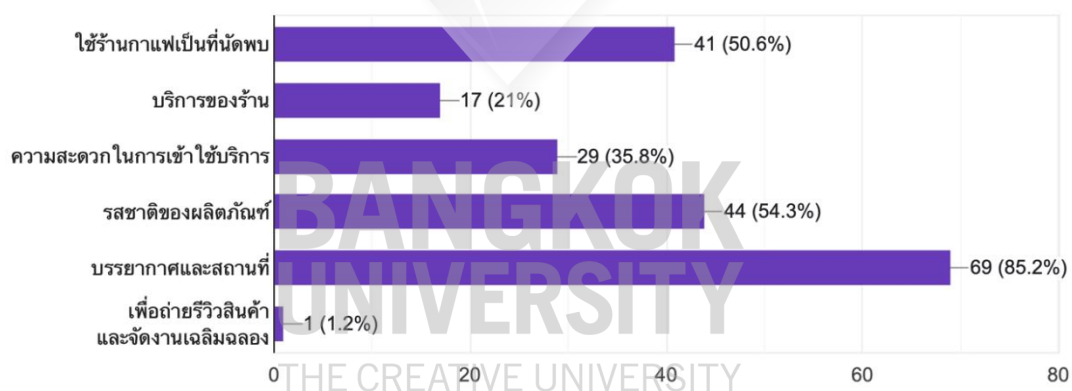
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความชื่นชอบงานศิลปะ

ท่านมีความชื่นชอบงานศิลปะหรือไม่	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ชื่นชอบ	80	98.8
ไม่ชื่นชอบ	1	1.2

ภาพที่ 4.1: เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกาแฟ

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Café (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

81 responses



ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการกาแฟ

ความถี่ในการใช้บริการกาแฟ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	63	77.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	16
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	2.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	3	3.7

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 30 นาที	7	8.6
30 นาที-1 ชั่วโมง	42	51.9
1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	29	35.8
ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	3	3.7

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 80 บาท	4	4.9
81-160 บาท	25	30.9
161-200 บาท	19	23.5
มากกว่า 201 บาทขึ้นไป	33	40.7

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
10.00-12.00 น.	15	18.8
12.01-14.00 น.	18	22.5
14.01-16.00 น.	40	50%
16.01-18.00 น.	5	6.3
18.01-20.00 น.	2	2.5

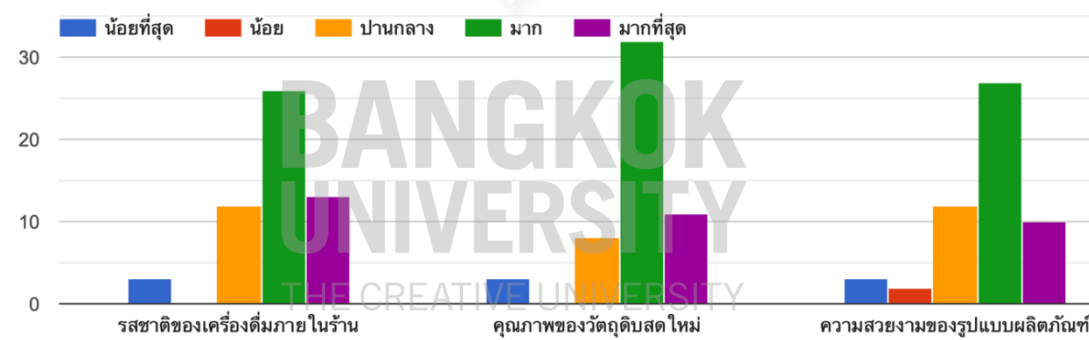
ตารางที่ 4.11: ท่านนั่งรับประทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทาน

ท่านนั่งรับประทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
รับประทานในร้าน	73	91.3
นำกลับไปรับประทาน	7	8.8

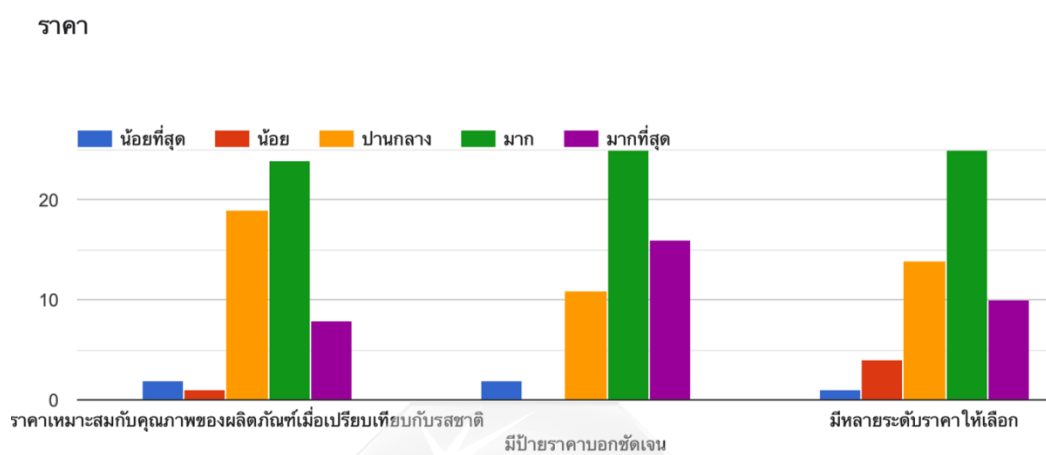
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่

ภาพที่ 4.2: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสินค้า

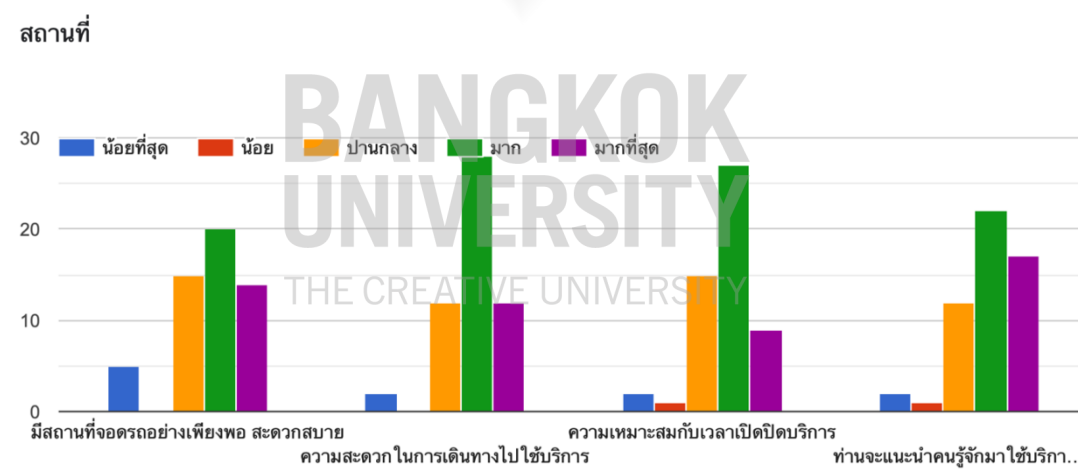
สินค้า



ภาพที่ 4.3: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา



ภาพที่ 4.4: ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านสถานที่



4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

4.6.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- 1) กลุ่มวัยทำงานที่อายุ 23-60 ปี
- 2) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 3) ผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ธุรกิจส่วนตัว ค้าขายออนไลน์ และอื่น ๆ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

4.6.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) บุคคลที่อาศัยอยู่ย่าน ทองหล่อ สุขุมวิท

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากการเก็บข้อมูล ประเด็นหลัก เป็นรายได้ เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้ทำแบบสอบถาม ร้อยละ 70 มีรายได้ที่เท่ากัน และข้อมูลช่วงอายุที่มีเกณฑ์เท่ากันถึง ร้อยละ 80 ของผู้ทำแบบสอบถาม ทั้งหมด จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางของธุรกิจให้ดีขึ้น เช่น การบริการจัดการ การบริการ คุณภาพ และช่วงเวลา จากข้อมูลทั้งหมดนี้ ทำให้เห็นข้อผิดพลาด กลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลา และนำมาปรับปรุงให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพของร้านกาแฟและอาร์ตแกลอรี

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เพิ่มการรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างแบรนด์และการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเชื่อมั่นในร้านค้าคาเฟ่

5.1.2 สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี

การให้บริการและบรรยากาศที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

5.1.3 เพิ่มยอดขาย

การส่งเสริมการขายโดยเสนอโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแพ็คเกจพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า

5.1.4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเก็บข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารต่อเนื่องสร้างความเชื่อมั่นและสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า

5.1.5 สร้างชื่อเสียงและแบรนด์

การสร้างและสร้างชื่อเสียงในวงการศิลปะและการสร้างแบรนด์อาร์ตแกลอรีที่มีคุณภาพจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรีจะใช้กระบวนการ STP เพื่อตรวจสอบและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ ดังนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดคือกระบวนการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความเหมาะสมกันจากมุมมองพฤติกรรมการซื้อขาย พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคุณสมบัติทางสังคม ในธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

ตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1) กลุ่มคนรักกาแฟที่สนใจความอร่อยและคุณภาพ
- 2) กลุ่มคนที่ต้องการพื้นที่ทำงานหรือประชุมที่คาเฟ่
- 3) กลุ่มคนที่ต้องการประสบการณ์การกินแบบที่มีบรรยากาศ

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อแบ่งส่วนทางการตลาดเสร็จสิ้น จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการเน้นการตลาด และสื่อสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นคนที่มีความสนใจและความต้องการที่เข้ากับคุณสมบัติของ ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

ตัวอย่างการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1) คนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการผลิตเพลนกับประสบการณ์กินกาแฟ
- 2) คนที่เลือกใช้คาเฟ่เป็นสถานที่ทำงานหรือที่พัก

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาด คือการกำหนดบรรยากาศและแนวทางที่ธุรกิจคาเฟ่จะนำไปสู่ลูกค้า เพื่อให้พวกเขามีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าและการแตกต่างของธุรกิจคาเฟ่ในตลาด ตัวอย่างการ ตำแหน่งทางการตลาด

- 1) คาเฟ่คุณภาพสูงที่ให้กาแฟและประสบการณ์ที่เป็นพิเศษ
- 2) คาเฟ่ที่เหมาะสมสำหรับการทำงานและการพบปะ

5.2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

5.2.4.1 การเชื่อมต่อกับความเป็นศิลปิน

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรีอาจเน้นการเชื่อมต่อกับความเป็นศิลปินของลูกค้า โดยจัด กิจกรรมเช่น การจัดแสดงศิลปะ การสอนศิลปะ หรือการจัดอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

5.2.4.2 แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าอาจถูกแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคของกาแฟ เช่น

- 1) คนที่รับประทานกาแฟทุกวัน
- 2) คนที่รับประทานกาแฟแต่ละสัปดาห์
- 3) คนที่มีความสนใจทานกาแฟครั้งคราว

5.2.4.3 แบ่งตามกลุ่มอายุ

การแบ่งตามกลุ่มอายุเป็นวิธีที่เจาะลึกเพิ่มเติม ในการประมาณการอารมณ์และความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นคาเฟ่อาจแบ่งตามกลุ่มอายุ เช่น

- 1) วัยรุ่นที่ชื่นชอบการนั่งที่เป็นกันเอง
- 2) คนที่ใกล้สูงอายุที่อยากมีที่เล่นและพูดคุยกับเพื่อน

5.2.4.4 แบ่งตามความต้องการและสิ่งที่แตกต่าง

กลุ่มลูกค้าอาจถูกแบ่งตามความต้องการและคุณสมบัติที่แตกต่าง เช่น

- 1) คนที่ต้องการบรรยากาศเงียบสงบในการทานกาแฟ
- 2) คนที่ต้องการพื้นที่ทำงานหรือทำงานคอมมิวนิตี้

5.2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

1) การบริการและประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรีอาจต้องการให้ประสบการณ์การบริการที่เฉพาะเจาะจงและสร้างความประทับใจ จากการเสิร์ฟกาแฟไปพร้อมกับงานศิลปะหรือการจัดนิทรรศการศิลปะ

2) การเชื่อมต่อกับความเป็นศิลปิน

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี อาจเน้นการเชื่อมต่อกับความเป็นศิลปินของลูกค้า โดยจัดกิจกรรมเช่น การจัดแสดงศิลปะ การสอนศิลปะ หรือการจัดอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

3) ความสนใจในศิลปะและความเอกลักษณ์

กลุ่มลูกค้าที่สนใจในศิลปะและเป็นผู้รักความเอกลักษณ์อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เหล่านี้ต้องการสถานที่ที่มีบรรยากาศที่เน้นความคลาสสิกและสร้างแรงบันดาลใจ

5.2.6 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

1) ศิลปินและนักออกแบบ

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรีมีเสน่ห์ที่มาจากความเชื่อมโยงกับศิลปะ ศิลปินและนักออกแบบจะมีความสนใจในบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการสร้างงานศิลปะ

2) คนรักความเจียบสงบและความเป็นส่วนตัว

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี ที่มีบรรยากาศที่เจียบสงบและความเป็นส่วนตัวเหมาะสำหรับคนที่อยากพักผ่อนหรือทำงานอย่างส่วนตัว

3) ผู้สนใจในงานสร้างสรรค์

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เป็นสถานที่ที่นักเขียนและผู้สนใจในการสร้างงานสร้างสรรค์ อาจมารวมตัวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4) คนที่อยากสัมผัสประสบการณ์แห่งความสงบ

คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เป็นสถานที่ที่คนสามารถมาพักผ่อนและสัมผัสความสงบสุขในบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นส่วนตัว

5.2.7 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

สำหรับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและเหมาะสมเช่นกัน แม้ว่ากลุ่มนี้จะไม่ได้เป็นเป้าหมายหลัก แต่ก็ยังมีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ต่อไปนี้คือตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายรองสำหรับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

- 1) นักท่องเที่ยวและนักเดินทาง
คาเฟ่สายอาร์ตที่มีบรรยากาศที่เอกลักษณ์อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง
ที่มายเยี่ยมชมพื้นที่
- 2) นักเรียนและนักศึกษา
นักเรียนและนักศึกษาที่ต้องการสถานที่ทำงานหรือทำงานกลุ่มอย่างมีเพื่อนสามารถ
มารวมตัวกันในคาเฟ่สายอาร์ต
- 3) คนที่มองหาการพบปะและทำความรู้จักใหม่
คาเฟ่สายอาร์ตที่เน้นการสร้างชุมชนและสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพบปะและทำ
ความรู้จักอาจดึงดูดคนที่ต้องการเสียดายและการสร้างความสัมพันธ์ใหม่
- 4) ครอบครัวและเด็ก
คาเฟ่สายอาร์ตที่มีบรรยากาศเป็นมิตรต่อครอบครัวและเด็กอาจเป็นที่เป้าหมาย
สำหรับคนที่มีครอบครัวและต้องการสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

5.2.8 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

สำหรับคาเฟ่สายอาร์ตเป็นกระบวนการที่จะกำหนดและสร้างภาพลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงใน
ใจและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้คาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเด่นชัดและโดดเด่นออกจากคาเฟ่ทั่วไป

- 1) ระบุคุณค่าเฉพาะ
กำหนดคุณค่าเฉพาะที่คาเฟ่สายอาร์ตนั้นสร้างขึ้น เช่น บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์
เมนูกาแฟและเครื่องดื่มที่หลากหลายและสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น
- 2) การจัดสรรพื้นที่และออกแบบ
สร้างการจัดสรรพื้นที่และการออกแบบที่สอดคล้องกับคุณค่าเฉพาะของคาเฟ่
สายอาร์ต ให้ผู้มาเยี่ยมชมรู้สึกเหมือนได้สัมผัสบรรยากาศและสไตล์ที่เฉพาะเจาะจงของคาเฟ่
- 3) การทำแบรนด์
สร้างและก่อตั้งแบรนด์ของคาเฟ่อาร์ตแกลอรี โดยใช้ชื่อ โลโก้ และสัญลักษณ์ที่
แตกต่างและตรงกับคุณค่าที่คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี
- 4) การทำโปรโมชั่นและกิจกรรม
สร้างโปรโมชั่นและกิจกรรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของคาเฟ่และ
อาร์ตแกลอรี เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความสนใจ

5.3 Brand DNA

5.3.1 ประสบการณ์และความท้าทาย (Experience and Challenge)

สร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับลูกค้า และแนะนำความท้าทายเพื่อสร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ เช่น กิจกรรมทำร่วมกับศิลปิน อีเวนต์พิเศษ

5.3.2 การสื่อสารและเนื้อหา (Communication and Content)

กำหนดลักษณะการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดและบรรยากาศของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี รวมถึงเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram

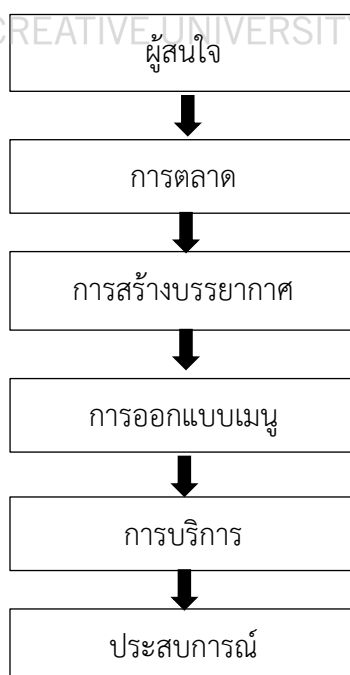
5.3.3 บรรยากาศและการออกแบบ (Ambiance and Design)

กำหนดบรรยากาศที่เฉพาะเจาะจงของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี รวมถึงสไตล์การออกแบบภายในและภายนอก เพื่อให้เด่นชัด

5.3.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เป็นการรวมข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเข้าด้วยกัน เป็นประโยคเดียว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจำได้อย่างง่ายดายว่าแบรนด์ของคาเฟ่และอาร์ตมีคุณลักษณะและการตกแต่งแตกต่างอย่างไร

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



ผู้สนใจ: คือกลุ่มเป้าหมายที่คาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ต้องการดึงดูด อาจเป็นคนที่รักศิลปะและการออกแบบ หรือผู้ที่ต้องการประสบการณ์ที่เรียบง่ายและเป็นเอกลักษณ์ในการสัมผัสกับอาร์ตและความคิดสร้างสรรค์

การตลาด: การเตรียมแผนการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย การแสดงสินค้า และความสามารถในการสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้สนใจ

การสร้างบรรยากาศ: การออกแบบและจัดตำแหน่งพื้นที่ให้เกิดบรรยากาศที่สอดคล้องกับความเป็นอาร์ต เช่น การใช้งานสีเส้น เครื่องแสดงผลงานศิลปะ เฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่งภายใน

การออกแบบเมนู: การสร้างเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นศิลปะ โดยคำนึงถึงรสชาติ การนำเสนอ และความเป็นเอกลักษณ์

การบริการ: การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน เช่น การฝึกพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแนะนำเมนูและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นอาร์ตของสินค้า

ประสบการณ์: สร้างประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่การสัมผัสรสชาติอาหาร แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์และศิลปะ เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ การแสดงนิทรรศการ หรือการออกแบบสไตล์พิเศษในงานกาแฟ

5.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

1) เมนูเป็นศิลปะ สร้างเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอในลักษณะที่เป็นศิลปะ การใช้สีเส้นและการเรียงเมนูให้สอดคล้องกับแนวคิดอาร์ตของร้านคาเฟ่

2) การร่วมมือกับศิลปิน ทำการร่วมมือกับศิลปินท้องถิ่นหรือช่างศิลปะเพื่อสร้างสรรค์สินค้าพิเศษเช่น แก้วหรือจานที่มีลวดลายศิลปะ

3) สินค้าของคาเฟ่ พัฒนาสินค้าเสริมเช่น เม็ดกาแฟที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สวยงาม ถุงผ้าสำหรับเก็บเมล็ดกาแฟ หรือของสะสมที่เกี่ยวข้องกับคาเฟ่

4) การบริการ: ประสบการณ์การเข้าชม สร้างประสบการณ์การเข้าชมที่ไม่เพียงแต่เรื่องการดื่มกาแฟ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เน้นความเป็นอาร์ต การจัดกิจกรรมแสดงศิลปะหรือนิทรรศการในร้านคาเฟ่

5) คอร์สเรียน จัดคอร์สเรียนเกี่ยวกับการทำกาแฟ เทคนิคการวาดรูป หรือการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ เพื่อสร้างความสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า

6) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาร์ต สร้างเหตุการณ์พิเศษเช่นการจัดงานแสดง ศิลปะ การแสดงสดจากศิลปิน หรือการเปิดตัวผลงานศิลปะใหม่

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

1) กำหนดราคาสินค้าและเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของคาเฟ่ ราคาอาจจะสูงกว่าคาเฟ่ทั่วไป เนื่องจากการนำเอาอาร์ตมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ

2) มอบบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่ช่วยเพิ่มความคุ้มค่า เช่น การให้ส่วนลดหรือคูปองสำหรับลูกค้าประจำ การให้บริการฟรีตามสินค้าที่ซื้อ หรือโปรโมชั่นพิเศษ

3) กำหนดราคาคงที่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความเป็นอาร์ต เช่น นักศิลปะ นักออกแบบ หรือคนรักศิลปะ

4) กำหนดราคาพิเศษในช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์หรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาร์ต เช่น งานแสดงศิลปะในพื้นที่ใกล้เคียง งานนิทรรศการ หรือเทศกาลศิลปะ

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1) สร้างเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มการขายออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายและสะดวก

2) มีการเข้าร่วมอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ การแสดงศิลปะ หรือการโปรโมตคาเฟ่สายอาร์ตและสินค้า

3) สร้างความร่วมมือกับร้านอื่น ๆ เช่น ร้านสินค้าอาร์ต ร้านเสื้อผ้า หรือร้านอื่น ๆ เพื่อจัดจำหน่ายสินค้านร่วมกัน

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับคาเฟ่สายอาร์ต เช่น รูปภาพของเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่สวยงาม วิดีโอการทำกาแฟ หรือโพสต์เกี่ยวกับงานนิทรรศการที่คาเฟ่เข้าร่วม

2) เว็บไซต์และบล็อก สร้างเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เช่น บทความเกี่ยวกับการเลือกเมล็ดกาแฟ ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่เข้าร่วมกับคาเฟ่ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับการเปิดร้านคาเฟ่

3) คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ สร้างคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ เช่น การอัปเดตเมนูใหม่ การแสดงผลงานศิลปะของลูกค้าที่เข้าร้าน

4) พันธมิตรและความร่วมมือ ร่วมมือกับศิลปินท้องถิ่น บริษัทที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ หรือร้านค้าอื่น ๆ เพื่อจัดกิจกรรมพร้อมกันหรือให้ส่วนลดร่วมกัน

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

- 1.1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึกและเชื่อมโยงกับลูกค้าของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี
- 1.2) สร้างและดูแลเพจธุรกิจบน Facebook สร้างเพจทางธุรกิจของคาเฟ่บน Facebook และเตรียมรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริการและอัตราค่าบริการของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี
- 1.3) การแสดงเนื้อหาที่น่าสนใจ แชร์เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการผลิตกาแฟคุณภาพสูงและประสบการณ์การรับประทานที่คาเฟ่เสนอ เช่น วิดีโอการชงกาแฟ รูปภาพของเมนูอาหาร หรือบทความเกี่ยวกับโลกของกาแฟ
- 1.4) การเน้นการสร้างเนื้อหาที่เรียนรู้และเพื่อสนุก สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชงกาแฟที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น วิธีการชงกาแฟในบ้าน วิธีเลือกเมนูที่ตรงกับรสนิยม หรือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของกาแฟสำหรับสุขภาพ
- 1.5) การใช้รูปแบบและกราฟิกที่มีสไตล์ สร้างรูปแบบกราฟิกและภาพที่มีสไตล์เฉพาะของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเพื่อสร้างความจำ Impression และความรู้สึกที่สอดคล้องกับบรรยากาศแห่งคาเฟ่
- 1.6) การใช้รูปแบบสื่อแบบสตอรี (Storytelling) ใช้รูปแบบสื่อแบบสตอรีในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเบื้องหลังและความพิเศษของคาเฟ่ ชวนให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจเรื่องราวของคาเฟ่
- 1.7) การเปิดโอกาสให้กับผู้ติดต่อ สร้างโพสต์ที่เปิดโอกาสให้กับลูกค้ามีโอกาสเข้าร่วมการอภิปรายและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟและประสบการณ์ที่คาเฟ่เสนอ
- 1.8) การใช้โฆษณาแบบทำซ้ำ (Retargeting) ใช้โฆษณาแบบทำซ้ำเพื่อกลับมาติดต่อกับผู้ที่เคยแสดงความสนใจในเนื้อหาหรือโฆษณาของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี
- 1.9) การจัดกิจกรรมและประกวด จัดกิจกรรมและประกวดออนไลน์เกี่ยวกับกาแฟเพื่อสร้างความตื่นเต้นและเข้าใกล้กับลูกค้า
- 1.10) การวัดและวิเคราะห์ผล วัดความสำเร็จของแคมเปญการตลาดผ่าน Facebook โดยใช้เครื่องมือวัดและวิเคราะห์ผล จากนั้นปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป
- 1.11) การใช้ Facebook เป็นช่องทางการตลาดสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของคาเฟ่สายอาร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสนใจและสร้างความชื่นชอบต่อบริการและผลิตภัณฑ์ของคาเฟ่

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

2.1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มใช้แอปพลิเคชันนี้

2.2) สร้างโปรไฟล์และปรับแต่ง สร้างโปรไฟล์ธุรกิจของคาเฟ่บน Instagram โดยใช้ชื่อผู้ใช้ที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์และโปรไฟล์รูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดของคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี

2.3) การแสดงเนื้อหาคุณภาพ แชรร์รูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงเกี่ยวกับการชงกาแฟและผลิตภัณฑ์ของคาเฟ่ ใช้ภาพสวยงามเพื่อสร้างความทรงจำและความเป็นเอกลักษณ์ ใช้คำแท็กและแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ใช้คำแท็กและแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาและเชื่อมโยงกับเนื้อหาของทางร้าน

2.4) การใช้ Instagram Stories เพื่อแสดงภาพเบื้องหลังและเนื้อหาแบบ Temporary ที่สะดุดและน่าสนใจ เช่น การสร้างคอลเลกชันเพื่อสร้างความตื่นเต้นในการแชร์เนื้อหาในระยะเวลาสั้น ๆ.

2.5) การใช้คุณสมบัติ Instagram Live เพื่อสร้างสัมมนาหรือการแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ และช่วยเชื่อมโยงกับผู้ติดตามในเวลาจริง

2.6) การสร้างแรงบันดาลใจ แชรร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชงกาแฟที่เพิ่มความรู้อะไรและแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตาม เช่น วิธีการชงกาแฟแบบต่าง ๆ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ

2.7) การจัดกิจกรรมและการประกวด จัดกิจกรรมหรือการประกวดบน Instagram เพื่อสร้างความสนใจและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

2.8) การติดต่อร่วมงาน สร้างความเชื่อมโยงกับ Influencers ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟ เพื่อช่วยในการแนะนำและการโปรโมตคาเฟ่

2.9) การใช้ Instagram Shopping เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และเมนูของคาเฟ่โดยตรงในโพสต์ และเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram ช่วยให้คาเฟ่และอาร์ตแกลอรีสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการติดตามและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความรู้สึกรู้สึกและการเปิดโอกาสให้กับลูกค้าที่กำลังค้นหาบริการและผลิตภัณฑ์ของคาเฟ่สายอาร์ต

- 3.1) การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาและคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับบริการและผลิตภัณฑ์ของกาแฟสายอาร์ต เช่น “กาแฟคุณภาพสูง” หรือ “กาแฟสายอาร์ต”
 - 3.2) การสร้างแคมเปญ Google Ads โดยเลือกประเภทการโฆษณาที่เหมาะสม เช่น การค้นหา (Search Ads) หรือการแสดงผลโฆษณาบนเว็บไซต์ (Display Ads)
 - 3.3) การเลือกคำค้นหาที่เหมาะสม เลือกคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาของลูกค้า เพื่อให้โฆษณาของคุณปรากฏในผลการค้นหาที่เกี่ยวข้อง
 - 3.4) การสร้างประกาศโฆษณาที่มีข้อความน่าสนใจและเนื้อหาที่สร้างความตื่นเต้น เพื่อดึงดูดคลิกจากผู้ค้นหา
 - 3.5) การกำหนดงบประมาณที่ต้องการใช้สำหรับแคมเปญและกำหนดราคาที่ยอมรับต่อคลิกหรือการแสดงผลโฆษณา
 - 3.6) การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและกำหนดที่ตั้งภูมิภาคที่ทางร้านต้องการให้โฆษณาปรากฏ
 - 3.7) การวิเคราะห์และปรับปรุง ติดตามผลการโฆษณาผ่าน Google Ads และวิเคราะห์การคลิก การแสดงผลโฆษณา และการแปลงผู้เยี่ยมชมเป็นลูกค้า จากนั้นปรับปรุงแคมเปญให้เพิ่มประสิทธิภาพ
 - 3.8) การใช้คุณสมบัติเสริมของ Google Ads เช่น แสดงข้อความเสริมในประกาศ (Ad Extensions) เพื่อเพิ่มข้อมูลเพิ่มเติมและเพิ่มความน่าสนใจในโฆษณา
 - 3.9) การรีวิวก่อนและปรับปรุง ดำเนินการรีวิวแคมเปญในระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อดูผลและปรับปรุงข้อมูลในแคมเปญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
- การทำตลาดผ่าน Google Ads ช่วยให้กาแฟสายอาร์ตสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับการค้นหาและความต้องการของลูกค้าในขณะที่พวกเขากำลังค้นหาบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

การจัดทำ Marketing Campaigns สำหรับกาแฟและอาร์ตแกลอรีเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่ต้องการการวางแผนและการปฏิบัติที่รอบคอบ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในการทำการตลาดสามารถเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแคมเปญ

- 1.1) ระบุเป้าหมายของแคมเปญที่ต้องการทำเช่น เพิ่มยอดขาย สร้างความรู้สึก เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ หรือคืนค่าลูกค้าเดิม และระบุกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น คนรักกาแฟคุณภาพสูง หรือคนที่สนใจสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

1.2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้ม ศึกษาแนวโน้มในตลาดของกาแฟและอาหารสุขภาพ เช่น พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับแผนแคมเปญให้เข้ากับความต้องการของตลาด

1.3) การวางแผนกิจกรรมและโปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ เช่น การเปิดตัวเมนูใหม่ การจัดกิจกรรมสัมมนา เป็นต้น และกำหนดความสำคัญของแต่ละกิจกรรม

1.4) การออกแบบวัสดุโฆษณา เช่น โปสเตอร์สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอ การสร้างเมนู ภาพสวยงามของกาแฟ เป็นต้น และสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.5) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณานโซเชียลมีเดีย โฆษณาทางออนไลน์ หรือการใช้เครื่องมือการค้นหา Google Ads

1.6) การวางแผนงบประมาณ กำหนดงบประมาณที่สามารถใช้สำหรับแคมเปญแต่ละรายการ เพื่อไม่ให้เกินความสามารถของธุรกิจ

1.7) การวางแผนแคมเปญออนไลน์: สร้างแคมเปญบนโซเชียลมีเดียและเครื่องมือออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของคาเฟ่ และระบุกำหนดเวลาการโพสต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.8) การวัดและวิเคราะห์ผล: ติดตามและวิเคราะห์ผลแคมเปญ และวัดระดับความสำเร็จที่ถูกกำหนดไว้ และดำเนินการปรับปรุงตามผลการวิเคราะห์

1.9) การสร้างความตื่นเต้นและความสนใจ สร้างความตื่นเต้นในกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เนื้อหาที่เป็นสาระและน่าสนใจ เช่น โปรโมชันพิเศษ การแข่งขัน หรือกิจกรรมสัมมนา

1.10) การจัดทำ Marketing Campaigns ให้กับคาเฟ่และอาร์ตแกลอรีเป็นกระบวนการที่ต้องทำการวางแผนและการทำงานร่วมกันระหว่างทีมในธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการ

2) การมอบคูปองส่วนลด On-top

การมอบคูปองส่วนลด On-top เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจของลูกค้าในคาเฟ่สายอาร์ตได้ โดยคูปองส่วนลด On-top คือคูปองที่ลูกค้าสามารถใช้เพิ่มเติมเหนือราคาขายปกติ เพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านคาเฟ่สายอาร์ต

2.1) กำหนดส่วนลดที่จะมอบให้กับลูกค้า เช่น เปอร์เซ็นต์ส่วนลดหรือจำนวนเงินที่ลดลง

2.2) กำหนดเงื่อนไขการใช้คูปองส่วนลด เช่น ใช้ได้เฉพาะช่วงเวลาหรือวันที่กำหนด เป็นต้น

2.3) การสร้างวัตถุประสงค์ ออกแบบคูปองส่วนลดที่มีรูปแบบน่าสนใจ และมีข้อความที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

2.4) การโปรโมตคูปองส่วนลดทางสังคมออนไลน์ หรือผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจจากลูกค้า

2.5) การให้บริการและการใช้คูปอง พร้อมให้บริการลูกค้าที่มาใช้คูปองส่วนลด โดยให้คำแนะนำและข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.6) การวิเคราะห์และวัดผลติดตามและวัดผลการใช้คูปองส่วนลด เพื่อวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์นี้มีผลในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มยอดขายหรือไม่

การมอบคูปองส่วนลด On-top เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า และเพิ่มการเข้าร้านและการซื้อสินค้าหรือบริการของคาเฟ่สายอาร์ต ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าและพิเศษเมื่อมาที่ร้านของทางร้าน

4) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

การพัฒนาระบบ Membership Rewards สำหรับคาเฟ่สายอาร์ตเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างความผูกพันและรักษาลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของคาเฟ่ เรามาดูขั้นตอนในการพัฒนาระบบ Membership Rewards ของคาเฟ่สายอาร์ต

4.1) กำหนดเป้าหมายและประโยชน์ กำหนดเป้าหมายที่ต้องการที่จะบริการให้กับสมาชิก เช่น เพิ่มยอดขาย รักษาความภักดีของลูกค้าเดิม หรือดึงดูดลูกค้าใหม่ และระบุประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

4.2) ระบุสิทธิประโยชน์และระดับสมาชิก: กำหนดระดับสมาชิกต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับในแต่ละระดับ เช่น ระดับเริ่มต้นได้ส่วนลด 10% ระดับสูงสุดได้ส่วนลด 20% และอื่น ๆ

4.3) ระบบคะแนนและการสะสม: สร้างระบบคะแนนในการใช้บริการ โดยสมาชิกสามารถสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อสะสมคะแนนครบกำหนดสามารถใช้เป็นส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้

4.4) ระบบสมัครสมาชิกและการติดตาม: สร้างระบบสมัครสมาชิกที่สะดวกและง่ายต่อลูกค้า เพื่อให้พวกเขาสามารถเข้าร่วมโปรแกรมได้แบบทันที และติดตามข้อมูลของสมาชิกเพื่อให้บริการที่ดีต่อไป

4.5) สร้างการสื่อสารและโปรโมท: สร้างกิจกรรมส่งเสริมและโปรโมทระบบ Membership Rewards ให้กับสมาชิก ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือการประกาศในร้าน

4.6) การประเมินและปรับปรุง: ติดตามผลระบบ Membership Rewards และวัดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และนำข้อมูลนี้มาปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.7) สร้างประสบการณ์สมาชิกที่ดี: รวมถึงการพิจารณาทุกด้านของประสบการณ์สมาชิก ตั้งแต่การสมัครสมาชิก การสะสมคะแนน การใช้สิทธิประโยชน์ และการได้รับการบริการที่ดี

4.8) การพัฒนาระบบ Membership Rewards นี้จะช่วยให้คาเฟ่สายอาร์ตสามารถสร้างความผูกพันและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างเพื่อการใช้บริการระยะยาว

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟและอาร์ตแกลอรีได้จัดตั้งบริษัทภายใต้ชื่อ “บริษัท คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี จำกัด” โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้ากิจการทั้งหมด 2 ท่าน มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อประกอบกิจการร้าน คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ดำเนินกิจการจัดการประชุมผู้ถือหุ้นก่อนยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน โดยบริษัทจะยื่นจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในเดือนธันวาคม 2567 ก่อนเริ่มดำเนินกิจการในปี 2568

ตารางที่ 6.1: แสดงรายละเอียดการชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

รายละเอียดการชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท	บาท
ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	350
ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท	3,500
ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท	200
ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท	100
ค่าอากาศสแตมป์หนังสือบริคณห์สนธิและหนังสือจดทะเบียน	400
ค่าธรรมเนียมสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท	50

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1.1 การจัดตั้งธุรกิจคาเฟ่สายอาร์ต ตรา “Café & Art Gallery”

การเลือกทำเลที่ตั้ง เจ้าของกิจการได้ทำการสำรวจพื้นที่ บริเวณ สุขุมวิท ทองหล่อ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาตำแหน่งที่เหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของทำเล ดังต่อไปนี้

6.1.1.2 แหล่งที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของเจ้าของกิจการ คือ เป็นแหล่งทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ปานกลางถึงสูง และกลุ่มวัยทำงานและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ ในการหาสถานที่พักผ่อนในวันหยุด โดยได้ลงพื้นที่สำรวจหาทำเลที่เหมาะสม ได้แก่

1) ทำเลในเขตสุขุมวิท เป็นแหล่งที่ตั้งของแหล่งผู้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง พื้นที่บริเวณดังกล่าว ค่าเช่าสถานที่ และพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ผู้จัดตั้งธุรกิจมองว่าพื้นที่ดังกล่าวไม่เกินไปตามเป้าหมายของการจัดตั้งธุรกิจ

2) ทำเลในเขตทองหล่อ พื้นที่ทองหล่อ เป็นย่านที่มีธุรกิจคาเฟ่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว และผู้สนใจในพื้นที่บริเวณโดยรอบมาใช้บริการย่านนี้เป็นประจำ และทางผู้จัดตั้งกิจการเล็งเห็นโครงการในย่านทองหล่อที่มีความน่าสนใจ คือ โครงการ Seenspace ทองหล่อ 13 ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้แบบกึ่ง Outdoor และมีผู้มีกำลังซื้อมาใช้บริการอยู่พอสมควร และทางโครงการมีพื้นที่ให้เช่าที่เหมาะสม ทั้งขนาดพื้นที่ บริเวณที่จอดรถ และทำเลของร้าน ทำให้ผู้จัดตั้งกิจการ เลือกพื้นที่บริเวณนี้ในการจัดตั้งธุรกิจ

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

การดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการในธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เตรียมพร้อมและดำเนินกิจการอย่างราบรื่น นี่คือการวางแผนเบื้องต้นที่นำไปปรับแต่งตามความต้องการ

6.2.1.1 การวิจัยตลาดและการวางแผนธุรกิจ

1) วิเคราะห์ตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ เช่น นักศิลปะ นักออกแบบคนรักศิลปะ

2) ศึกษาคู่แข่งและวิเคราะห์แนวโน้มในตลาดคาเฟ่

6.2.1.2 การวางแผนการเงินและการลงทุน

1) กำหนดงบประมาณในการเริ่มต้น รวมถึงค่าเช่าพื้นที่ ค่าสินค้า ค่าเชื่อมต่อ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2) พิจารณาการระบายนโยบายและการจัดการเงินทุน เพื่อให้มีทุนเพียงพอสำหรับการเริ่มกิจการ

6.2.1.3 การออกแบบและตกแต่ง

วางแผนการออกแบบและตกแต่งภายในร้าน ที่สอดคล้องกับความเป็นอาร์ตและสร้างบรรยากาศเป็นเอกลักษณ์

6.2.1.4 การสร้างเมนูและบริการ

วางแผนการออกแบบและตกแต่งภายในร้าน ที่สอดคล้องกับความเป็นอาร์ตและสร้างบรรยากาศเป็นเอกลักษณ์

6.2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

ทำเลในเขตทองหล่อ พื้นที่ทองหล่อ เป็นย่านที่มีธุรกิจคาเฟ่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว และผู้สนใจในพื้นที่บริเวณโดยรอบมาใช้บริการย่านนี้เป็นประจำ และทางผู้จัดตั้งกิจการเล็งเห็นโครงการในย่านทองหล่อ ที่มีความน่าสนใจ คือ โครงการ Seenspace ทองหล่อ 13 ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้แบบกึ่ง Outdoor และมีผู้กำลังซื้อมาใช้บริการอยู่พอสมควร และทางโครงการมีพื้นที่ให้เช่าที่เหมาะสมทั้งขนาดพื้นที่ บริเวณที่จอดรถ และทำเลของร้าน ทำให้ผู้จัดตั้งกิจการ เลือกพื้นที่บริเวณนี้ในการจัดตั้งธุรกิจ

6.2.3 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

6.2.3.1 วิเคราะห์และวางแผนการตลาดธุรกิจคาเฟ่สายอาร์ตและแกลอรี ต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย และสำรวจพื้นที่ในรัศมี 1-3 กิโลเมตร ที่จะจัดตั้งกิจการ เพื่อให้รับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

6.2.3.2 วางแผนเงินทุนให้ชัดเจน การดำเนินกิจการธุรกิจคาเฟ่ เป็นกิจการที่ต้องใช้เงินทุนช่วงแรกในการจัดตั้งกิจการค่อนข้างสูง จึงต้องมีการวางแผนเงินทุนและเงินสำรองเพื่อให้ดำเนินกิจการได้ในช่วง 1-2 ปีแรก

6.2.3.3 วางแผนบริหารจัดการ ก่อนดำเนินกิจการการบริหารต่าง ๆ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินกิจการ การบริการทรัพยากรบุคคล การเปิดกิจการต้องมีพนักงานที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ต้องมีการเตรียมพร้อม รวมถึงการบริหารจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ในร้าน เพื่อให้เป็นไปตามแผนการดำเนินการ

6.2.4 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

หลังการดำเนินกิจการระยะหนึ่ง มีการวางแผนโปรโมทร้านคาเฟ่ ให้เป็นที่รู้จักบริเวณกว้าง เพื่อให้เพิ่มฐานลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน อนาคตมีการวางแผนที่จะขยายสาขาหรือการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดโอกาสที่สามารถรวมผลงานกับสินค้าอื่น ๆ หรือธุรกิจอื่น ที่สามารถมีผลงานร่วมกันได้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

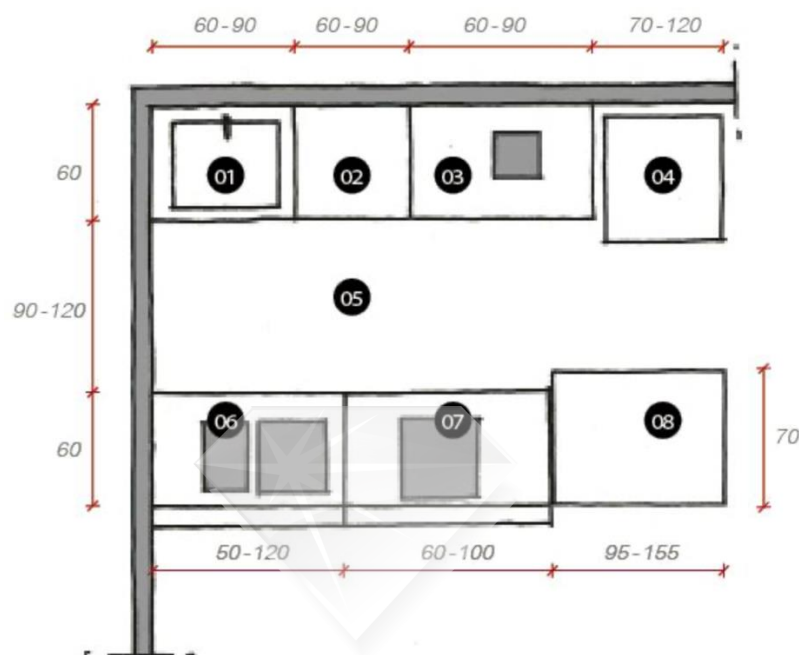
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

การจัดสรรพื้นที่ในร้านมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น แพลนการจัดเตรียมร้านมีดังนี้

6.3.1 เคาน์เตอร์เตรียมอาหาร

พื้นที่สำคัญสำหรับใช้เตรียมทุกเมนูไม่ว่าจะอาหารหรือเครื่องดื่ม มีการใช้งานหลัก 8 ส่วน

ภาพที่ 6.1: การจัดแบ่งพื้นที่ในครัว



6.3.2 พื้นที่ใช้งานในครัว จำแนกตามลำดับเลขดังต่อไปนี้

- 01 พื้นที่ล้างจาน
- 02 ตู้เก็บน้ำแข็ง
- 03 พื้นที่วางเครื่องปั่นและเตรียมเครื่องดื่มอยู่ระหว่างตู้แช่เย็นกับอ่างล้างจาน
- 04 ตู้แช่เย็น ปกติมีความกว้าง 60–110 เซนติเมตร จึงควรเตรียมพื้นที่เผื่อให้มีช่องระบายความร้อนด้านข้างและด้านหลัง
- 05 ทางเดิน
- 06 พื้นที่วางเครื่องชงกาแฟและบดเมล็ดกาแฟ
- 07 พื้นที่วางเครื่องคิดเงินและมูมเสิร์ฟเครื่องดื่มและขนม
- 08 พื้นที่วางตู้แช่เค้ก ปกติมีความยาว 90–150 เซนติเมตร จึงควรเผื่อพื้นที่ด้านข้างไว้ 5 เซนติเมตร สำหรับเคลื่อนย้ายได้สะดวก

6.3.3 เคาน์เตอร์บาร์

ต้องการเพิ่มที่นั่งสำหรับลูกค้าหรืออยากนำเสนอประสบการณ์การชงกาแฟแบบพิเศษ และสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ ควรทำเคาน์เตอร์บาร์ให้อยู่ติดกับเคาน์เตอร์

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจคาเฟ่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและติดต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า แผนการให้บริการลูกค้าเป็นไปดังนี้

- 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูและผลิตภัณฑ์ ร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เป็นการผสมผสานเครื่องดื่มและอาหารนำมาเข้ากับผลงานศิลปะ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการโดยการอธิบาย ถึงรสชาติอาหารและที่มาของผลงานศิลปะที่ตกแต่งในอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้เป็นจุดดึงดูด
- 2) การรักษาความสะอาดในร้าน ร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี เป็นกิจการร้านอาหาร ต้องคำนึงถึงความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจต่อผู้ให้บริการ
- 3) การสื่อสารที่ชัดเจน การบริการและราคาอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีการติดป้ายให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงราคาได้อย่างชัดเจน รวมถึงการติดป้ายอธิบายถึงผลงานศิลปะที่ใช้ตกแต่งภายในร้าน เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้ให้บริการ และสื่อสารต่อลูกค้าไปในทางเดียวกัน
- 4) การจัดอีเวนต์และกิจกรรมพิเศษ จัดอีเวนต์และกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและความสนใจของคาเฟ่ เช่น การจัดแสดงศิลปะพิเศษ การเล่าเรื่องเครื่องดื่มเมนูพิเศษ หรือกิจกรรมที่ศิลปินทำร่วมกับลูกค้าภายในร้าน

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

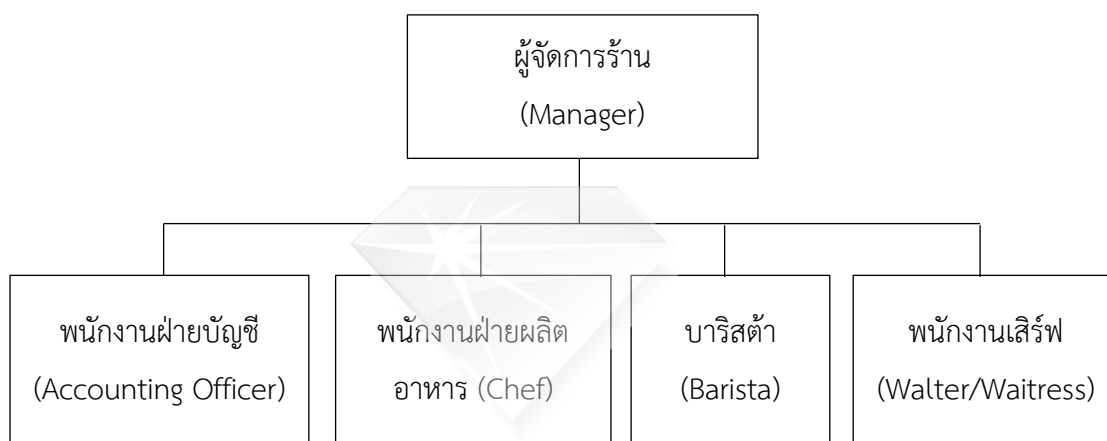
6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) สร้างทีมงานที่มีคุณภาพ การบริหารทรัพยากรบุคคลช่วยให้สามารถสร้างทีมงานที่มีความรู้ความสามารถในการทำอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความเข้าใจในแนวคิดของร้านคาเฟ่ ทำให้สามารถให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าได้
- 2) พัฒนาทักษะและความรู้ การบริหารทรัพยากรบุคคลช่วยในการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานในด้านการทำอาหาร การทำกาแฟ และการให้บริการ ทำให้พนักงานสามารถปรับตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 3) จัดการเวลาและกำหนดการ การบริหารทรัพยากรบุคคลช่วยในการวางแผน กำหนดการทำงาน การจัดเวลาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา
- 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดี การบริหารทรัพยากรบุคคลช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีมงานและลูกค้า เป็นประโยชน์ที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจและสร้างการใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้

5) รักษาฐานลูกค้า การบริหารทรัพยากรบุคคลช่วยให้คุณสามารพัฒนา
ยุทธศาสตร์ในการรักษาฐานลูกค้าที่คาดหวัดได้

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.4: โครงสร้างองค์กร



แผนผังองค์กรโดยสังเขป มี 4 ตำแหน่งหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ตำแหน่งผู้จัดการร้าน
- 2) ตำแหน่งพนักงานฝ่ายบัญชี
- 3) ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิตอาหาร เช่น เชฟ พ่อครัว
- 4) ตำแหน่งบาริสต้า
- 5) ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ 2 ตำแหน่ง

6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

6.5.3.1 ตำแหน่งผู้จัดการร้าน (Manager)

คุณสมบัติ

การศึกษา: ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ทักษะ: มีการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี มีทักษะการบริหาร สามารถใช้โปรแกรม

คอมพิวเตอร์ได้

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1) ดูแลความรับผิดชอบการปฏิบัติงานทั้งในด้านคุณภาพ และการบริการ
ให้เป็นมาตรฐานของร้านได้

2) ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน

- 3) จัดสรรแบ่งงานให้กับพนักงานให้มีประสิทธิภาพ
- 4) สามารถดูแลภาพรวมของงานบริการภายในร้านให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6.5.3.2 พนักงานฝ่ายบัญชี (Accounting Officer)

คุณสมบัติ

- 1) อายุไม่เกิน 35 ปี
- 2) จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรีด้านบัญชี
- 3) มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการเงินและบัญชีอย่างน้อย 2 ปี
- 4) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- 1) ดำเนินการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับร้านได้
- 2) ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและเบิกจ่าย
- 3) จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย จัดเก็บเอกสารทางการเงินและบัญชี
- 4) ดูแลระบบเงินสดผ่องถ่ายภายในร้านได้

6.5.3.3 พนักงานฝ่ายผลิตอาหาร (Chef)

คุณสมบัติ

- 1) มีใจรักในการทำอาหารและบริการ
- 2) มีความอดทน สามารถทำงานได้สภาวะกดดันตามความต้องการของลูกค้าได้
- 3) เป็นคนมีไหวพริบและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- 1) จัดเตรียมส่วนประกอบอาหาร เพื่อพร้อมปรุง ให้เป็นไปตามเมนูของร้านได้ครบถ้วน
- 2) วางแผนออกแบบรายการประกอบอาหารต่อมื้อ หรือรายวันได้
- 3) ประกอบอาหารเป็นไปตามมาตรฐานของร้าน

6.5.3.4 บาร์ิสต้า (Barista)

คุณสมบัติ

- 1) มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟ
- 2) มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถพูดคุยสอบถามความต้องการของลูกค้าได้
- 3) มีไหวพริบ สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าได้

- หน้าที่และความรับผิดชอบ
- มาตรฐานได้
- 1) รับผิดชอบในส่วนของเมนูเครื่องดื่ม ควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตาม
 - 2) จัดเตรียมเครื่องดื่มและอุปกรณ์ในการเครื่องดื่ม
 - 3) จัดเตรียมเครื่องดื่มตามใบคำสั่งของลูกค้า
 - 4) ดูแลความเรียบร้อยของเครื่องดื่มก่อนนำไปเสิร์ฟลูกค้า

6.5.3.5 พนักงานเสิร์ฟ (Waiter/Waitress)

คุณสมบัติ

- 1) มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีร่างกายและใจในการทำงานเสิร์ฟ
- 2) เพศ ชาย/หญิง (สัญชาติไทย)
- 3) มีความกระตือรือร้นและพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
- 4) ตรงต่อเวลา
- 5) มีใจรักในการบริการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

มือลูกค้า

- 1) ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารและดูแลความเรียบร้อยทั่วไป
- 2) สามารถอธิบายอาหารและเครื่องดื่มต่อลูกค้าได้
- 3) ตรวจสอบเช็คการจัดเตรียมอาหารและความสะอาดอาหารก่อนนำไปเสิร์ฟถึง
- 4) นำรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งให้แผนกจัดเตรียมอาหารได้อย่างถูกต้อง

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

6.5.4.1 ค่าตอบแทน

- เงินเดือนผู้จัดการ 40,000 บาท/เดือน
- พนักงานฝ่ายบัญชี 30,000 บาท/เดือน
- พนักงานฝ่ายผลิตอาหาร 25,000 บาท/เดือน
- บาร์ิสต้า 25,000 บาท/เดือน
- พนักงานเสิร์ฟ 18,000 บาท/เดือน

6.5.4.2 สวัสดิการ

- 1) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ให้พนักงานสิทธิ์ในการรับอาหารและเครื่องดื่ม
ในร้านกาแฟโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจำนวนจำกัดเป็นไปตามนโยบายของร้าน
- 2) ประกันสุขภาพ ให้สิทธิ์ในประกันสุขภาพเพื่อประกันความสบายและการ
ดูแลสุขภาพของพนักงาน

- 3) วันหยุดพักร้อน ให้วันหยุดพักร้อนในปีเพื่อให้พนักงานมีโอกาสผ่อนคลายและกลับมาทำงานในสภาพกำลังที่ดี
- 4) การลางาน มีการบริหารจัดการการลาอย่างเหมาะสม เช่น ลาป่วย ลากิจ ลาคลอด หรือการลาพักร้อน
- 5) โบนัสและรางวัล มีโบนัสและรางวัลสำหรับพนักงานที่มีผลงานดี ทั้งในเรื่องของการบริการลูกค้า ความสร้างสรรค์ และการทำงานที่เชื่อมั่น
- 6) การฝึกอบรม ให้โอกาสในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงาน

6.5.5 การฝึกอบรม

การพัฒนาทักษะในการชงกาแฟ การบริการลูกค้า และการจัดสรรเวลา ใช้วิธีการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสะดวกต่อการทบทวน และบริหารจัดการง่าย เมื่อมีพนักงานเข้าและออก ธุรกิจคาเฟ่ นั้น มีการเข้าออกการทำงานของพนักงานที่บ่อยครั้ง ถ้าเกิดการจัดอบรมแบบออฟไลน์ อาจจะทำให้ต้องมีการจัดอบรมบ่อยครั้ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อร้านได้ ดังนั้น จึงใช้หลักสูตรการจัดอบรมแบบออนไลน์ เน้นการอบรม เรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ เสริมสร้างและความเข้าใจและการฝึกทักษะในสถานการณ์จริง ในการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อส่งเสริมยอดขายให้แก่ร้านได้

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

6.6.1 กรณีทั่วไป

ใช้มาตรการการป้องกัน COVID-19 ตามกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เป็นระเบียบพื้นฐานการใช้บริการในร้าน

6.6.2 การคัดกรอง

การคัดกรองการเข้าใช้บริการร้าน มีจุดวัดอุณหภูมิ ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข การลงทะเบียน เข้าออกร้าน เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบของผู้ใช้บริการในพื้นที่ และมีการลงประวัติการเดินทางของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ตรวจสอบว่า ได้ไปในพื้นที่เสี่ยงต่อ COVID-19 หรือไม่

6.6.3 การใช้พื้นที่

การเข้าใช้บริการในร้าน ช่วงวันหยุดสัปดาห์ จะเป็นช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมาก ช่วงสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 อาจทำให้เสี่ยงต่อการแพร่ระบาด ทางร้านจึงนำมาตรการ การจองคิวออนไลน์ เพื่อเข้าใช้บริการ เพื่อสะดวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภค สะดวกต่อผู้ใช้บริการและการบริหารในร้านอีกด้วย กำหนดการเข้าใช้บริการ เป็นรอบ ๆ เริ่มต้นที่ 11.00 น. ใช้บริการภายในร้าน ไม่เกิน 15 ท่านต่อรอบ

ภาพที่ 6.5: ขั้นตอนการจองคิว



การจัดคิวแบ่งรอบการใช้บริการ ดังนี้

- รอบ 11.00-12.45 น. 15 ท่าน/รอบ
- รอบ 13.00-14.45 น. 15 ท่าน/รอบ
- รอบ 15.00-16.45 น. 15 ท่าน/รอบ
- รอบ 17.00-18.45 น. 15 ท่าน/รอบ
- รอบ 19.00-20.00 น. 15 ท่าน/รอบ

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานทางการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน ทางด้านการตลาดและการจัดการเพื่อที่จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายรวมกัน

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 การกำหนดแผนทางการเงิน นโยบายด้านบัญชีและการเงินให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจ

7.2.2 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดหาทรัพยากรทางการเงิน และการวางแผนการใช้เงินให้มีประสิทธิภาพ

7.2.3 การกำหนดระยะคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3 ปี และมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการเป็นบวก

7.3 นโยบายทางการเงิน

การจัดการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ไม่ติดขัด แบ่งออกได้เป็นสัดส่วนดังต่อไปนี้

การจัดการเงินสด ผู้ประกอบกิจการมีการกำหนดเงินสดในการดำเนินกิจการขั้นต่ำ 1,000,000 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือนพนักงาน และค่าวัสดุต่าง ๆ เป็นระยะเวลา 6 เดือน หากเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ประกอบการไม่มีรายได้ในช่วง 6 เดือนแรก

การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ทางร้านไม่มีนโยบายในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เนื่องจากการขายเป็นสินค้าเงินสดเท่านั้น

การจัดการสินค้าคงคลัง จากพันธกิจของร้านที่ต่อนสินค้าคุณภาพสดใหม่ ดังนั้นจึงมีนโยบายการเก็บสินค้าคงคลังจำนวนต่ำ เพื่อให้สามารถระบายสินค้าที่มีได้อย่างรวดเร็ว มีการหมุนเวียนสินค้าคงคลังสูง

การจัดการด้านเจ้าหนี้การค้า ทางร้านจะซื้อสินค้าทั้งหมดเป็นเงินสดจึงไม่เกิดเจ้าหนี้ทางการค้า

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ตัวแปรทางการเงินจากการดำเนินงาน มีต้นทุนแปรผันดังนี้ ค่าวัตถุดิบ คิดเป็น 25% ของราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ค่าสาธารณูปโภค ค่าการการตลาดในการดำเนินงาน และ ค่าเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 1% ของทุนในการดำเนินงาน

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน ทางร้านมีนโยบายจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานจากเงินทุนส่วนตัวของผู้ประกอบการ มูลค่า 1,590,000 บาท

ตารางที่ 7.1: การประมาณการลงทุนการดำเนินกิจการ

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	รวมมูลค่า
1.	ค่าตกแต่ง ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ ตกแต่งภายใน	600,000 บาท	600,000 บาท
2.	ค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน	150,000 บาท	150,000 บาท
3.	ค่าอุปกรณ์	500,000 บาท	500,000 บาท
4.	เงินทุนหมุนเวียน	300,000 บาท	300,000 บาท
5.	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	40,000 บาท	40,000 บาท
	รวมมูลค่าการลงทุน	1,590,000 บาท	1,590,000 บาท

7.4.2 ประมาณการรายได้

กระแสของร้านกาแฟ กำลังเป็นที่นิยมมากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา หรือแม้กระทั่งคนอายุหลังเกษียร ที่จะหาสถานที่พบบปะ พูดคุย หรือเป็นที่ทำงาน นอกสถานที่ หรือนัดพบลูกค้าทางธุรกิจ รวมไปถึงการพักผ่อนในวันหยุด ทางผู้ประกอบการมีความต้องการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้าน

จากสถานการณ์ ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบที่ค่อนข้างคล้ายกันมาก รวมถึงเมนูอาหารจากสถิติการใช้บริการกาแฟ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการต้องการบริโภค เครื่องดื่มและอาหารในร้านกาแฟอยู่ในปริมาณที่มากกว่าค่ามาตรฐาน (สถาบันอาหาร, 2558) คนไทย

นิยมบริโภคน้ำมันเป็นเครื่องดีมีอันดับหนึ่ง จากอดีตที่ผ่านมา การบริโภคน้ำมันของคนไทยถือว่าเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากสถิติเมื่อ 6-7 ปี ที่ผ่านมาพบว่า คนไทยดีมีกาแพอยู่ที่ครึ่งกิโลต่อคน ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ยังถือว่าน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีวัฒนธรรมการดีมีชา เช่น ญี่ปุ่น ที่มีอัตราการบริโภคน้ำมันสูงกว่าคนไทย ราคาภาแพทั่วไปในระดับกลางมีราคาอยู่ที่ 40-50 บาท โดยการคาดหวังเมื่อจ่ายเงินจะได้รับบริการที่คุ้มค่า การบริการและรสชาติ

จากการสำรวจการบริโภคน้ำมันในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ยอมจ่ายค่าบริการเพิ่มถ้ามีการบริการที่ดี และบรรยากาศในร้านที่สวยงามเหมาะกับการพักผ่อน หรือพบปะ พูดคุย เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมาก โดยเจ้าของกิจการ เลือยกย่าน ทองหล่อ ที่มีกำลังซื้อสูง และรวมถึงการดีมีงานศิลปะ มาตกแต่งร้าน ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากปัจจัยเหล่านี้จะประมาณราคาขายได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2: การประมาณราคาขาย เครื่องดีมีและอาหาร

รายการ	ราคา/หน่วย
กาแพและเครื่องดีมีอื่น ๆ	100 บาท
ขนมและเบเกอรี่	80 บาท
อาหาร	129 บาท

ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขาย

รายการ	ราคา/หน่วย	รายได้ (50 ออเดอร์/วัน)	รายได้ต่อเดือน
กาแพและเครื่องดีมี	100 บาท	5,000 บาท	130,000 บาท
ขนมและเบเกอรี่	80 บาท	4,000 บาท	104,000 บาท
อาหาร	129 บาท	6,450 บาท	167,700 บาท

รายได้การประมาณการจากตารางข้างต้น รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 401,700 บาท

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 7.3: ประมาณการต้นทุนในการดำเนินการ

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1.	ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้าน	600,000
2.	ค่าอุปกรณ์ในร้าน	500,000
3.	ค่าอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้าน	40,000
4.	เงินทุนหมุนเวียน	300,000
5.	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,000,000

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 7.4: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้าน	600,000	600,000	-
ค่าอุปกรณ์ในร้าน	500,000	500,000	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ที่ใช้ ภายในร้าน	40,000	40,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000	30,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,440,000	1,440,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	ต่อเดือน (บาท)		
เงินเดือนพนักงาน	156,000	156,000	-
ค่าโฆษณา	2,500	2,500	-

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.5: การประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (กู้ยืม)
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าสาธารณูปโภค	18,600	18,600	-
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,999	1,999	-
ค่าวัสดุติด	100,425	100,425	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000	300,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000	1,000,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100%	100%	-

ในการดำเนินธุรกิจช่วงแรก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุติด จะใช้เงินส่วนตัวของผู้ประกอบการ เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายการตลาดในช่วงแรก จะใช้การยิง Ads ในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในการเปิดร้านตั้งงบประมาณในการตลาดไว้ที่ เดือนละ 2,500 บาท เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพิ่มขึ้น ไม่ได้ทำการจำหน่ายผ่านออนไลน์ ทางผู้ประกอบการมองเห็นงบประมาณส่วนนี้น่าจะเพียงพอ

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ การประมาณการต่อเดือน อยู่ที่ 18,600 บาท แบ่งเป็นค่าไฟ 15,000 บาท ค่าน้ำ 3,500 บาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องคิดเลข กระดาษ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เป็นจำนวนเงิน 40,000 บาท จากค่าใช้จ่ายข้างต้น ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมกันทั้งสิ้น เป็นจำนวน 58,600 บาท

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

สินทรัพย์ถาวรของกิจการ ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลอรี คิดระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่

5 ปี

ตารางที่ 7.6: สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	
ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้าน	600,000
ค่าอุปกรณ์ในร้าน	500,000

ราคารวมสินทรัพย์ 1,100,000 บาท จะขายอุปกรณ์ที่ใช้ในร้าน
คาดว่าจะให้ประโยชน์ 5 ปี ในราคา 300,000 บาท



$$\text{จำนวนค่าเสื่อม} = 1,100,000 - 300,000/5 \text{ ปี} = 160,000/\text{ปี}$$

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

สำหรับอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลในปัจจุบัน ถ้าเป็นบริษัททั่วไป จะเสียภาษีอยู่ในอัตรา 20% ของกำไรสุทธิที่ต้องเสียภาษี แต่ถ้าหากเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท จะได้รับสิทธิประโยชน์ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้สำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก และได้รับสิทธิเสียภาษีในอัตราพิเศษ 15% สำหรับกำไรสุทธิส่วนที่ไม่เกิน 3,000,000 บาท สำหรับกำไรส่วนที่เกิน 3,000,000 บาท จะเสียภาษีในอัตราปกติ 20% (อ้างอิงตามพระราชกฤษฎีกา ฉบับที่ 583 พ.ศ. 2558)

ตารางที่ 7.7: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
0-300,000 บาทแรก	ยกเว้น
ตั้งแต่ 300,001-3,000,000 บาท	15%
กำไรส่วนที่เกิน 3,000,000 บาท	20%

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี โดยมีการประมาณการเติบโตปีละ 10% ตาม

ตารางที่ 7.8: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3
4,820,400 บาท	5,302,440 บาท	5,832,684 บาท

การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล คิดจากกำไรสุทธิหลังจากหักค่าใช้จ่าย จากการประมาณการ รายได้สุทธิปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 673,763 ต้องเสียภาษี $373,763 \times 15\% = 56,064.45$ บาท

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

การประมาณการเงินนั้น ผู้จัดตั้งมีกำหนดให้ร้าน คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี รับชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น ทำให้ไม่มีการบันทึกรายการลูกหนี้การค้าและเจ้าหนี้ และการซื้อสินค้าที่ใช้ในร้าน มีการสต็อกวัตถุดิบไม่เกิด 1 เดือน คิดต้นทุนวัตถุดิบ เป็น 25% ของยอดขายในเดือน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

โดยมีการประมาณการเติบโตปีละ 10%

ตารางที่ 7.9: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (10%)	ปีที่ 3 (10%)
รายได้	4,820,400	6,266,520	8,146,476
รายได้รวมทั้งหมด	4,820,400	6,266,520	8,146,476
หัก ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	1,205,100	1,325,610	1,458,171
ค่าสาธารณูปโภค	222,000	222,000	222,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (1%)	48,204	53,024	58,327
รวมต้นทุนผันแปร	1,505,304	1,630,634	1,768,498
กำไรขั้นต้น	<u>3,315,096</u>	<u>4,635,886</u>	<u>6,377,978</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (10%)	ปีที่ 3 (10%)
หักต้นทุนคงที่			
เงินเดือนพนักงาน	1,872,000	1,872,000	1,872,000
ค่าทำบัญชี	36,000	36,000	36,000
ค่าเช่าสถานที่	600,000	600,000	600,000
ค่าเสื่อมราคา	133,333	133,333	133,333
รวมต้นทุนคงที่	2,641,333	2,641,333	2,641,333
กำไรขาดทุนสุทธิ	673,763	1,994,553	3,736,645

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 7.10: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดหมุนเวียน	1,673,763	2,030,473	2,422,853
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,673,763	2,030,473	2,422,853
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดินและอาคาร	-	-	-
ตกแต่งภายใน	600,000	600,000	600,000
อุปกรณ์เครื่องมือ	500,000	500,000	500,000
รวมทรัพย์สินถาวร	1,100,000	1,100,000	1,100,000
รวมสินทรัพย์	2,773,763	3,130,473	3,522,853
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นส่วน			
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 7.10 (ต่อ): การประมาณหารงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,833,754	1,833,754	1,833,754
กำไร ขาดทุน (สะสม)	940,009	1,296,719	1,689,099
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,773,763	3,130,473	3,522,853

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11: การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-ปีที่ 3

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ทุน				
ค่าใช้จ่ายการลงทุน	1,833,754	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000	1,000,000	1,000,000
กระแสเงินสดรับ (บาท)				
รายได้จากการขาย	0	4,820,400	5,302,440	5,832,684
กระแสเงินสดจ่าย (บาท)				
ต้นทุนวัตถุดิบ		1,205,100	1,325,610	1,458,171
ค่าสาธารณูปโภค	-	222,000	222,000	222,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	-	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (1%)	-	48,204	53,024	58,327
เงินเดือนพนักงาน	-	1,872,000	1,872,000	1,872,000
ค่าเสื่อมราคา	-	133,333	133,333	133,333
ค่าทำบัญชี	-	36,000	36,000	36,000
ค่าเช่าสถานที่	-	600,000	600,000	600,000
รวมเงินสดค่าใช้จ่ายการ บริหาร	1,833,754	4,146,637	4,271,967	4,409,831

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0-ปีที่ 3

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรสุทธิ		673,763	1,030,473	1,422,853
เงินสดรับจ่ายจากการดำเนินงาน	1,000,000	1,673,763	1,030,473	1,422,853
เงินสดสุทธิ	-	673,763	1,030,473	1,422,853
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	0	673,763	1,030,473
เงินสดคงเหลือปลายงวด		673,763	1,704,236	2,453,326

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.12: การประมาณการประเมินโครงการ

Project Cashflow	0	1	2	3	Total Cost Sell
Sales		4,820,400	5,302,440	5,832,684	15,955,524
Variable Costs		1,205,100	1,325,610	1,458,171	
Fixed Costs		2,641,333	2,641,333	2,641,333	
Depreciable Expenses		611,251	611,251	611,251	
EBIT		362,716	724,246	1,121,929	
Taxes		54,407	108,637	168,289	
ADD: Depreciation		611,251	611,251	611,251	
Cashflow from Operation		919,560	1,226,860	1,564,891	
Working Capital Investment	(1,833,754)	-	-	-	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.12 (ต่อ): การประมาณการประเมินโครงการ

Project Cashflow	0	1	2	3	Total Cost Sell
Initial Outlay	(500,000)				
Add: Terminal Cashflow					
FCFF	-2,333,754	919,560	1,226,860	1,564,891	
	-2,333,754	-1,414,194	-187,334	1,377,557	

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ตารางที่ 7.13: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

NPV	811,785.6453793
IRR	25%
PI	1.347845422
PB	2.537903876

หมายเหตุ: การประมาณการตัวเลข ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ รายได้ ค่า NPV มีผลเป็นบวก แสดงว่าโครงการนี้เหมาะแก่การลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

1) การวิเคราะห์โครงการ (Net Present Value: NPV)

จากเงินลงทุนโครงการ 1,000,000 บาท กิจกรรมดำเนินการตามการประมาณการ 3 ปี โดยมูลค่าของ NPV

ในระยะ 3 ปีเท่ากับ 811,785.64 ซึ่งมีค่าเป็นบวก จากตัวแรกดังกล่าวทำให้โครงการนี้มีความน่าสนใจในการลงทุน

2) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

เป็นตัวชี้วัดทางการ ว่าโครงการดังกล่าวน่าลงทุนหรือไม่ ตัวเลข IRR คือ % ที่คาดหวังสำหรับกำไรของการลงทุนตั้งไว้ที่เท่าไร? ถ้าหาก IRR มี % มากกว่าที่คาดหวัง ซึ่งธุรกิจนี้เหมาะกับการลงทุน กรณีนี้ผู้ประกอบการคาดการณ์กำไรอยู่ที่ 20% จากตารางการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนจะเห็นได้ว่า IRR 25% ทำให้โครงการนี้น่าลงทุน

3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากการดำเนินโครงการผลของ PB มีค่าเท่ากับ 2.5 เป็นตัวเลขระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 5 เดือน เป็นโครงการที่น่าลงทุน เนื่องจากธุรกิจมีระยะเวลาการคืนทุนที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7.14: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

NPV	811,785.6453793
IRR	25%
PI	1.347845422
PB	2.537903876

ตารางที่ 7.15: งบกระแสเงินสดโครงการ

Project Cashflow	0	1	2	3	Total Cost sell
Sales		4,820,400	5,302,440	5,832,684	15,955,524
Variable Costs		1,205,100	1,325,610	1,458,171	
Fixed Costs		2,641,333	2,641,333	2,641,333	
Depreciable Expenses		611,251	611,251	611,251	
EBIT		362,716	2,857,273	4,690,230	
Taxes		217,096	724,246	1,121,929	
ADD: Depreciation		611,251	611,251	611,251	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.15: งบกระแสเงินสดโครงการ

Project Cashflow	0	1	2	3	Total Cost sell
Cashflow from Operation		919,560	1,226,860	1,564,891	
Working Capital Investment	(1,833,754)	-	-	-	
Initial Outlay	(500,000)				
Add: Terminal Cashflow					
FCFF	-2,333,754	919,560	1,226,860	1,564,891	
	-2,333,754	-1,414,194	-187,334	1,377,557	

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

จากการคาดการณ์จากสถานการณ์ปกติ (Base Case) นำมาอ้างอิง ใช้สมมุติฐานยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ทำให้ค่า NPV มีผลเป็นบวกเพิ่มขึ้น 30% เป็น 5,627,553.56 ทำให้กิจการธุรกิจกาแฟและอาร์ตแกลอรี น่าลงทุน และค่า IRR มากกว่าที่คาดการณ์เดิม 20% เป็น 96% ทำให้โครงการนี้น่าลงทุน และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ที่สั้นกว่า จากสถานการณ์ปกติ Base Case ถึง 30% จากเดิม 2 ปี 5 เดือน เหลือ 1 ปี 2 เดือน ทำให้ผลรวมของโครงการนี้น่าลงทุน

ตารางที่ 7.16: คาดการณ์จากสถานการณ์ปกติ

Project Cashflow	0	1	2	3	Total Cost sell
Sales		6,266,520	8,146,476	10,590,419	25,003,415
Variable Costs		1,566,630	2,036,619	2,647,605	
Fixed Costs		2,641,333	2,641,333	2,641,333	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.16 (ต่อ): คาดการณ์จากสถานการณ์ปกติ

Project Cashflow	0	1	2	3	Total Cost sell
Depreciable Expenses		611,251	611,251	611,251	
EBIT		1,447,306	2,857,273	4,690,230	
Taxes		217,096	428,591	703,534	
ADD: Depreciation		611,251	611,251	611,251	
Cashflow from Operation		1,841,461	3,039,933	4,597,947	
Working Capital Investment	(1,833,754)	-	-	-	
Initial Outlay	(500,000)				
Add: Terminal Cashflow					
FCFF	-2,333,754	1,841,461	3,039,933	4,597,947	
	-2,333,754	-492,293	2,547,640	7,145,587	
NPV	5,627,553.56				
IRR	96%				
PI	3.42				
PB	1.27				

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์เลวร้ายที่สุด โดยใช้ค่าประมาณการของสถานการณ์ปกติ โดยยอดขายลดลง 10% จากข้อมูลอ้างอิง สถานการณ์ปกติทำให้ตัวเลข IRR มีค่าน้อยกว่า 20% ตามที่เจ้าของกิจการตั้งเป้าหมาย เป็น -70% ทำให้กิจการนี้ไม่น่าลงทุน และระยะคืนทุน (Payback Period) มีระยะมากกว่าเดิม ที่มีค่าอยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ทำให้กิจการนี้มีความเสี่ยงต่อการลงทุน

ตารางที่ 7.17: คาดการณ์จากสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

Project Cashflow	0	1	2	3	Total Cost Sell
Sales		4,338,360	3,904,524	3,514,072	3,947,908
Variable Costs		1,084,590	976,131	878,518	
Fixed Costs		2,641,333	2,641,333	2,641,333	
Depreciable Expenses		611,251	611,251	611,251	
EBIT		1,186	6,180,977	617,031	
Taxes		178	927,147	92,555	
ADD: Depreciation		611,251	611,251	611,251	
Cashflow from Operation		612,259	4,642,579	86,775	
Working Capital Investment	(1,833,754)	-	-	-	
Initial Outlay	(500,000)				
Add: Terminal Cashflow					
FCFF	-2,333,754	612,259	-4,642,579	86,775	
	-2,333,754	-1,721,495	-6,364,074	-6,277,299	
NPV	-5,678,255.8986880				
IRR	-70%				
PI	-1.433086734				
PB	3.81170947				

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ เดิมใช้การตลาดแบบออฟไลน์ โดยการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ในร้านทำให้อาจจะเป็นที่รู้จักไม่ได้มากนัก แผนการตลาดฉุกเฉิน จะมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์ ใช้การโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น รวมถึงการใช้กลุ่ม Influencer เพื่อผลิตคอนเทนต์ใช้ในการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง และพิจารณาการทำกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมการขายร่วมกับคู่แข่งทางการค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่นำมาประยุกต์เพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจ

8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

หากธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ประสบปัญหาการดำเนินงาน ด้านวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย อาจพิจารณาหาแหล่งวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับมาตรฐานของร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ เพื่อนำมาใช้ทดแทนทำให้สามารถจำหน่ายต่อไปได้ หรือการพิจารณายกเลิกบ้างเมนูที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบมาทดแทนได้ อาจพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่ทางร้านสามารถหาวัตถุดิบมาใช้ได้ เพื่อรักษารฐานลูกค้าและยอดขายต่อไปได้

8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากธุรกิจร้านคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินในดารทำธุรกิจ อาจเกิดขาด เงินทุนหมุนเวียนหรือรายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ทางร้านมีการพิจารณาถึงวิธีป้องกันดังนี้

8.3.1 พิจารณาแหล่งที่ธุรกิจสามารถกู้ได้ระยะสั้น โดยการทำสินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี OD หรือ Over Draft เพื่อเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจให้พร้อมใช้ทันที่ต่อการดำเนินงาน

8.3.2 พิจารณาค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นภายในร้าน เช่น ลดพนักงาน เนื่องจากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ อาจจะใช้พนักงานน้อยลง เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น

8.4 แผนในอนาคต

8.4.1 ขยายช่องทางการส่งขายสินค้าไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร

หากธุรกิจคาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ สาขาแรก ที่ตั้งย่าน ทองหล่อ ประสบความสำเร็จและมี ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ ทางร้านมีแผนที่ยากจะขยาย สาขา ไปยังพื้นที่เขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร เช่น ย่าน นนทบุรี และลาดพร้าว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

8.4.2 จัดทำแอปพลิเคชันเฉพาะทางร้าน

เนื่องจากร้าน คาเฟ่และอาร์ตแกลลอรี่ เป็นคาเฟ่ที่ผสมผสานงานศิลปะเข้ากับคาเฟ่ โดยมีข้อมูลของงานศิลปะที่จัดแต่ละช่วง ถ้าหากผู้บริโภคสามารถทราบข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทาง แอปพลิเคชันของร้าน ทำให้ทราบวันเวลา ที่จัดนิทรรศการ หรือ เมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ได้ ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการของร้าน

8.4.3 ขยายกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ในอนาคตทางร้านอยากจะขยายกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยเกษียณ อาจจะ ทำกิจกรรม Work Shop ร่วมกับศิลปิน จัดกิจกรรมสำหรับ กลุ่มวัยเกษียณ ให้ใช้เวลาว่างหลังการ ทำงาน ทำงานศิลปะร่วมกับศิลปิน ยังส่งเสริม ไหวพริบและอารมณ์ แก่กลุ่มวัยเกษียณอีกด้วย

บรรณานุกรม

- ความเครียด ! ภัยเงียบวัยทำงาน อันตรายมากกว่าที่คิด !. (2566). สืบค้นจาก <https://www.agnoshealth.com/articles/work-related-stress>
- เปรียบเทียบอัตราภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา vs นิติบุคคล ปี 2565. (2565). สืบค้นจาก <https://www.accrevo.com/articles/item/361>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภคยุค4.0'. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/760750>.
- สถาบันอาหาร. (2558). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=79>.
- A clay cafe*. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/aclaycafe/?locale=th_TH.
- Daydream Believer*. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Daydreampireverbkk/?locale=th_TH.
- FUN Café Bangkok*. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/funcafebangkok/>.
- Porcupine Café*. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/porcupineari/?locale=th_TH.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันผู้คนนิยมหาสถานที่พบปะสังสรรค์ในวันหยุด เพื่อพักผ่อนและรับประทานอาหาร จากการสอบถามบุคคลากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการสอบถามบุคคลากรส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการคาเฟ่ เพื่อรับประทานของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการสำรวจในปัจจุบัน ไปใช้บริการคาเฟ่เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยสำคัญนอกจากรสชาติ อาหารและเครื่องดื่ม จากการสอบถามผู้ใช้บริการ บรรยากาศและการตกแต่งของร้านมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ในปัจจุบัน มีผู้คนให้ความสนใจในงานศิลปะและงานอาร์ต ทำให้สถานที่เกี่ยวกับงานศิลปะในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นแผนธุรกิจ คาเฟ่และอาร์ต จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนและพบปะสังสรรค์และมีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบผสมผสาน งานอาร์ตและเครื่องดื่มอาหารเข้าด้วยกัน

ในการกลยุทธ์ของธุรกิจ มุ่งเน้นเป็นที่กลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ปานกลางขึ้นไป และมีความชื่นชอบในงานศิลปะและอาร์ตต่าง ๆ โดยร้าน มีการตั้งราคาให้กลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงได้ และสถานที่จัดตั้งร้านคาเฟ่และอาร์ต อยู่บริเวณย่านธุรกิจคาเฟ่ ทองหล่อ 13 ซึ่งเป็นย่านที่มีกิจการคาเฟ่และร้านอาหารที่มีไลฟ์สไตล์ที่เฉพาะ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการเดินทางที่สะดวกสบาย รถสาธารณะสามารถเข้าถึงได้ โดยทางร้านมีการทำการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้านได้ง่ายและรวดเร็ว

กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ ทางร้านเน้นการใช้บริการที่สะดวกสบายรวมถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่มีความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ทางร้านยังคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้าน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ “Café Art Gallery” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงของตนเองมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่*

() ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม) () ใช่

2. เพศ *

() ชาย () หญิง

3. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี () 15-19 ปี
() 20-29 ปี () 30-39 ปี
() 40-49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 50,000-100,000 บาท
() 15,001-20,000 บาท () 100,0001-150,0000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 150,000 บาทขึ้นไป
() 30,001-50,000 บาท

6. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบริการ คาเฟ่และอาร์ตแกลอรี (Café Art Gallery)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงของตนเองมากที่สุด

1. ท่านมีความชื่นชอบงานศิลปะหรือไม่

() ชื่นชอบ

() ไม่ชื่นชอบ

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาเฟ่ (Café) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบ

() รสชาติของผลิตภัณฑ์

() บริการของร้าน

() บรรยากาศและสถานที่

() ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการใช้บริการ Café

() 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

() 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

() 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

() มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ café ของท่าน

() น้อยกว่า 80 บาท

() 81-160 บาท

() 161-200 บาท

() มากกว่า 201 บาทขึ้นไป

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

() 10.00-12.00 น.

() 12.01-14.00 น.

() 14.01-16.00 น.

() 16.01-18.00 น.

() 18.01-20.00 น.

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

() น้อยกว่า 30 นาที

() 30 นาที-1 ชั่วโมง

() 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง

() ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

7. โดยปรกติท่านมาใช้บริการแล้วท่านนั่งรับประทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทาน

() รับประทานในร้าน

() นำกลับไปรับประทาน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ “Café Art Gallery”

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
รสชาติของเครื่องดื่มภายในร้าน					
คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่					
ความสวยงามของรูปแบบผลิตภัณฑ์					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ					
มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
มีหลายระดับราคาให้เลือก					
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ สะดวกสบาย					
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
ความเหมาะสมกับเวลาเปิดปิดบริการ					
ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการหรือไม่					

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง (ถ้ามี)

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ณัฐวัฒน์ พันอยู่
อีเมล:	Nuttawat_Phanyoo@hotmail.com
ประวัติการศึกษา:	พ.ศ. 2563 ELS Language Center USA พ.ศ. 2562 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมสื่อสารและ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ. 2557 มัธยมศึกษา โรงเรียนทิวไผ่งาม
ประสบการณ์การทำงาน:	บริษัท Geniussoft.co.Ltd.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY