

แผนธุรกิจ ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่

Business Plan for Secret Car Café



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจ ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่

Business Plan for Secret Car Café



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภัทรนนท์ ชัยอนันท์เจริญวานิช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่

ผู้วิจัย ภัทรนนท์ ชัยอนันท์เจริญวานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพิสวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัค

ภัทรนนท์ ชัยอนันท์เจริญวานิช. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ลักษวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ปัจจุบันปัญหาของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการแต่งรถ ในปัจจุบันเริ่มมีตัวเลือกร้านจำหน่าย Accessories ของรถยนต์มีแต่ร้านจำหน่ายรูปแบบเดิมมาโดยตลอด คือเป็นศูนย์รถยนต์กับอู่รถยนต์ ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดนี้จึงสนใจที่จะเสนอแผนธุรกิจที่ผู้จัดทำวิจัยได้จัดทำเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอธุรกิจ Secret Car Café (ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่) คือธุรกิจคาเฟ่ที่มีจุดเด่นในสไตล์การตกแต่งร้านรูปแบบ GARAGE รถยนต์มาเป็นแนวทางเพื่อใช้ตกแต่งร้านพร้อมกับจำหน่าย Accessories ของรถยนต์ควบคู่ไปกับการขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบรถยนต์และการแต่งรถยนต์ได้มีตัวเลือกเพิ่มเติมจากร้านจำหน่าย Accessories ในตลาดปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการสนับสนุนแนวคิดและความเป็นไปได้ที่ธุรกิจนี้จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ

ช่องทางในการทำกำไรของธุรกิจนี้จะแบ่งเป็นสองรูปแบบ คืองานบริการและสินค้า กำไรจากงานบริการของจะเป็นกำไรจากบริการการติดตั้ง Accessories ของรถยนต์ กำไรจากสินค้าจะเป็นกำไรที่ได้จากการที่ขายอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านและจากการขาย Accessories ของรถยนต์ นอกจากนี้ร้านยังมีทีมช่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Accessories ของรถยนต์ ที่จะมอบข้อมูลความรู้ให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจใน Accessories ของรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่ต้องการจะเริ่มแต่งรถยนต์ ธุรกิจนี้จะเริ่มเก็บข้อมูลสำหรับวางแผนการตลาดและหาแนวทางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลจากพื้นที่ ตำบลสำนักทอง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจะเริ่มทำการตลาดและหากกลุ่มผู้บริโภคจากบริเวณพื้นที่จังหวัดระยองเป็นหลักแล้วจึงจะมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการทำการตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคต

แผนธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุน 3,240,000 บาท ในการลงทุน ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 9,058,796.32560 บาท มี (IRR) เท่ากับร้อยละ 72 จากแผนการเงินที่วางไว้คาดการณ์ว่า ธุรกิจนี้จะคืนทุนใน 3 ปี และ เริ่มทำกำไรใน 4 ปี แผนการต่อยอดธุรกิจนี้ในอนาคต ผู้วิจัยมองว่าจะเพิ่มรายการสินค้าที่ขายเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภค รวมถึง

การขยายสาขาของธุรกิจเพิ่มไปยังจังหวัดใกล้เคียงก่อนเพื่อให้ง่ายต่อการส่งสินค้าและง่ายต่อการควบคุมดูแลร้าน แต่หากธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะไปไม่รอด ผู้วิจัยก็จะเปลี่ยนแนวทางของธุรกิจที่เกี่ยวกับ Accessories ของรถยนต์ ไปเป็นธุรกิจร้านชาและจุดกางเต็นท์แทน เนื่องจากพื้นที่ธุรกิจนี้อยู่บนภูเขาและเป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกางเต็นท์เป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ: ร้านประดับยนต์, อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์, แผนธุรกิจ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

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

Business Plan for Secret Car Café (69 pp.)

Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D

ABSTRACT

In the current scenario, car enthusiasts who enjoy car customization face a challenge as the options for purchasing car Accessories are limited to traditional outlets such as car dealerships and auto repair shops. Recognizing this market gap, the researchers are interested in proposing a business plan. The objective of the research is to introduce the "Secret Car Café" business, a café with a unique theme that incorporates a GARAGE-style car decoration for its interior. The café not only serves food and beverages but also offers car Accessories for sale, providing additional choices beyond the conventional car accessory retailers in the current market. This business is aimed at tapping into the consumer segment passionate about cars and car customization. Additionally, the researchers have gathered valuable data through a questionnaire distributed via Google Form, which is crucial for supporting the business concept and assessing the feasibility of its success.

The revenue streams for this business are divided into two formats: service and products. Profit from services includes earnings from the installation of car Accessories, while profit from products encompasses revenue generated from selling food and beverages in the café, as well as selling car Accessories. In terms of services, the business benefits from providing expert installation of car Accessories. Additionally, the business employs a team of specialized technicians who can offer valuable knowledge to consumers interested in car Accessories. This approach serves as guidance for consumers who wish to start customizing their cars. To kickstart the business, the initial marketing and strategic planning efforts will focus on the local area, specifically Tambon Samnak Thong, Amphoe Mueang, Rayong Province. Data collection will begin in this area to analyze the target consumer base and gather information for marketing and strategic business planning. Once the business gains a

foothold and understanding of the local market, expansion plans for marketing efforts to broader areas will be considered in the future.

The business plan indicates an initial investment of 3,240,000 Baht. In the normal scenario (Base Case), the Net Present Value (NPV) is 9,058,796.32560 Baht, and the Internal Rate of Return (IRR) is 72%. The financial projection anticipates a return on investment within 3 years and profitability starting in the 4th year.

For future business expansion, the researcher proposes adding more product offerings to provide consumers with additional choices. Additionally, there are plans to expand the business to nearby provinces to facilitate product delivery and enhance operational control. However, if there are signs that the current business may not be sustainable, the researcher suggests a shift to a different direction, focusing on car Accessories, to a business involving tea shops and tent rental. This adjustment is prompted by the location of the business on a mountain, making it a popular spot for tourists who might require tent services.

Keywords: Secret Car Café, Car Accessory, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงการวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำรวมทั้งตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จเรียบร้อยสมบุญคุณผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาจนกระทั่งผู้ศึกษาสำเร็จการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือผู้จัดทำในการรวบรวมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ การจัดทำโครงการวิจัยนี้ บุคคลทั้งหมดให้คำชี้แนะและคอยเป็นกำลังใจ ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาการศึกษาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอให้โครงการวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป และหากโครงการวิจัยนี้มีเนื้อหาหรือข้อบกพร่อง ประการใดทางผู้จัดทำต้องกราบขออภัย และขออ้อมรับความผิดไว้แต่เพียงผู้เดียว

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภัทรนนท์ ชัยอนันท์เจริญวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Environment and Legal Analysis)	9
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	13
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	15
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	21
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	22
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	23
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	23
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	24
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	27
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	29
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	30
4.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	33
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	33
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	33
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	37
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	39
6.2 แผนการดำเนินงาน	40
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	42
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	42
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	43
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	45
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	46
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	46
7.3 นโยบายทางการเงิน	46
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	46
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	57
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	61
8.2 แผนในอนาคต	63

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน

หน้า

64

65

69



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปรูปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยตาม PESTEL Analysis	13
ตารางที่ 4.1: ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)	32
ตารางที่ 6.1: แผนการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2568	41
ตารางที่ 7.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ	47
ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณรายได้ต่อเดือนและปีตามจำนวนเป้าหมายสินค้า	47
ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี	48
ตารางที่ 7.4: แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	48
ตารางที่ 7.5: แสดงรายจ่ายในการบริหาร	49
ตารางที่ 7.6: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	49
ตารางที่ 7.7: แสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	50
ตารางที่ 7.8: แสดงรายการค่าเสื่อมของสินทรัพย์ 5 ปี	50
ตารางที่ 7.9: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	51
ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
ตารางที่ 7.11: แสดงฐานะทางการเงิน	53
ตารางที่ 7.12: แสดงงบกระแสเงินสด	54
ตารางที่ 7.13: แสดงระยะเวลาคืนทุน	56
ตารางที่ 7.14: คาดการณ์รายได้ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)	57
ตารางที่ 7.15: คาดการณ์รายได้ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดปกติ (Best Case)	58
ตารางที่ 7.16: คาดการณ์รายได้ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้าน The Garage Grill	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างภาพแนวทางการตกแต่งร้าน	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างภาพแนวทางการตกแต่งร้าน	4
ภาพที่ 4.1: ร้าน V Cafe'	15
ภาพที่ 4.2: ตำแหน่งที่ตั้งของ V Cafe'	16
ภาพที่ 4.3: ร้าน ดิกดำบรर्थ คาเฟ่	17
ภาพที่ 4.4: ตำแหน่งที่ตั้งของ ดิกดำบรर्थ คาเฟ่	17
ภาพที่ 4.5: บรุกไซด์วัลเลย์ รีสอร์ท & สตรอเบอร์รี่ ทาวน์	18
ภาพที่ 4.6: ตำแหน่งที่ตั้งของ บรุกไซด์ วัลเลย์ รีสอร์ท & สตรอเบอร์รี่ ทาวน์	19
ภาพที่ 4.7: บ้านไร่เหลืองซ้ชาวลย์ Yellow Cottage	20
ภาพที่ 4.8: ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านไร่เหลืองซ้ชาวลย์ Yellow Cottage	20
ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ของ ซีเคิร์ต คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)	23
ภาพที่ 5.1: แผนภาพ Brand Perceptual Map	36
ภาพที่ 6.1: ทำเลที่ตั้งร้าน	40
ภาพที่ 6.2: การจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน	42
ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร	43
ภาพที่ 7.1: กราฟแสดงระยะเวลาค้ินทุน	57

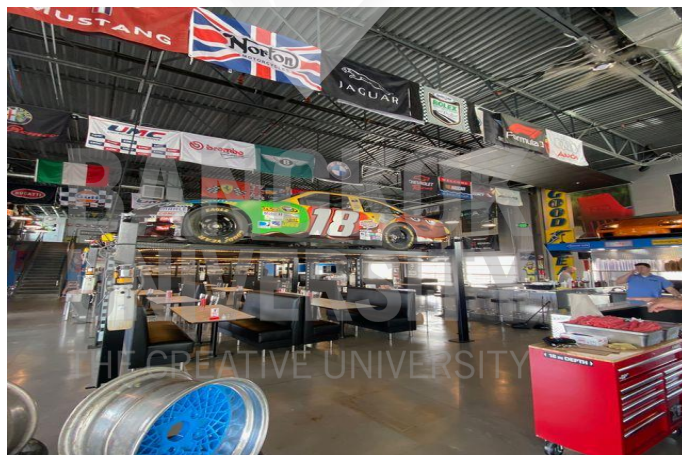
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ที่มาของธุรกิจนี้เกิดจากความชื่นชอบรถยนต์และการชื่นชอบการท่องเที่ยวคาเฟ่ของผู้จัดทำวิจัย ทำให้ผู้จัดทำวิจัยเห็นว่ายังไม่มีร้านสไตล์นี้ ในจังหวัดระยองที่มีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ เหมือนต่างประเทศบ้าง ยกตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาที่มีคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ พร้อมกับจำหน่าย Accessories ของรถยนต์ไปในร้านด้วย อย่างร้าน The Garage Grill

ภาพที่ 1.1: ร้าน The Garage Grill



ที่มา: *Herriman restaurant photo gallery*. (n.d.). Retrieved from <http://www.thegaragegrill.com/>.

เพื่อตอบโจทย์กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบรถยนต์และผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแต่งรถ ได้เข้ามาใช้บริการ ณ ร้านคาเฟ่แห่งนี้ และได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นจำนวนมาก จนร้านมีฐานกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจนมีการจัด Meeting ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ร้าน The Garage Grill หลายครั้งเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเดียวกัน ได้มีโอกาสพบปะและพูดคุย รวมถึงเพิ่มช่องทางรายได้ที่นอกจากจะได้จากการขายอาหารแล้ว ตัวร้านยังได้รับรายได้จากการจำหน่าย Accessories ของรถยนต์เพิ่มอีกด้วย ทำให้ผู้จัดทำวิจัยเริ่มมองเห็นหนทางความเป็นไปได้ในธุรกิจนี้ที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จ หากนำรูปแบบธุรกิจของ The Garage Grill มาใช้ใน

ประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเองก็มีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบรถยนต์และชื่นชอบการแต่งรถยนต์ ผู้จัดทำวิจัยจึงได้เล็งเห็นโอกาสที่มีความเป็นไปได้ของธุรกิจรูปแบบเดียวกันกับ The Garage Grill จะสามารถประสบความสำเร็จได้ในประเทศไทย โดยทางผู้จัดทำวิจัยได้เป็น Partners กันกับร้าน Axis-Parts ที่เป็นแหล่งผลิต Accessories ของรถสปอร์ต จำพวก Ford Mustang, GTR R35, SUBARU BRZ, AUDI TT และรถสปอร์ตอีกมากมาย ส่วนจุดเด่นของร้าน Axis-Parts คือคุณภาพตัวสินค้ามีความแข็งแรงและมีเทคโนโลยีการผลิตชุดแต่งใกล้เคียงกับโรงงานของ PORSCHE เลยทีเดียว โดย Axis-Parts ร้านจะตั้งอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นคนส่ง Accessories ให้กับร้านของผู้จัดทำวิจัย ในส่วนของอาหารจะมีการรับอาหารสำเร็จรูปมาจากร้านอาหารที่เป็น Partners กันอีกที และในส่วนของเครื่องดื่มก็จะมีการอบรมพนักงานให้มาคอยดูแลการทำเครื่องดื่มให้ เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินงาน และเพิ่มความเป็นไปได้ที่ธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จ

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) ให้บริการกับลูกค้า ด้วยร้านกาแฟที่มีบรรยากาศอบอุ่นสบาย ๆ และมีความเป็นกันเอง เสมือนนั่งดื่มกาแฟในบ้านของตัวเอง จึงเหมาะแก่การเป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง เป็นสถานที่พบปะกันในยามว่างและเวลาที่ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายจากการงานประจำในแต่ละวัน นอกจากนี้ร้านยังมีจุดเด่นที่น่าสนใจ คือจะมีบริการติดตั้งชิ้นส่วนและ Accessories รถยนต์เข้ามาจำหน่ายด้วย และทางร้านยังมีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ Garage รถยนต์ โดยมีการนำชิ้นส่วนชุดแต่งรถมาแขวนโชว์ในร้าน รวมถึงมีโซนติดตั้งชุดแต่งรถยนต์ให้ลูกค้าได้เข้ามาชมและใช้บริการได้

ทางร้านมุ่งเน้นไปที่การจำหน่ายชุดแต่งและ Accessories ของรถสปอร์ตให้กับลูกค้าเป็นหลัก แต่ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำธุรกิจกาแฟรวมด้วย จึงเปิดร้านที่มีบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ มักเป็นที่พบปะสังสรรค์พูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ ทางร้านจึงมีการรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยมีเมนูที่หลากหลายและมีการผสมผสานที่ลงตัวและกลมกล่อมอย่างมากสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ทางร้านยังมีการกำหนดราคาของลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกทำธุรกิจนี้ เพราะผู้วิจัยมีความชอบเกี่ยวกับรถยนต์และชอบดูการแต่งรถจนถึงขั้นตอนการผลิตของแต่งรถจนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ด้านนี้ในระดับหนึ่ง และมีพันธมิตรที่สามารถจัดหาของแต่งรถให้ได้ และ ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำธุรกิจกาแฟรวมด้วยเพื่อทำให้เป็นสถานที่สำหรับให้ผู้คนมาพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ในบรรยากาศของคาเฟ่

ดังนั้นผู้วิจัยเลยตั้งใจจะเปิดเป็นคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ Garage รถยนต์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคาเฟ่และร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งคาเฟ่ที่ผู้วิจัยดำเนินการนี้เปิดขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคที่สนใจในการตกแต่งรถยนต์ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกัน ซึ่งภายในร้านจะตกแต่งด้วยรูปแบบของ Garage รถยนต์ มีการโชว์ Accessories ของรถยนต์ไว้ตามผนังและจุดต่าง ๆ ของร้านและทางร้านมีบริการให้คำแนะนำกับผู้ที่สนใจการติดตั้งชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนี้มีโอกาสที่จะได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จเพราะเป็นธุรกิจคาเฟ่ที่มีมาแล้วแต่มีจุดเด่นการตกแต่งร้านไม่เหมือนใครไม่เหมือนใคร

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างภาพแนวทางการตกแต่งร้าน



ที่มา: Nook BoxzaRacing. (2566). *ครบจบในที่เดียว ทั้งความแรงและความแรร์ การันตีด้วยผลงานระดับโลก!*. สืบค้นจาก <http://car.boxzaracing.com/garage/35693>.

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างภาพแนวทางการตกแต่งร้าน



ที่มา: Nook BoxzaRacing. (2566). *ครบจบในที่เดียว ทั้งความแรงและความแรร่ การันตีด้วยผลงานระดับโลก!*. สืบค้นจาก <http://car.boxzaracing.com/garage/35693>.

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) ร้านของเราจะร่วมมือกับ Axis-Parts ก่อนเนื่องจากร้าน Axis-Parts เป็นร้านเปิดใหม่ไม่นานแต่มีเทคโนโลยีการผลิตชุดแต่งรถที่หน้าสนใจและสินค้ามีความแข็งแรง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสรู้จักกับเจ้าของแบรนด์แล้วและก็รู้รายละเอียดในการนำเข้าสินค้าเบื้องต้นแล้วทำให้ง่ายต่อการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย (ผู้วิจัยได้เจรจาให้ทาง Axis-Parts ผลิตชุดแต่งรถที่ Exclusive มีเฉพาะที่ร้านนี้ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการของแต่งรถที่มีจำนวนจำกัดมาซื้อสินค้ากับทางร้าน)

2) ทีมช่างที่ติดตั้ง Accessories ของรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยมี Partners ที่เปิดอยู่อยู่แล้ว คอยส่งทีมช่างมาให้

3) ผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟ ทำเครื่องกาแฟและวัตถุดิบอื่น ๆ

4) เครือญาติของผู้วิจัยที่มีความรู้ด้านการทำธุรกิจร้านกาแฟรวมถึงร้านอาหาร

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1) ทำการตลาดโปรโมทร้าน เช่น ทำการส่งเสริมการขายทาง Facebook รีวิวเขียนคอนเทนต์

2) การบริการ จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้กับผู้บริโภค ตามความต้องการของลูกค้า

3) การจำหน่าย Accessories ของรถยนต์ โดยมุ่งเน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานจึงทำให้ต้องมีการจัดหาชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีคุณภาพอยู่เสมอ รวมถึงรักษาลูกค้าเก่า และหาลูกค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการอีก.

4) การดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการติดตั้งชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์สำหรับผู้สนใจสินค้าภายในร้าน

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) ร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)
- 2) พนักงานร้าน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานแคชเชียร์ เป็นต้นเพื่อบริการให้กับลูกค้าและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า
- 3) ช่างที่มีความเชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ และการติดตั้ง
- 4)ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณภูเขาในพื้นที่บริเวณ ถ. สุขุมวิท ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง เป็นทำเลที่ตั้งร้านเนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้มีความสวยและเหมาะกับการทำเป็นที่ท่องเที่ยว
- 5) มีการเพิ่มกล้องวงจรปิดเพื่อดูแลและรักษาความปลอดภัยของร้าน
- 6) มีการวางระบบการจัดการอย่างโปรแกรมระบบจัดเก็บสินค้ารวมถึงระบบจัดการกับกระแสเงินสดและเงินทุนหมุนเวียน
- 7) วัตถุดิบส่วนผสมต่างในการทำกาแฟ เครื่องดื่ม และ อาหาร (อาหารจะเป็นอาหารสำเร็จจะรับมาจากแหล่งจำหน่ายอาหารสำเร็จอีกทีหนึ่ง)
- 8) Accessories ของรถยนต์จากทาง Axis-Parts

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ และ Accessories ของรถยนต์
- 2) ต้นทุนสินค้า วัตถุดิบส่วนผสมต่างในการทำกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหาร เช่น เมล็ดกาแฟ นม น้ำตาล ครีมเทียม ผัก ผลไม้ และเครื่องปรุงต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ค่าวัสดุ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เช่น โต๊ะสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน พรินเตอร์ คอมพิวเตอร์และอื่น ๆ
- 4) ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง
- 5) ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น
- 6) ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์
- 7) ต้นทุนทางด้านการตลาดออนไลน์ โปรโมชัน กิจกรรมการส่งเสริมการขาย โฆษณา และอื่น ๆ
- 8) ค่าอุปกรณ์แพคเกจจิ้งต่าง ๆ เช่น แก้ว หลอด กล่องอาหาร

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) มีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ โดยมีการนำชิ้นส่วน Accessories ของรถมาแขวนโชว์ในร้าน รวมถึงมีโซนติดตั้งอะไหล่รถยนต์ให้กับลูกค้าได้เข้ามาชมและเข้ามาใช้บริการโดยเน้นการขายชิ้นส่วนอะไหล่ของรถ ให้ตอบโจทย์กลุ่มของลูกค้าที่มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งรถ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำธุรกิจนี้ในรูปแบบของคาเฟ่ที่มีสไตล์ของ GARAGE รถยนต์จะเข้ามาช่วยเป็นตัวชูโรงให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ทางร้านก็ยังมีบริการดำเนินธุรกิจคาเฟ่รวมด้วย จึงเปิดร้านที่มีบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนที่เข้าร้านกาแฟ มักเป็นที่พบปะสังสรรค์ พูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ ร้านตั้งอยู่บริเวณภูเขาในพื้นที่บริเวณ ถ.สุขุมวิท ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง เป็นทำเลที่ตั้งร้าน เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้มีความสวยและเหมาะกับการทำเป็นที่ท่องเที่ยวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) กิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขาย ทางร้านจะมีข้อมูลของสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานรถยนต์ต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านนี้

2) โปรโมชันตามฤดูกาล (เช่น โปรโมชันส่วนลดอาหารประจำฤดูกาล หรือเช็คอินร้านเพื่อรับของทานเล่นฟรี เป็นต้น)

3) ร้านจะมีบริการก่อนการขายและหลังการขายให้กับลูกค้า อย่างแนะนำสินค้าและมอบคำปรึกษาให้กับลูกค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ และหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์

4) ร้านจะให้ความรู้กับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลในการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียด้วย เพื่อมอบความรู้ให้กับลูกค้าได้หลายช่องทางและไม่ให้ลูกค้าลืมนึกถึงร้านอยู่เสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) หน้าร้าน (จะตั้งอยู่บริเวณภูเขาตรงพื้นที่บริเวณ ถ. สุขุมวิท ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง เป็นทำเลที่ตั้งร้าน)

2) Social Media เช่น Facebook, LINE และ IG

3) บูทแสดงสินค้าในร้านในงานรถยนต์ต่าง ๆ (ยกตัวอย่างงาน Mortor Show เป็นต้น)

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าจะเน้นไปที่ในพื้นที่จังหวัดระยองเป็นหลักที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิงที่มีรถเป็นของตัวเอง มีรายได้ตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน รวมถึงมีความชื่นชอบในเรื่องของรถยนต์และการแต่งรถ ส่วนกลุ่มลูกค้ารอง คือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากจังหวัดรอบข้างของระยอง และกลุ่มลูกค้าในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่อยากมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจนี้จะมาจากการที่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มไปจนถึง Accessories รถยนต์ผ่านทางหน้าร้านและ Social Media ต่าง ๆ และค่า Service ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การติดตั้ง Accessories รถยนต์และค่าล้างรถ เป็นต้น โดยรายได้จากการขาย Accessories 40% ค่าบริการ 10% และค่าขายอาหารและเครื่องดื่ม 50%

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

แนวโน้มตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2565 ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตรา ร้อยละ 5.3 ต่อปีมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ปัจจัยที่คอนสนับสนุนอัตราการบริโภคกาแฟต่อคนไทย 1 คน มีระดับที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีบริโภคกาแฟสูงปี 2023 5 อันดับต้น ๆ ของโลก ได้แก่ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ไอซ์แลนด์ เดนมาร์กและเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ยังพบอีกว่า ลูกค้าดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง จำนวนเพิ่มขึ้น สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนี้ จึงมุ่งเน้นการเพิ่มสาขาร้านกาแฟ เพราะจำเป็นต้องสนองความต้องการของลูกค้าในหลายพื้นที่พร้อมกับเน้นไปที่ส่งเสริมการขายโดยเพิ่มกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ดังนั้นปัจจุบันจึงมีร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าที่ชื่นชอบกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ทำให้ปัจจุบันความต้องการที่จะบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น (พิพรพรรณ เกตุโกมุท, 2565) ซึ่งกาแฟเองก็จัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และถูกจัดไว้รับประทานกันทุกช่วงมีอาหาร ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบริบท นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคบางที่ก็ถูกนับว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับตอนช่วงเช้า เพื่อเพิ่มพลังงานและเพิ่มเสริมแรงให้กับร่างกาย บางครั้งกาแฟยังถูกจัดเป็นเครื่องดื่มสำหรับยามบ่าย เพื่อลดอาการเบื่อของหนุ่มสาวออฟฟิศในช่วงวัยทำงาน บ้างนับว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อใช้สำหรับการสร้างภูมิฐานหรือรสนิยมให้กับผู้ดื่มเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟในตอนนี้ จึงไม่ได้ถูกนับว่าเป็นธุรกิจที่จะต้องค้าขายตอนช่วงเช้าหรือตอนช่วงบ่ายเท่านั้น ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าจะมีร้านกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่ ที่ได้เกิดขึ้นมากมายเป็นรูปแบบของคาเฟ่และร้านกาแฟแบบเฟรนไชส์ที่ให้บริการแบบตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมง เพราะพฤติกรรมความนิยมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเปลี่ยนไปแล้วนั่นเอง นอกจากนี้การแข่งขันที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดความต้องการด้านความสะดวก (Convenient), ดังนั้นความต้องการหา (Availability) จากการบริโภคของธุรกิจร้านกาแฟจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะแย่งชิงพื้นที่บนมือของผู้บริโภคว่าจะหยิบเครื่องดื่มกาแฟ จากแหล่งหรือร้านค้าใด (จิระเดช นิยมแก้ว, 2565)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่น จากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Café) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้

เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมกรรมการตีหมาแพสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อต้นปีที่ผ่านมาได้เกิด การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการ Lock Down ได้กลายเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดกาแฟในบ้าน ให้เติบโต สวนกระแสธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ การ Lock Down ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโต ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเลือกตีหมาแพในบ้าน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเองมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้ ด้วยการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ การสื่อสาร การนำกาแฟสำเร็จรูปมารังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่ร้านกาแฟขายกัน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อคงความสดใหม่และสามารถชงดื่มเองได้ง่าย ๆ ในรูปแบบกาแฟแคปซูล (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2564)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Environment and Legal Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ก่อนการเลือกตั้งในเดือนเมษายนและพฤษภาคม ชาวผลการเลือกตั้งในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ตลอดจนข่าวความคืบหน้าในการจัดตั้งรัฐบาล ปัญหาความขัดแย้งในการลงคะแนนเลือกนายกรัฐมนตรีและการจัดตั้งรัฐบาล ที่ยังไม่ชัดเจนจนถึงปัจจุบันความไม่แน่นอนทางการเมืองเหล่านี้ ส่งผลต่อการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอยู่ภายใต้การรักษาราชการของรัฐบาลที่ครบวาระไป โดยที่ยังไม่ทราบทิศทางและนโยบายของรัฐบาลใหม่ที่จะจัดตั้งขึ้นในอนาคต ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้แล้ว ความไม่แน่นอนดังกล่าวยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาคธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งจากความไม่แน่นอนทางการเมืองพบว่า ผลจากการเลือกตั้ง การปฏิรูป และการรัฐประหาร จะส่งผลเชิงลบอย่างรุนแรงต่อการลงทุนของภาคธุรกิจเอกชน ในขณะที่มิติด้านการประท้วงและการประกาศภาวะฉุกเฉิน ไม่มีผลต่อการลงทุนของธุรกิจเอกชนอย่างมีนัย เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลให้การเลือกที่จะรอ (Wait and See) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจนกว่ากิจการจะมีข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น หรือจนกว่าจะมีความชัดเจนในแง่ของทิศทางทางการดำเนินนโยบาย

ปัจจุบันภาครัฐไทยอยู่ระหว่างพัฒนากาแฟไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในต่างประเทศ โดยการวางแผนพัฒนากาแฟแห่งชาติ พ.ศ. 2565–2574 ซึ่งมีเป้าหมาย ดังนี้ 1) พัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟให้ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ในเชิงพื้นที่ และได้รับการรับรองมาตรฐาน 2) เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้เข้มแข็ง พัฒนาตลาดเดิมและเปิดช่องทางตลาดใหม่ 3) วิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้ากาแฟให้ได้รับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูปและคุณภาพสินค้ากาแฟตลอดจนการสร้างที่ยั่งยืน

และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้กาแฟไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศต่อไป (กรมการค้าต่างประเทศ, 2566) ประกอบกับทางกระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย ประกอบกับประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกาแฟและกาแฟที่ใช้กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักทั้งนักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน ทำให้เห็นแนวโน้มการเติบโตขึ้นได้อีก จากสถิติการบริโภคกาแฟของคนไทยมีการเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี และกระแสความนิยมของ Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษก็เติบโตขึ้นด้วยในช่วง 7 ปีที่ผ่านมาและที่สำคัญในปัจจุบันกาแฟส่วนใหญ่ล้วนมีความโดดเด่นของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์และสไตล์ของร้านที่แตกต่างกัน ไปจนถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง (“ข้างน้อย กุญชร ณ อยุธยา ชวนร่วมออกแบบอนาคตกาแฟไทย”, 2566) ดังนั้นจึงคาดว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

อุตสาหกรรมกาแฟได้รับผลกระทบจากหลายสถานการณ์ จนทำให้อุปสงค์-อุปทานเกิดปัญหาและการขนส่งที่ล่าช้าพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 และความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ รวมถึงศัตรูพืชที่คุกคามการผลิตรุนแรงขึ้นในทุก ๆ ปีส่งผลให้ราคากาแฟพุ่งสูงขึ้นในปีที่ผ่านมา แน่นอนว่าความต้องการก็ส่งผลต่อราคาเช่นกัน เนื่องจากผู้คนจำนวนมากบริโภคกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งนำไปสู่การบริโภคที่สูงขึ้นทั่วโลกทำให้ความต้องการกาแฟมีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ราคากาแฟสูงขึ้นไปโดยปริยาย แต่ในปี 2566 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เคยตึงเครียดเริ่มคลี่คลายลง จากผลการสำรวจของ World Coffee Portal ที่ออกมาอธิบายถึงสถานการณ์และเทรนด์ของอุตสาหกรรมกาแฟในปีที่ผ่านมาหัวข้อ “Global coffee shop trends to watch in 2023” ซึ่งพบว่า ปัญหาการขาดแรงงานในอุตสาหกรรมกาแฟยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยพนักงานร้านกาแฟและพนักงานบริการด้านอื่น ๆ หลายพันคนออกจากอุตสาหกรรมนี้ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 และไม่เป็นที่น่าพอใจหากกลับมาแล้วได้รับค่าจ้างเท่าเดิม ทำให้ร้านกาแฟจำเป็นต้องทดลองเพิ่มค่าจ้างให้กับพนักงานจึงนำไปสู่ต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นตามมาแน่นอนว่าทุกธุรกิจย่อมมีงบประมาณในการใช้จ่ายที่จำกัด ทางฝั่งของผู้บริโภคเองก็เช่นกัน เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่กำลังพุ่งสูงขึ้น หรือเรียกกันว่า “วิกฤตค่าครองชีพ” ทำให้ค่าพลังงานและค่าอาหารพุ่งสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบให้กับร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

กิจการร้านกาแฟในไทยเริ่มต้นตัวในวงการของธุรกิจร้านกาแฟค่อนข้างมาก ผนวกกับความชื่นชอบในการดื่มกาแฟของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน โดยเมื่อก่อนคนไทยจะนิยมดื่มจากกาแฟถุงขายจากร้านและรถเข็น แต่ตอนนี้คนไทยหันมานิยมดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านได้น่าสนใจ สวยงาม และมีความสะดวกสบาย เพื่อที่จะยกระดับแฟชั่นร้านกาแฟตามสถิติปริมาณการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยของคนไทย ประมาณ 1.2 แก้วต่อวัน หรือประมาณสามร้อยแก้วต่อคนใน 1 ปี อัตราการบริโภคต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคนยุโรปที่บริโภคมากกว่า 2 เท่าของคนไทย แต่วิถีของคนไทยก็เริ่มมีแนวโน้มมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น นี่คือการวิวัฒนาการเกิดการเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมของคนไทยในสังคมจึงเริ่มปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยในปัจจุบันรวมถึงต้องปรับตัวตลอดเวลาเพื่อแข่งขันกับตัวเอง กับการงานอาชีพ กับเวลา เป็นต้น ความต้องการมากกว่าการดื่มกาแฟ โดยเพิ่มความพึงพอใจสัญลักษณ์แสดงฐานะตนเองในแบบพฤติกรรมบริโภคทุนนิยม

กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ความพิถีพิถันในการเลือกกาแฟก็มีความขึ้น ตั้งแต่แหล่งที่มา ประเภทของการคั่ว ไปจนถึงรสชาติที่ได้ คาเฟ่ต่าง ๆ จึงสามารถตอบโจทย์ตรงนี้ บางคาเฟ่ที่เป็นแบรนด์ข้ามชาติถึงกับนำเข้ามาเมล็ดกาแฟจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกมาบริการตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่ทำให้ธุรกิจกาแฟในประเทศเติบโตคือคนหนุ่มสาววัยทำงานที่อาศัยในเมือง และมีกำลังซื้อสูง คนเหล่านี้พร้อมที่จะเกาะทุกกระแส กาแฟจึงถือเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่งและที่นิยมอย่างมากคือบริการแบบเดลิเวอรี่

ในปัจจุบันความนิยมของคาเฟ่เกิดขึ้นมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ (Instagrammable) การเดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว หรือ Cafe Hopping ทำให้ในปัจจุบันร้านคาเฟ่ นับว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ตอนนี้ไม่ได้เป็นเพียงร้านให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่นับว่าร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากในปัจจุบันและมีอยู่ทั่วประเทศกลายเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของนักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้บริการคาเฟ่ นั้น มีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิ เพื่อการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การพักผ่อน นอกจากนี้คาเฟ่ยังเป็นแหล่งนัดพบ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งเพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงานในลักษณะของ Co-Working Space ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่ความหลากหลาย อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) การทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อการทำงาน ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การจะทำธุรกิจร้านอาหารหรือร้านกาแฟจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สะดวกและไวขึ้น รวมถึงยังทำให้การจัดการระบบของร้านง่ายขึ้นอีกด้วย ในปีนี้จึงคาดว่า ร้านกาแฟจะยังคงลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีในหลากหลายรูปแบบ สำหรับธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า และการสั่งอาหารผ่านคิวอาร์โค้ดที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมในกลุ่มพนักงานออฟฟิศหรือร้านย่านใจกลางเมืองที่ผู้คนพลุกพล่าน โดยลูกค้าสามารถสั่งออเดอร์ได้ก่อนมาถึงที่ร้าน หรือสแกนได้ที่โต๊ะก็ได้เช่นกัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับร้านอาหาร หากร้านกาแฟนำมาปรับใช้ก็จะสามารถเพิ่มความสะดวกในการสั่งออเดอร์ให้กับลูกค้าได้อย่างดีเลยทีเดียว นอกจากระบบการสั่งซื้อแล้ว ในส่วนของ Solution ของคลังสินค้าที่สามารถช่วยคำนวณต้นทุน เชื้อสต็อก และจัดการต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงนับว่าเป็นเครื่องมือเข้ามาช่วยทำให้ผู้ประกอบการของร้านกาแฟได้ทำการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้แม่นยำขึ้นอีก

ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวโน้มของการชงกาแฟดื่มเองก็คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากเครื่องมือหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับการชงกาแฟถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์ต่อการใช้งานมากขึ้น รวมถึงการดีไซน์ที่สามารถกลายเป็นของตกแต่งบ้านได้ในตัว และความสะดวกของการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟทางออนไลน์ที่สามารถเลือกเมล็ดที่ชอบได้ครบจบในครั้งเดียว ซึ่งใช้ระยะเวลาในการส่งไม่นาน ทำให้เทรนด์การชงดื่มเองที่บ้าน (Home Brewing) ถูกมองว่าเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของร้านกาแฟในปี นี้ ดังนั้นการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ ระหว่างร้านกับลูกค้า เพื่อสร้าง Community เช่น กิจกรรม Workshop และจัดกิจกรรมการชิมหรือคั่วกาแฟ เพื่อเป็นตัวช่วยทำให้ร้านมีความน่าสนใจต่อลูกค้าได้กลุ่มใหม่ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ทางร้านสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลในเชิงบวกให้กับธุรกิจของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)

2.2.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

จากสื่อ ThaiRath Money ที่เทรนด์ทั่วโลกปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่าเทรนด์ด้านรถยนต์ไฟฟ้ากำลังเป็นที่สนใจมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้คาดการณ์ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกในปี 2030 เมื่อเทียบกับปี 2020 ที่ผ่านมาแล้ว แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 10 ปี ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจะเติบโตถึง 94% โดยในปี 2020 เป็นไปได้ว่าเทรนด์การแต่งรถก็จะยังคงอยู่เหมือนเดิม ที่อาจจะเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปมาเป็นรถไฟฟ้าแทน (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2566).

2.2.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

การดำเนินธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์มีความจำเป็นที่จะต้องเสียภาษีนำเข้าตามเงื่อนไขของกฎหมาย ซึ่งภาษีนำเข้าก็ส่งผลกระทบต่อราคาขายชิ้นส่วนรถยนต์โดยตรงที่อาจส่งผลให้ราคาของชิ้นส่วนรถยนต์บางอย่างมีราคาแพงอย่างไม่สมเหตุสมผล ทำให้การขายสินค้าที่มีราคาแพงอย่างไม่สมเหตุสมผลอาจทำให้การขายสินค้าที่มีราคาแพงนั้นเป็นไปได้ยาก

ตารางที่ 2.1: สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยตาม PESTEL Analysis

ปัจจัยตาม PESTEL Analysis	ผลกระทบเชิงบวกหรือลบ (+/-)
สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	บวก (+)
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	ลบ (-)
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	บวก (+)
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	บวก (+)
สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	บวก (+)
สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)	ลบ (-)

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจในการต่อรองของผู้ขายมีปัจจัยการผลิตอยู่ที่ระดับค่อนข้างน้อย เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจร้านกาแฟเยอะ ทำให้มีจำนวน Suppliers ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก ทำให้วัตถุดิบหลักที่ใช้ หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ซึ่งส่งผลให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้ทางร้านยังเป็น Partners กันกับร้าน Axis-Parts ที่เป็นแหล่งผลิต Accessories ของรถสปอร์ต จำพวก FORD MUSTANG, GTR R35, SUBARU BRZ, AUDI TT และรถสปอร์ตอีกมากมาย ส่วนจุดเด่นของร้าน Axis-Parts คือคุณภาพตัวสินค้ามีความแข็งแรงและมีเทคโนโลยีการผลิตชุดแต่งใกล้เคียงกับโรงงานของ Porsche เลยทีเดียว จึงทำให้ผู้เจ้าของธุรกิจสามารถจัดหาวัตถุดิบในราคาที่ย่อมเยาได้

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีคู่แข่งบริเวณโดยรอบพอสมควร ลูกค้าก็มีตัวเลือก ทางร้านจึงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้า ผ่านทั้งทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานรถยนต์ต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูล ทางด้านนี้ นอกจากนี้ทางร้านจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวของเพจไม่ให้เป็นคนลืมและนึกถึงร้านเสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความแตกต่างให้กับทางร้าน

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่จากเดิมกินที่ร้าน เปลี่ยนใหม่เป็นชงกาแฟกินเอง ยิ่งสมัยนี้มีเครื่องชงกาแฟแบบอัตโนมัติทำให้คอกาแฟหลายคนอยากได้รับประสบการณ์เป็น Barista (คนชงกาแฟ) ด้วยตัวเองสักครั้ง โดยทางร้านจะมีการวางกลยุทธ์ เพื่อดึงคนให้หันกลับมาอยากกินกาแฟชงตามร้านเหมือนเดิม โดยทางร้านจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจในการตกแต่งรถยนต์ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนไอเดียที่เป็นประโยชน์ต่อกันมากขึ้น ซึ่งภายในร้านจะตกแต่งด้วยรูปแบบของ GARAGE รถยนต์ มีการโชว์ Accessories ของรถยนต์ไว้ตามผนังและจุดต่าง ๆ ของร้านและรวมถึงร้านได้มีบริการให้คำแนะนำแก่ผู้สนใจการติดตั้งชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

มีผู้แข่งขันรายใหม่มีจำนวนไม่มาก ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ที่ระดับต่ำ เนื่องจากเดิมภายในพื้นที่บริเวณเดียวกันมีธุรกิจประเภทนี้เยอะอยู่แล้ว เนื่องจากตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยองเป็นตำบลอันเงียบสงบที่มีหาดทรายทอดยาวริมฝั่งอ่าวไทย มีชายหาดยอดเยี่ยมอย่างหาดแสงจันทร์ ด้วยสาเหตุนี้เองที่จะทำให้พื้นที่นี้ จะมีคู่แข่งทางร้านอาหาร และคาเฟ่มีจำนวนมาก ซึ่งร้านแต่ร้านก็มีรูปแบบสไตล์การตกแต่งร้านที่แตกต่างกันออกไป

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

V Cafe'

ลักษณะ: เป็นคาเฟ่มีบรรยากาศดี ตัวร้านมีพื้นที่ข้างกว้างขวาง มีพื้นที่ให้เลือกนั่งมากมาย มีทั้งห้องปรับอากาศและภายนอกรับกับบรรยากาศธรรมชาติ รสชาติเครื่องดื่มและอาหารอยู่ในระดับที่ดีราคาไม่สูงมากเน้นเป็นกึ่ง Co-working Space เนื่องจากมีพื้นที่ให้นั่งทำงานมากเป็นร้านที่มีสไตล์การแต่งร้านที่เรียบง่ายดูเข้ากับธรรมชาติที่ล้อมรอบร้าน

กลุ่มเป้าหมาย: ลูกค้าที่มีความสนใจและมีจุดประสงค์เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงประชาชนในบริเวณใกล้เคียงด้วย

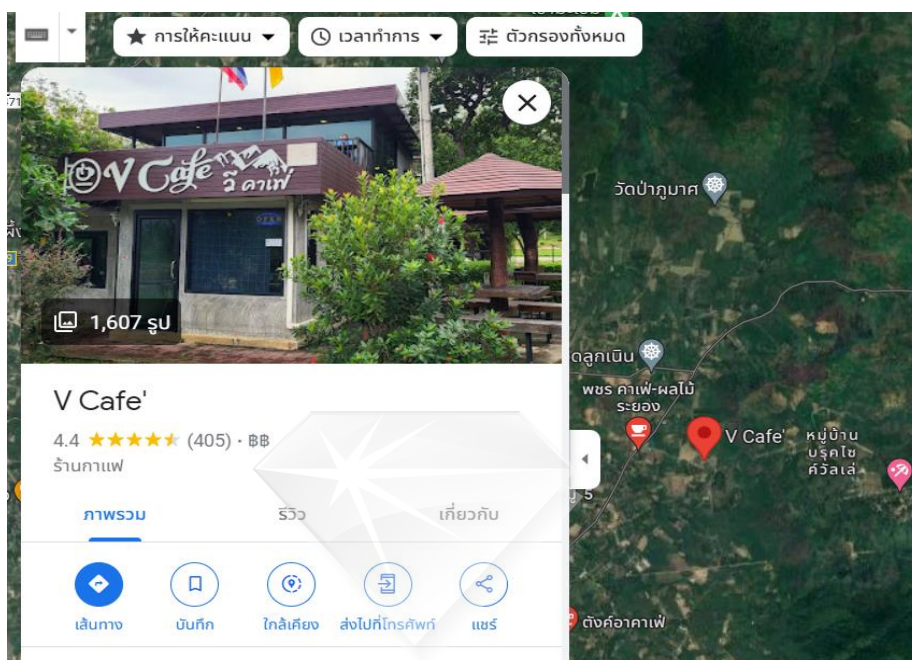
จุดแข็ง: รสชาติเครื่องดื่มและอาหารอร่อย มีพื้นที่ให้นั่งทำงานแบบกึ่ง Co-working Space

จุดอ่อน: ร้านตั้งอยู่จากทางเข้าค่อนข้างลึก

ภาพที่ 4.1: ร้าน V Cafe'



ภาพที่ 4.2: ตำแหน่งที่ตั้งของ V Cafe'



ที่มา: V Cafe'. (2566). Retrieved from <https://g.co/kgs/Bwmb0J5>.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ดิกดำบรรพ์ คาเฟ่

ลักษณะ: เป็นร้านที่มีบรรยากาศดีร่มรื่นและรู้สึกผ่อนคลาย ได้รับบรรยากาศจากธรรมชาติอย่างเต็มที่ที่มีเครื่องดื่มและอาหารราคาไม่แพงเข้าถึงได้ง่าย มีสไตล์การแต่งร้านที่เป็นแนวที่เรียบง่ายออกไปทางแนวตั้งแคมป์ เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเดินป่าตั้งแคมป์

กลุ่มเป้าหมาย: ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเดินป่าตั้งแคมป์ และประชาชนที่อาศัย อยู่บริเวณใกล้เคียง

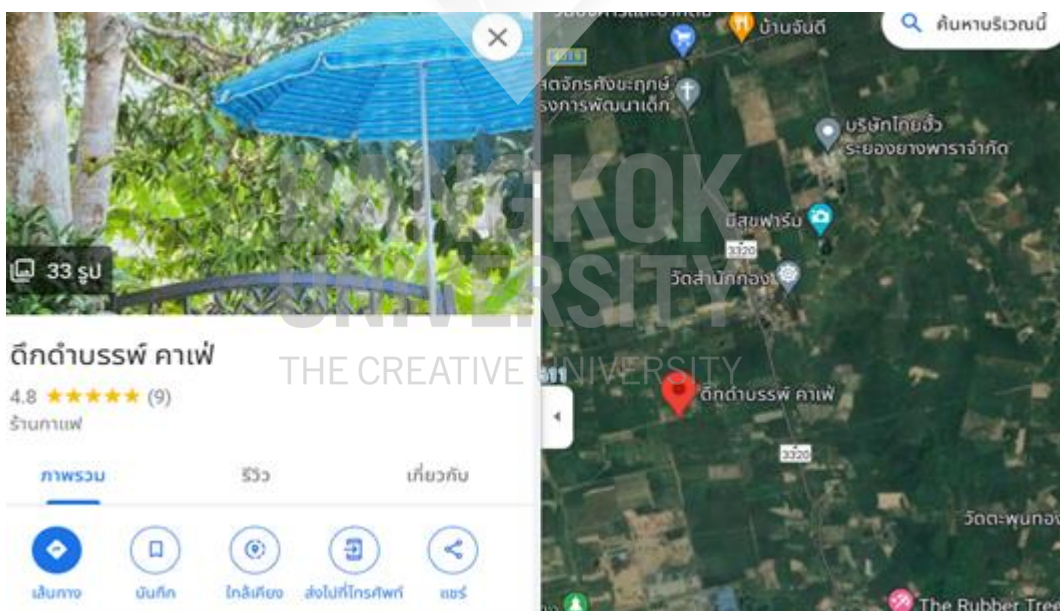
จุดแข็ง: บรรยากาศจากธรรมชาติ ราคาเครื่องดื่มและอาหารเข้าถึงได้ สไตล์การแต่งร้านเป็นแนวตั้งแคมป์

จุดอ่อน: ร้านตั้งอยู่จากทางเข้าค่อนข้างลึก

ภาพที่ 4.3: ร้าน ดิกดำบรรพ์ คาเฟ่



ภาพที่ 4.4: ตำแหน่งที่ตั้งของ ดิกดำบรรพ์ คาเฟ่



ดิกดำบรรพ์ คาเฟ่. (2566). สืบค้นจาก <https://maps.app.goo.gl/MbLTAhQiZppQpG7J6>.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมหรือธุรกิจมีการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการคนละประเภทกับเราแต่ลูกค้านั้นสามารถจะเลือกซื้อและใช้บริการเหล่านั้นทดแทนได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการคนละแบบกันแต่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการทดแทนร้านของเราได้ ซึ่งคู่แข่งทางอ้อมในบริเวณใกล้เคียงกับร้านที่เรามีรายชื่อร้านตามนี้

2.5.1.1 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 1

บรุคไซด์ วิลเลจ รีสอร์ท & สตรอบอรี่ ทาวน์

ลักษณะ: บรุคไซด์ วิลเลจ รีสอร์ท & สตรอบอรี่ ทาวน์ เป็นรีสอร์ทที่เป็น
กึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 40 ไร่ มีการจัดพื้นที่ให้ความสวยงามเหมือนอยู่
ต่างประเทศมีบริการห้องพักให้ผู้บริโภคที่ต้องการมาพักผ่อนมีบริการขายอาหารและเครื่องดื่มแต่
ราคาค่อนข้างสูง

กลุ่มเป้าหมาย: ลูกค้าที่มีความสนใจและต้องการที่จะบริโภคอาหารและ
เครื่องดื่ม รวมถึงประชาชนอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

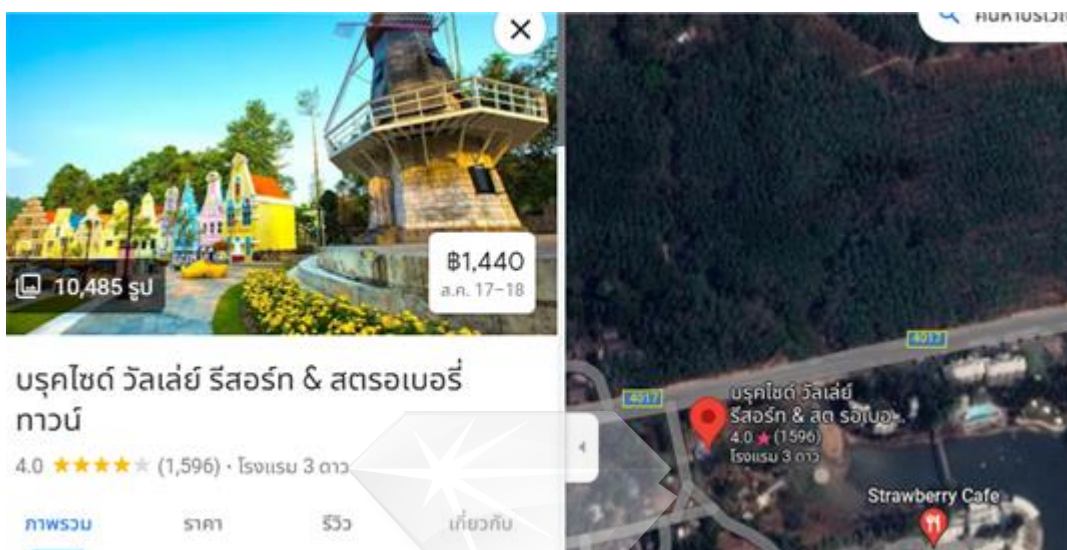
จุดแข็ง: รูปแบบการตกแต่งร้านให้ความสวยงามเหมือนอยู่ต่างประเทศ
และมีบริการห้องพัก

จุดอ่อน: ราคาอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง

ภาพที่ 4.5: บรุคไซด์วิลเลจ รีสอร์ท & สตรอบอรี่ ทาวน์



ภาพที่ 4.6: ตำแหน่งที่ตั้งของ บรุคไซด์ วิลเลจ รีสอร์ท & สตรอเบอร์รี่ ทาวน์



ที่มา: บรุคไซด์ วิลเลจ รีสอร์ท & สตรอเบอร์รี่ ทาวน์. (2566). สืบค้นจาก

<https://g.co/kgs/5qDdQgv>.

2.5.1.1 คู่แข่งทางอ้อม รายที่ 2

บ้านไร่เหลืองชัชวาลย์ | Yellow Cottage

ลักษณะ: บ้านไร่เหลืองชัชวาลย์ | Yellow Cottage เป็นลานตั้งแคมป์ที่มีการจัดพื้นที่ที่มีความสวยงามมีความเป็นธรรมชาติราคาค่าตั้งแคมป์ไม่แพงมาก รวมถึงมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่าย

กลุ่มเป้าหมาย: ลูกค้าที่มีความสนใจและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม และประชาชนอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

จุดแข็ง: พื้นที่ภายในร้านมีความเป็นธรรมชาติ ราคาค่าตั้งแคมป์

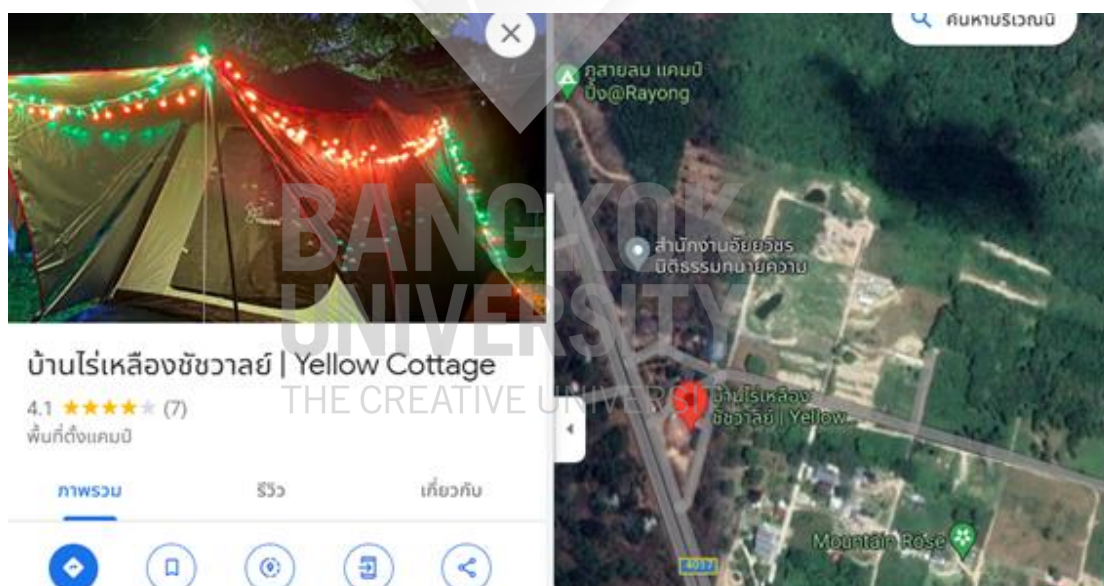
สมเหตุสมผล

จุดอ่อน: ร้านตั้งอยู่จากทางเข้าค่อนข้างลึก

ภาพที่ 4.7: บ้านไร่เหลืองชัชวาลย์ | Yellow Cottage



ภาพที่ 4.8: ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านไร่เหลืองชัชวาลย์ | Yellow Cottage



ที่มา: บ้านไร่เหลืองชัชวาล | Yellow Cottage. (2566). สืบค้นจาก <https://g.co/kgs/4xxRCFp>.

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนในประเภทเครื่องดื่มชนิดเดียวกันมีจำนวนมาก เช่น ชาเขียว ชาดำ โกโก้ หรือ เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้จะมีคาเฟอีนใกล้เคียงกับกาแฟ แต่อาจจะน้อยกว่า คาเฟอีนเป็น เครื่องดื่มยอดนิยมสำหรับหลาย ๆ คน ที่มักเริ่มต้นวันใหม่ด้วยชาหรือกาแฟหนึ่งแก้วก่อนเริ่มกิจวัตร ประจำวัน การดื่มชาหรือกาแฟจำนวน 2-3 แก้ว ในหนึ่งวันสามารถกระตุ้นระบบประสาทให้ตื่นตัวได้ สำหรับปริมาณของกาแฟที่เหมาะสมในการดื่มแต่ละวันนั้น ปริมาณมากที่สุดในการดื่ม คือ ไม่ควรเกิน

4 แก้วต่อวัน หรือไม่เกิน 20 ออนซ์ แต่ปริมาณที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะทำให้ดื่มกาแฟแล้วได้ประโยชน์นั้นคือวันละ 1-2 แก้ว หรือประมาณ 10 ออนซ์เท่านั้น ซึ่งหากดื่มในปริมาณที่เหมาะสมแล้วนั้นจะทำให้ได้รับประโยชน์จากกาแฟมากมายแต่บางครั้งหากเราจิบกาแฟมากกว่า 4 แก้วต่อวัน ก็อาจส่งผลให้เกิด ความวิตกกังวล กระสับกระส่าย นอนไม่หลับ หรือความดันโลหิตเพิ่มขึ้นได้ การหาเครื่องดื่มทดแทนกาแฟจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกายตื่นตัวได้พอ ๆ กับการดื่มกาแฟ

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ธุรกิจร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการบอกต่อเรื่องราว การสร้างเครือข่ายและยังใช้กระบวนการขายสินค้าในระบบออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เนื่องจากช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด และเป็นช่องทางที่จะเป็นโอกาสประสบความสำเร็จ โดยจะมีการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย โดยให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานรถยนต์ต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านนี้

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ทางร้านจะมีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยจะมีการสร้างมาตรฐานในพนักงานบริการ เพื่อให้การบริการออกมาได้ประสิทธิภาพอาจจะเพิ่มการฝึกอบรม เรื่องเมล็ดพันธุ์กาแฟ หรือสายพันธุ์กาแฟ ข้อมูลพื้นฐานความเป็นมาของวัตถุดิบหรือแนวคิดของร้าน สร้างความเข้าใจและความภูมิใจ รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงาน เพราะการบริการที่ดีนั้นคือพื้นฐานของความสำเร็จหากพนักงานบริการมีความใส่ใจลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับเข้ามาใช้บริการอีกก็จะเพิ่มขึ้นและอาจมีการบอกต่อกัน นอกจากนี้ตัวร้านเองก็จะมีบริการก่อนการขายและหลังจากการขายด้วย เช่น แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาให้ตรงจุด และหาวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวของเพจไม่ให้คนลืมและนึกถึงร้านเสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

ทำเลในการตั้งของทางร้าน ซึ่งทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณภูเขาในพื้นที่บริเวณ ถ. สุขุมวิท ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง โดยพื้นที่บริเวณนี้มีความสวยและเหมาะกับการทำเป็นที่ท่องเที่ยว ประกอบกับทางร้านมีจะมีบริการติดตั้งชิ้นส่วนและ Accessories รถยนต์เข้ามาจำหน่ายด้วย และ

ทางร้านยังมีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ โดยมีการนำชิ้นส่วนชุดแต่งรถมาแขวนโชว์ในร้าน รวมถึงมีโซนติดตั้งชุดแต่งรถยนต์ให้ลูกค้าได้เข้ามาชื่นชมและเข้าใช้บริการได้ รวมถึงทางร้านจะมุ่งเน้นไปที่การขายชุดแต่งและ Accessories ของรถสปอร์ตให้กับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นให้ร้านกาแฟและสามารถ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจร้านของผู้ประกอบการให้มากกว่าร้านอื่น

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ตลาดธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโต 5.4% ในแต่ละปี ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2014 เกิดจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนไป ทำให้ปัจจุบันร้านได้ปรับเปลี่ยนเป็นร้านกาแฟที่คั่วสดใหม่ด้วยการตกแต่งให้น่านั่ง ช่วยทำให้ลูกค้าอยากมานั่งดื่มกาแฟมากขึ้นใกล้เคียงกับการเติบโตของการดื่มกาแฟของคนไทยจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนในแต่ละปี ทำให้เกิดโอกาสมากมายสำหรับการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักธุรกิจจำนวนมาก รวมถึงบริษัทผู้ผลิตที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารและวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟจึงเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมกาแฟมีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจนทำให้ธุรกิจกาแฟที่ไม่มีความพร้อมจำเป็นต้องออกจากธุรกิจกาแฟไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางร้านได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่าง สร้างจุดขายและเสริมจุดขาย ซึ่งหัวใจสำคัญเพื่อที่จะส่งเสริมการขายของทางร้าน คือบริการที่ดี รสชาติกาแฟต้องมีมาตรฐาน และราคาต้องย่อมเยาที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ปฏิบัติอยู่เสมอ รวมถึงทางร้านได้เพิ่มกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งคือการคิดเมนูแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าอยู่เสมอ โดยอาจคิดดัดแปลงเมนูโดยมีการใช้ส่วนผสมอื่น ๆ ให้มีความแปลกใหม่ของรสชาติหรือมีความสวยงาม ตลอดจนจะมีการเอาใจลูกค้าตั้งแต่แรก เพื่อเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความสนใจในร้านตั้งแต่แรก ให้เป็นกลุ่มลูกค้าประจำได้ จากทั้งหมดของรสชาติหรือความประทับใจในบริการของร้าน

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ของ ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

แหล่งรวมความรู้ของชุดแต่งรถยนต์ ที่เข้าถึงได้ง่ายในรูปแบบของคาเฟ่

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ที่ Secret Car Café (ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่) ร้านมีทีมช่างที่มีความเชี่ยวชาญด้านชุดแต่งรถยนต์คอยให้บริการในการมอบความรู้เกี่ยวกับชุดแต่งของรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ โดยทีมช่างจะเป็นทีมช่างที่มีความรู้เกี่ยวกับชุดแต่งของรถยนต์และมีประสบการณ์ในการติดตั้งชุดแต่งรถยนต์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี นอกจากนี้ร้านจะมีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ เพื่อที่กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรถเข้าถึงได้ง่าย พร้อมกับจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับธุรกิจ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างรายได้เดือนละ 6,000,000 บาทต่อปี และมียอดขายเพิ่มขึ้น 20%
ทุกปี

2) เพิ่มชื่อเสียงให้กับทางร้าน โดยทำให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคภายใน
ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยองให้ได้มากที่สุด

3) จำนวนผู้ติดตามทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG ฯลฯ เพิ่มขึ้น 20% ทุกปี

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างน้อย 10% ต่อปี
2) สร้างรายได้เดือนละ 9,000,000 บาทต่อปี และมียอดขายเพิ่มขึ้น 20% ทุกปี

3) จำนวนผู้ติดตามทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG ฯลฯ เพิ่มขึ้น 40% ทุกปี

4) มีเมนูใหม่และโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นประจำทุกเดือน

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) มีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ โดยมีการนำชิ้นส่วน Accessories ของรถมาแขวนโชว์ในร้าน รวมถึงมีโซนติดตั้งอะไหล่รถยนต์ให้ลูกค้าได้เข้ามาชมและใช้บริการได้

2) มีเมนูที่หลากหลายและมีการผสมผสานที่ลงตัว และมีการรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม

3) มีการร่วมมือกับ Axis-Parts ซึ่งผลิตชุดแต่งรถที่ Exclusive มีเฉพาะที่ร้านนี้ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการของแต่งรถที่มีจำนวนจำกัดมาซื้อสินค้ากับทางร้าน

4) ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณภูเขาในพื้นที่บริเวณ ถ. สุขุมวิท ต. เนินพระ
อ. เมือง จ. ระยอง เป็นทำเลที่ตั้งร้านเนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้มีความสวยและเหมาะกับการทำเป็นที่ท่องเที่ยว

5) มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล (เช่น โปรโมชั่นส่วนลดอาหารประจำฤดูกาล หรือเช็คอินร้านเพื่อรับของทานเล่นฟรี เป็นต้น)

6) ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก

7) ทางร้านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานรถยนต์ต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ยากได้ข้อมูลทางด้านนี้

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ร้านเปิดใหม่อาจจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก
- 2) ชิ้นส่วน Accessories ของรถที่นำมาจำหน่ายอาจจะมีราคาสูง และเหมาะสมกับรถสปอร์ตเท่านั้น
- 2) ในบริเวณต.เนินพระมีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่โดยรอบ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ความนิยมดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิมทำให้คนนิยมบริโภคกาแฟตามร้านมากขึ้น
- 2) ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 3) ตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นตำบลอันเงียบสงบที่มีหาดทรายทอดยาวริมฝั่งอ่าวไทย มีชายหาดยอดนิยมอย่างหาดแสงจันทร์
- 4) กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่นิยมอย่างแพร่หลาย และถูกจัดไว้รับประทานกันทุกช่วง มีอาหารที่แตกต่างกันไป

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ความไม่แน่นอนทางการเมือง และความไม่ชัดเจนในแง่ของทิศทางการดำเนินนโยบาย
- 2) อุตสาหกรรมกาแฟได้รับผลกระทบจากหลายสถานการณ์ จนทำให้อุปสงค์-อุปทานเกิดปัญหาและการขนส่งที่ล่าช้าพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ รวมถึงศัตรูพืชที่คุกคามการผลิตรุนแรงขึ้นในทุก ๆ ปีส่งผลให้ราคากาแฟพุ่งสูงขึ้นในปีที่ผ่านมา
- 3) ปัญหาการขาดแรงงานในอุตสาหกรรมกาแฟยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 4) ภาวะเงินเฟ้อที่กำลังพุ่งสูงขึ้น หรือเรียกกันว่า “วิกฤตค่าครองชีพ” ทำให้ค่าพลังงานและค่าอาหารพุ่งสูงขึ้น

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

S2+O1 ความนิยมดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิมทำให้คนนิยมบริโภคกาแฟตามร้านมากขึ้น ประกอบกับทางร้านมีเมนูที่หลากหลายและมีการผสมผสานที่ลงตัว และ มีการรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม

S7+O2 ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานรถยนต์ต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านนี้

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S1+T4 ภาวะเงินเฟ้อที่กำลังพุ่งสูงขึ้น หรือเรียกกันว่า “วิกฤตค่าครองชีพ” ทำให้ค่าพลังงานและค่าอาหารพุ่งสูงขึ้น ดังนั้นทางร้านจึงมีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ โดยมีการนำชิ้นส่วน Accessories ของรถมาแขวนโชว์ในร้าน รวมถึงมีโซนติดตั้งอะไหล่รถยนต์ให้ลูกค้าได้เข้ามาชมและใช้บริการได้

S5+T2 อุตสาหกรรมกาแฟได้รับผลกระทบจากหลายสถานการณ์ จนทำให้อุปสงค์-อุปทานเกิดปัญหาและการขนส่งที่ล่าช้าพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ รวมถึงศัตรูพืชที่คุกคามการผลิตรุนแรงขึ้นในทุก ๆ ปี ส่งผลให้ราคากาแฟพุ่งสูงขึ้นในปีที่ผ่านมา ดังนั้นทางร้านจึงมีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล (เช่น โปรโมชั่นส่วนลดอาหารประจำฤดูกาล หรือเชคอินร้านเพื่อรับของทานเล่นฟรี เป็นต้น)

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

W1+O2 ร้านเปิดใหม่อาจจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก แต่ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

W2+O3 ในบริเวณต.เนินพระมีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่โดยรอบ เนื่องจากตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยองเป็นตำบลอันเงียบสงบที่มีหาดทรายทอดยาวริมฝั่งอ่าวไทย มีชายหาดยอดนิยมอย่างหาดแสงจันทร์

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W3+T4-ร้านเปิดใหม่อาจจะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ประกอบกับมีความไม่แน่นอนทางการเมือง และความไม่ชัดเจนในแง่ของทิศทางการดำเนินนโยบาย ทำให้ร้านอาจจะพบข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ

W2+T4 ชิ้นส่วน Accessories ของรถที่นำมาจำหน่ายอาจจะมีราคาสูง และ เหมาะกับรถสปอร์ตเท่านั้น และภาวะเงินเฟ้อที่กำลังพุ่งสูงขึ้น หรือเรียกกันว่า “วิกฤตค่าครองชีพ” ทำให้ค่าพลังงานและค่าอาหารพุ่งสูงขึ้น ทำให้ยอดผู้ใช้บริการอาจจะไม่มากนัก

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ร้านเราเลือกใช้คือกลยุทธ์ Stability strategy หรือกลยุทธ์แบบคงตัว ซึ่งเราจะมุ่งเน้นไปที่การรักษามาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม การจัดสถานที่ และการบริการของพนักงาน ให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของร้าน และอาจส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในครั้งถัดไป ให้รู้สึกว่าเขาได้เข้าร้านเดียวกันกับวันแรกที่มาใช้บริการ

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ร้านเราเลือกใช้คือกลยุทธ์ Differentiation และ Customer Centric เพื่อที่ร้านของเราจะได้หาจุดเด่นของร้านพร้อมกับรับฟังเสียงของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน โดยเราจะเริ่มจากการหาจุดเด่นของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันจากคู่แข่งเพื่อหาแนวทางการปรับตัวจากคำแนะนำจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากร้านของเรา แล้วค่อย ๆ ปรับตัวไปเรื่อย ๆ จนหาแนวทางของธุรกิจที่มีความชัดเจน โดยทางร้านจะมีบริการก่อนและหลังการขาย เช่น แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาให้ตรงจุด และหาวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ธุรกิจร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการบอกต่อเรื่องราว การสร้างเครือข่ายและยังใช้กระบวนการขายสินค้าในระบบออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เนื่องจากช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด และเป็นช่องทางแห่งโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจ โดยทางร้านจะมีการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานแต่งรถยนต์ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านนี้

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทางร้านจะมีการจ้างพนักงานบัญชีเพื่อคอยตรวจสอบการเงิน รวมถึงการวางแผนรายรับรายจ่ายของธุรกิจให้มีความละเอียดและบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ของร้านให้คุ้มค่ารวมถึงป้องกันการเกิดเงินจมกับธุรกิจที่อาจส่งผลในระยะยาวได้ ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงินเป็นพิเศษ

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ทางร้านจะมีการเช็คสต็อกสินค้าเป็นประจำทุกอาทิตย์เพื่อทำการตัดสินใจให้พร้อมทำอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายตลอดเวลา และทางร้านยังมีพาร์ทเนอร์เป็นผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟ ทำเครื่องกาแฟและวัตถุดิบอื่น ๆ และมีเครือข่ายที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านกาแฟและร้านอาหาร ทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก ประกอบกับทางร้านยังเป็น Partners กับร้าน Axis-Parts ที่เป็นแหล่งผลิต Accessories ของรถสปอร์ต จำพวก Ford Mustang, GTR R35, SUBARU BRZ, AUDI TT และรถสปอร์ตอีกมากมาย ส่วนจุดเด่นของร้าน Axis-Parts คือคุณภาพตัวสินค้ามีความแข็งแรงและมีเทคโนโลยีการผลิตชุดแต่งใกล้เคียงกับโรงงานของ Porsche เลยทีเดียว จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ทางร้านจะมีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยจะมีการสร้างมาตรฐานในพนักงานบริการ เพื่อให้การบริการออกมามีประสิทธิภาพ อาจมีการฝึกอบรม เรื่องเมล็ดพันธุ์กาแฟ หรือสายพันธุ์กาแฟ ข้อมูลพื้นฐานความเป็นมาของวัตถุดิบหรือคอนเซ็ปต์ของร้าน สร้างความเข้าใจและความภูมิใจ รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงาน เพราะการบริการที่ดี เป็นพื้นฐานของความสำเร็จ หากพนักงานบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ย่อมนำไปสู่ ความพึงพอใจที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้งานเป็นประจำ และเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ทางร้านจะมีบริการก่อนและหลังการขาย เช่น แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาให้ตรงจุด และหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวของเพจไม่ให้คนลืมและนึกถึงร้านเสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE

4.1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE

4.2.2 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)

4.2.3 สามารถนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการวิจัยตลาด มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด การสื่อสารทางการตลาด การออกแบบเมนูอาหาร ออกแบบร้าน และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทางร้าน

4.2.4 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อควบคุมต้นทุน รักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) และข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) และข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) และสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ร่วมทำแบบสอบถาม

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
- 2) ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE จะนำมาทำการหาความถี่

(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) ที่ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) จะนำมาทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (จูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัยข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับผลการคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

4.5.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

1) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่มีรถเป็นของตัวเอง มีรายได้ตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน มีความชื่นชอบในเรื่องของรถยนต์ และการแต่งรถ เป็นต้น

2) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่มีรถเป็นของตัวเอง มีรายได้ตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน มีความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟ และชื่นชมคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE

4.5.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

1) กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่ Walk in เข้ามาภายในร้าน และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเที่ยวที่ ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง

2) กลุ่มผู้บริโภคที่อยากลองมาเที่ยวคาเฟ่เปิดใหม่

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากประเด็นผลวิจัยข้างต้น สามารถนำคำแนะนำจากผู้บริโภคมาปรับใช้กับธุรกิจของเรา และวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความของผู้บริโภคโดยรวมมากที่สุด โดยเริ่มต้นร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) จะมีการโปรโมทร้านกาแฟให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เพราะนับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการวางแผนธุรกิจร้านกาแฟเพื่อโอกาสสร้างรายได้ที่มากขึ้น และนำมาซึ่งผลกำไรที่ยั่งยืน ดังนั้น นอกจากกลยุทธ์การจัดหน้าร้านให้โดดเด่นและดึงดูดด้วยสื่อที่สะดุดตา การตลาดก็เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เมื่อต้องการเปิดร้านกาแฟ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน และการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในอุดมคติของร้าน จะช่วยให้หาวิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้มากขึ้น เนื่องจากทางร้านเพิ่งเริ่มเปิดกิจการใหม่ ดังนั้นจะนำเทคนิคการใช้ส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นเทคนิคการโปรโมทร้านกาแฟหรือการขายอย่างตรงไปตรงมาที่สุด และได้ประสิทธิภาพที่สุด เช่น การทำโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ทางร้านสามารถกำหนดได้เอง เช่น ตั้งแต่ 14:00-16:00 น. ของวันศุกร์ปลายเดือน ช็อคโกแลตเค้ก 1 แก้ว แยมพรีอิก 1 แก้วทันที หรือจะเป็นการแจกให้ดื่มฟรี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้วันครบรอบวันเปิดร้านในการทำโปรโมชั่นดังกล่าว จะทำให้ได้ลูกค้าหน้าใหม่ค่อนข้างเยอะและเกิดการทดลองซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าใหม่ ๆ ได้มาทดลองแล้วชอบก็จะสามารถนำไปสู่การกลับมาซื้อครั้งต่อไปได้เช่นกัน และทางร้านจะมีการค้นหาเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างกระแสใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแส มาปรับและทำขายที่ร้านอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง วิธีง่าย ๆ คือการเสนอเมนูไฮไลท์ประจำไตรมาส เช่น กาแฟส้ม กาแฟใสสปาร์คคอลลี Dirty Coffee หรือสร้างสรรค์เมนูกาแฟที่แปลกใหม่ เป็นต้น

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) สามารถนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการวิจัยตลาด มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด การสื่อสารทางการตลาด การออกแบบเมนูอาหาร ออกแบบร้าน และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทางร้าน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อควบคุมต้นทุน รักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลประโยชน์ที่ดีขึ้น

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณภูเขาในพื้นที่บริเวณ ถ. สุขุมวิท ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง เป็นทำเลที่ตั้งร้านเนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้ มีความสวยและเหมาะกับการทำเป็นที่ท่องเที่ยว

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่มีรถเป็นของตัวเอง มีรายได้ตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน มีความชื่นชอบในเรื่องของรถยนต์และการแต่งรถ เป็นต้น

3) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)

กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในสไตล์การแต่งรถ และชอบบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ มักเป็นที่พบปะสังสรรค์ พูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์

4) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic)

กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องของรถยนต์และการแต่งรถ

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

1) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่มีรถเป็นของตัวเอง มีรายได้ตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน มีความชื่นชอบในเรื่องของรถยนต์และการแต่งรถ เป็นต้น

2) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่มีรถเป็นของตัวเอง มีรายได้ตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน มีความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟ และชื่นชมคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

1) กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ Walk in เข้ามาภายในร้าน และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเที่ยวที่ ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง

2) กลุ่มลูกค้าที่อยากลองมาเที่ยวคาเฟ่เปิดใหม่

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

Brand DNA ของร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) มีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ โดยมีการนำชิ้นส่วน Accessories ของรถมาแขวนโชว์ในร้าน รวมถึงมีโซนติดตั้งอะไหล่รถยนต์ให้ลูกค้าได้เข้ามาชมและใช้บริการได้ โดยจะเน้นการขายชิ้นส่วนอะไหล่รถให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในสไตล์การแต่งรถ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำธุรกิจนี้ในรูปแบบของคาเฟ่ที่มีสไตล์ของ GARAGE รถยนต์จะเข้ามาช่วยเป็นตัวชูโรงให้กับธุรกิจนี้ นอกจากนี้ทางร้านยังมีการดำเนินธุรกิจคาเฟ่รวมด้วย จึงเปิดร้านที่มีบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ มักเป็นที่พบปะสังสรรค์ พูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ ร้านตั้งอยู่บริเวณภูเขาในพื้นที่บริเวณ ถ. สุขุมวิท ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง เป็นทำเลที่ตั้งร้าน เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้มีความสวยและเหมาะกับการทำเป็นที่ท่องเที่ยวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ยอดนิยม (Facebook) ให้เป็นที่รู้จัก และมีระบบรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิด ร้านเปิด 9.00–20.00 น. จันทร์-อาทิตย์

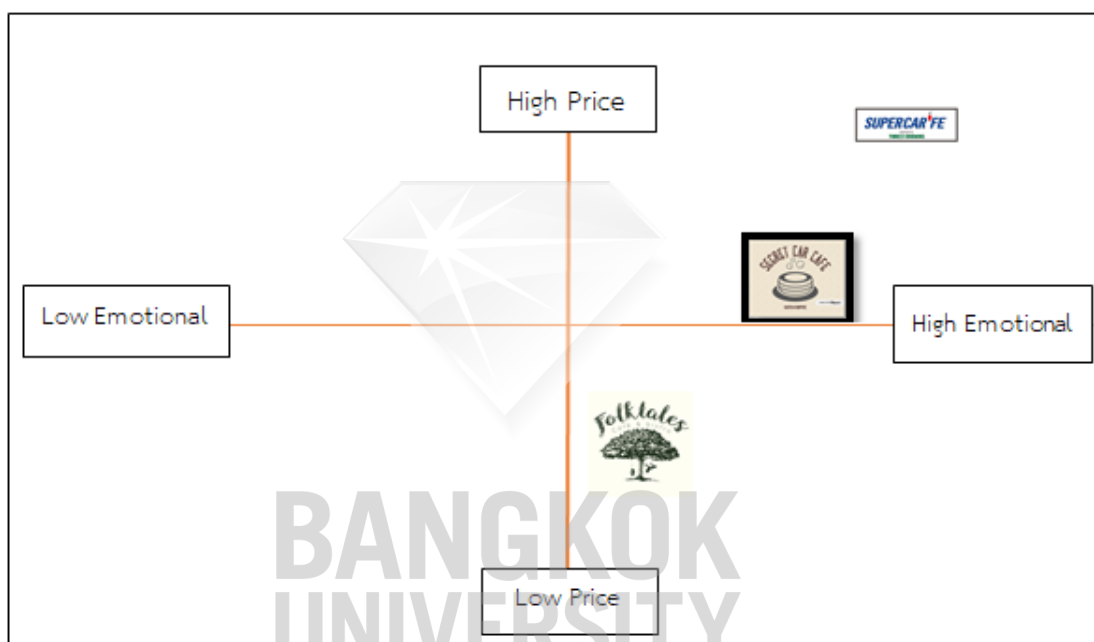
5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) เป็นคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านสไตล์ของ GARAGE รถยนต์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคาเฟ่และร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งคาเฟ่ที่ผู้วิจัยดำเนินการนี้เปิดขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจในการตกแต่งรถยนต์ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนไอเดียที่เป็นประโยชน์ต่อกันมากขึ้น ซึ่งภายในร้านจะตกแต่งด้วยรูปแบบของ GARAGE รถยนต์ มีการโชว์ Accessories ของรถยนต์ไว้ตามผนังและจุดต่าง ๆ ของร้านและทางร้านมีบริการ

ให้คำแนะนำกับผู้ที่สนใจการติดตั้งชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความสนใจอย่างมากเป็นธุรกิจคาเฟ่ที่มีมาแล้วแต่มีจุดเด่นการตกแต่งร้านไม่เหมือนใครไม่เหมือนใคร

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพ Brand Perceptual Map



จากภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการเปรียบเทียบ ระหว่างด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการให้บริการแสดงให้เห็นว่า ร้านซีเครีท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) ได้มีการกำหนดตำแหน่งของทางร้านให้อยู่กึ่งกลางของคู่แข่งที่ทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ระหว่าง Super Car'fe by Three Crowns และ Folktales Cafe & Bistro ซึ่งทางร้านซีเครีท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) จะมุ่งเน้นในการมอบบริการที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้าให้มากกว่า Folktales Cafe & Bistro แต่ร้านอาจจะมีราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่แพงกว่า Folktales Cafe & Bistro นี้ แต่ราคาอาหารและเครื่องดื่มของร้านซีเครีท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) จะถูกกว่า Super Car'fe by Three Crowns ที่มีราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงกว่า ดังกราฟ

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) จะมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการฝึกฝนวิธีการชงกาแฟ ให้รสชาติกาแฟมีความคงที่ในทุกแก้ว เพื่อให้รสชาติกาแฟถูกใจลูกค้า ตลอดจนทางร้านมีการสร้างบรรยากาศที่ดี มีมุมถ่ายภาพ มุมพักผ่อน และทำงาน ซึ่งจะนำมาสู่การกลับมาซื้อในครั้งต่อไป นอกจากนี้ร้านของเราจะร่วมมือกับ Axis-Parts ก่อนเนื่องจากร้าน Axis-Parts เป็นร้านเปิดใหม่ไม่นานแต่มีเทคโนโลยีการผลิตชุดแต่งรถที่หน้าสนใจและสินค้ามีความแข็งแรง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสรู้จักกับเจ้าของแบรนด์แล้วและก็รู้รายละเอียดในการนำเข้าสินค้าเบื้องต้นแล้วทำให้ง่ายต่อการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย (ผู้วิจัยได้เจรจาให้ทาง Axis-Parts ผลิตชุดแต่งรถที่ Exclusive มีเฉพาะที่ร้านนี้เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการของแต่งรถที่มีจำนวนจำกัดมาซื้อสินค้ากับทางร้าน)

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) จะมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการที่ดี รสชาติกาแฟที่ได้มาตรฐาน และราคาที่ย่อมเยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ปฏิบัติอยู่เสมอ นอกจากนี้ทางร้านยังมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งคือการคิดเมนูแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าอยู่เสมอ โดยอาจคิดดัดแปลงเมนูด้วยการใช้ส่วนผสมอื่นให้มีความแปลกใหม่ของรสชาติ หรือมีสีสันสวยงาม ตลอดจนจะมีการเอาใจลูกค้าตั้งแต่แรกเพื่อเปลี่ยนขาจรให้เป็นขาประจำ ไม่ว่าจะด้วยเสน่ห์ของรสชาติ หรือความประทับใจในบริการก็ตาม

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) ทางร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้ความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ห้องน้ำสะอาดที่มีไว้ให้บริการ การวางกระดาษทิชชู หลอด น้ำตาล ครีมน รวมถึง WIFI ที่มีไว้ให้ใช้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงปลั๊กเสียบ ฯลฯ ซึ่งการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนนี้จะเป็นการเอาใจลูกค้าให้อยากนั่งในร้านนานๆ หลายคนเมื่อนั่งในร้านนาน ก็อาจเกิดความหิวกระหาย และสั่งกาแฟ หรือเมนูเบเกอรี่ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ทางร้านจัดโปรโมชั่นพิเศษทุกเดือนและทำบัตรสะสมแต้มออนไลน์ และจะมีการจัด Workshop กิจกรรมให้ความรู้เรื่องกาแฟหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการตลาดเบื้องต้น คือการทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านของเรามากที่สุดก่อน ดังนั้นธุรกิจร้าน ซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการบอกต่อเรื่องรายการสร้างเครือข่ายและยังใช้กระบวนการขายสินค้าในระบบออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เนื่องจากช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด และเป็นช่องทางแห่งโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจ โดยทางร้านจะมีการนำเสนอกิจกรรมทางการ

ตลาด ส่งเสริมการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษา และช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านนี้ นอกจากนี้ทางร้านจะมีบริการก่อนและหลังการขาย เช่น แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาให้ตรงจุด และหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ และ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวของเพจไม่ให้คนลืมและนึกถึงร้านเสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เนื่องจากทางร้านเพิ่งเริ่มเปิดกิจการใหม่ ดังนั้นจะนำเทคนิคการใช้ส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นเทคนิคการโปรโมทร้านกาแฟหรือการขายอย่างตรงไปตรงมาที่สุด และได้ประสิทธิภาพที่สุด เช่น การทำโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ทางร้านสามารถกำหนดได้เอง เช่น ตั้งแต่ 14:00-16:00 น. ของวันศุกร์ปลายเดือน ชื้อ 1 แก้ว แถมฟรีอีก 1 แก้วทันที หรือจะเป็นการแจกให้ดื่มฟรี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้วันครบรอบวันเปิดร้านในการทำโปรโมชั่นดังกล่าว จะทำให้ได้ลูกค้าหน้าใหม่ค่อนข้างเยอะ และเกิดการทดลองซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าใหม่ ๆ ได้มาทดลองแล้วชอบก็จะสามารถนำไปสู่การกลับมาซื้อครั้งต่อไปได้เช่นกัน และทางร้านจะมีการค้นหาเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแส มาปรับและทำขายที่ร้านอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่องด้วยวิธีเรียบง่าย คือการเสนอเมนูไฮไลท์ประจำไตรมาส เช่น กาแฟส้ม กาแฟใส่สปาร์คคอลลี Dirty Coffee หรือสร้างสรรค์เมนูกาแฟที่แปลกใหม่ เป็นต้น

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) กำลังดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัท เนื่องจากธุรกิจเมื่อจดทะเบียนบริษัท แสดงถึงการมีตัวตนในการทำธุรกิจอย่างถูกต้อง มีข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน และมีข้อมูลทางบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากการจดทะเบียนบริษัทนั้น จำเป็นต้องมีการทำบัญชีและปิดงบประจำปี เพราะในการทำธุรกิจความน่าเชื่อถือเป็นหลักการลำดับต้นๆ ที่ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้ง่ายขึ้น เติบโตขึ้น ความน่าเชื่อถือจึงสำคัญทั้งลูกค้าและคู่ค้า

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) มีการจัดตั้งธุรกิจที่มีผู้ประกอบการคนเดียว โดยปราศจากหุ้นส่วน ทำให้เจ้าของกิจการเป็นคนเดียวที่สามารถตัดสินใจได้เพียงคนเดียวในธุรกิจนี้ การจัดทำธุรกิจนี้เป็นการลงทุนโดยเงินทุนของเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว เจ้าของธุรกิจได้นำเงินส่วนตัวมาลงทุนเอง และมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยจุดประสงค์สำคัญในการก่อตั้งธุรกิจนี้เพื่อจัดทำคาเฟ่ในสไตล์ของยานยนต์เพื่อนำเสนอรูปแบบคาเฟ่ที่มีความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบรถยนต์

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) กำลังอยู่ระหว่างการขออนุญาตประกอบกิจการใบอนุญาตจำหน่าย สดผสมอาหาร และใบจดทะเบียนพาณิชย์ เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจคาเฟ่ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจในพื้นที่ได้รับความนิยมสูงพอสมควรสำหรับกลุ่มลูกค้า ต่างเทศะแนน เทใจให้ร้านกาแฟเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจที่เหมาะสมที่สุด ใช้พบปะพูดคุยงานหรือใช้อ่านหนังสือก็ได้อาศัยความสงบเป็นเสน่ห์ของร้านกาแฟ บวกกับการจัดแต่งสวย ๆ เข้าไปก็ยิ่งสร้างอารมณ์สบาย ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลิน

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) กำลังอยู่ระหว่างการขอเลขประจำตัวเลขผู้เสียภาษี และทำการเสียภาษีของนิติบุคคลธรรมดาให้แก่สรรพากรของเขตกรุงเทพมหานคร อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) จะมีการจัดเตรียมสถานที่ การตกแต่งร้านในสไตล์ของ GARAGE รถยนต์ โดยมีการนำชิ้นส่วน Accessories ของรถมาแขวนโชว์ในร้าน รวมถึงมีโซนติดตั้งอะไหล่รถยนต์ให้ลูกค้าได้เข้ามาชมและใช้บริการได้ มีการติดตั้งกล่องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัย มีจัดซื้อระบบการจัดการ เช่นโปรแกรมระบบจัดเก็บสต็อก และคงคลังเงินทุนหมุนเวียน กระแสเงินสด ตลอดจนมีการจัดเตรียมวัสดุดิบส่วนผสมต่างในการทำกาแฟเครื่องดื่ม และอาหาร (อาหารจะเป็นอาหารสำเร็จจะรับมาจากแหล่งจำหน่ายอาหารสำเร็จอีกทีหนึ่ง)

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

เราได้มีการเลือกทำเลที่ตั้งร้านของเราในบริเวณภูเขาในพื้นที่บริเวณ ถ. สุขุมวิท ต. เนินพระ อ. เมือง จ. ระยอง เป็นทำเลที่ตั้งร้าน เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้มีความสวยและเหมาะกับการทำเป็นที่ท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

ภาพที่ 6.1: ทำเลที่ตั้งร้าน

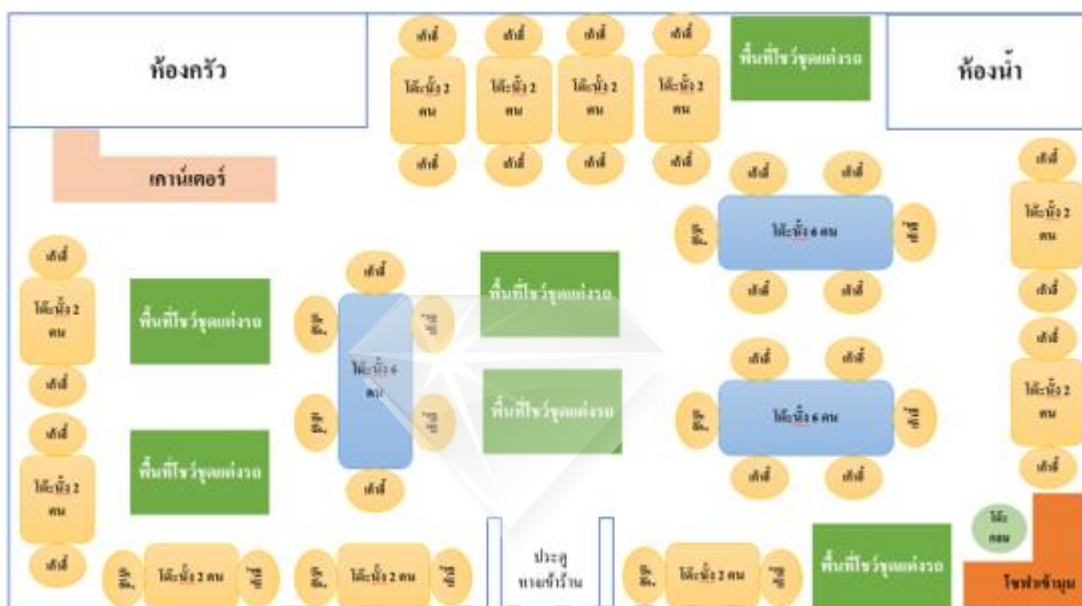


6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ผู้จัดการร้านจะมีการเรียกพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ เชฟ และทีมช่าง มาปฏิบัติงานที่ต้องทำประจำวันก่อนที่จะเปิดร้าน ตลอดจนจะมีการอธิบายโปรแกรมชั้น เมนูใหม่ ๆ หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานภายในร้านก่อนที่จะเปิดร้าน เพื่อให้ลูกค้านำข้อมูลดังกล่าวไปนำเสนอแก่ลูกค้า

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ภาพที่ 6.2: การจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน



6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

ทางร้านมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี รสชาติที่อร่อยได้มาตรฐาน และราคาที่ย่อมเยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ปฏิบัติอยู่เสมอ ดังนั้นทางร้านจะมีการสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นทางร้านจึงมีการอบรมพนักงานเรื่องการต้อนรับเป็นพิเศษ ตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านของเรา พนักงานควรกล่าว “สวัสดีครับ/ค่ะ” ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม สอบถามว่ามาทั้งหมดกี่ท่าน สนใจนั่งมุมไหนของร้านเป็นพิเศษ และนำลูกค้าไปที่โต๊ะ ก่อนจะส่งเมนูให้ลูกค้าเลือก และอย่าลืมแนะนำเมนูพิเศษในช่วงนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษและยังสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ลูกค้าได้ด้วย นอกจากนี้ทางร้านจะมีบริการก่อนและหลังการขาย เช่น แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาให้ตรงจุด และหาวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้า เกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวของเพจไม่ให้คนลืมและนึกถึงร้านเสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

ในธุรกิจร้านกาแฟ การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเสิร์ฟอาหารที่คอย ทักทายและรับออเดอร์จากลูกค้า พนักงานในครัวที่ทำหน้าที่ส่งมอบอาหารที่มีคุณภาพ พนักงาน แคชเชียร์ที่จัดการเรื่องชำระเงินอย่างรวดเร็ว หรือแม้กระทั่งผู้จัดการร้านอาหารที่จัดการให้การ ดำเนินงานราบรื่นระหว่างพนักงานหน้าร้านและหลังร้าน พนักงานทั้งหมดนี้มีบทบาทในการส่งมอบ ประสบการณ์อันยอดเยี่ยมในการรับประทานอาหารเช้า ดังนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสม กับตำแหน่งจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร



บุคลากรแต่ละส่วน มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้จัดการร้านอาหาร 1 คน โดยมีหน้าที่บริหารจัดการ และ ดูแลความ เรียบร้อยภายในร้าน

ส่วนที่ 2 พนักงานต้อนรับ 1 คน โดยมีหน้าที่ในการต้อนรับลูกค้าที่เดินเข้ามา ภายในร้าน ตลอดจนทำการส่งลูกค้าหลังจากที่ใช้บริการเสร็จแล้ว

ส่วนที่ 3 พนักงานเสิร์ฟ 2 คน โดยมีหน้าที่จัดออเดอร์ตามที่ลูกค้าสั่ง ตลอดจนมีหน้าที่ ในการแนะนำเมนูของทางร้าน

ส่วนที่ 4 เชฟ 1 คน โดยมีหน้าที่ทำอาหารและเครื่องดื่มตามออเดอร์ตามที่ลูกค้าสั่ง

ส่วนที่ 5 พนักงานบัญชี 1 คน โดยมีหน้าที่ควบคุมโปรแกรมระบบจัดเก็บสต็อก และ คงคลังเงินทุนหมุนเวียน กระแสเงินสด

ส่วนที่ 6 ทีมช่าง 1 คน โดยมีหน้าที่ติดตั้ง Accessories ของรถยนต์ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์

6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เนื่องจากพนักงานที่ต้องทำงานในร้านคาเฟ่ต้องทำงานยาวนานในสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในช่วงพีคของเวลาเช้าและกลางวัน ทำให้ทางร้านต้องมีการจับคู่ความต้องการของทางร้านกับพนักงานที่มีประสบการณ์และมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ทั้งในด้านประสบการณ์ ทักษะและความใกล้ชิดของที่พักอาศัยกับสถานที่ทำงาน เช่น พนักงานเสิร์ฟ พนักงานต้อนรับ และพนักงานแคชเชียร์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี มิฉะนั้นลูกค้าอาจได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีและเลือกที่จะไม่ย้อนกลับมาใช้บริการอีกซึ่งสร้างผลกระทบต่อยอดขาย

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทน มีดังนี้

- 1) ผู้จัดการร้าน 1 คน เงินเดือน 20,000 บาท
- 2) พนักงานต้อนรับ 1 คน เงินเดือน 15,000 บาท
- 3) พนักงานเสิร์ฟ 2 คน เงินเดือน 15,000 บาท
- 4) เชฟ 1 คน เงินเดือน 20,000 บาท
- 5) พนักงานบัญชี 1 คน เงินเดือน 15,000 บาท
- 6) ทีมช่าง 2 คน เงินเดือน 25,000 บาท
- 7) รวมเดือนละ 150,000 บาท

6.5.5 การฝึกอบรม

ทางร้านจะมีการส่งพนักงานไปอบรมเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟสด สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟสด กระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟสด การคั่ว เมล็ดกาแฟสด การแยกความแตกต่างของเมล็ดกาแฟสดพันธุ์ต่าง ๆ วิธีเก็บรักษาเมล็ดกาแฟสด การรู้จักเครื่องชงกาแฟสด ประเภทต่าง ๆ ที่นิยมใช้การใช้เครื่องชงกาแฟสด และเครื่องบดเมล็ดกาแฟสด และการดูแลรักษาเครื่อง อย่างถูกวิธี การเรียนรู้การชงกาแฟสด การปรับตั้งเครื่องบดเมล็ดกาแฟสด และการทำ Perfect Shot การเป่าไพนม (Steam) เพื่อใช้ในเมนูเครื่องดื่มร้อนในร้านกาแฟสด การสอนการชงเครื่องดื่มร้อนสำหรับร้านกาแฟสด เอสเปรสโซ่ อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ คาเฟ่ลาเต้ คาเฟ่มอคค่า โกโก้ร้อน นมสดร้อน ชาร้อน และการสอนการชงเครื่องดื่มเย็นสำหรับร้านกาแฟสด เอสเปรสโซ่เย็น อเมริกาโน่เย็น คาปูชิโน่เย็น คาเฟ่ลาเต้เย็น คาเฟ่มอคค่าเย็น โกโก้เย็น นมสดเย็น ชาดำเย็น ชาเขียวเย็น ชานมเย็น ชามะนาว อิตาเลียนโซดา ฯลฯ ตลอดจนจะมีการส่งพนักงานไปอบรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นส่วน และอะไหล่รถยนต์ และเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางร้านจะมีการรักษามาตรการดูแลความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีบริการเจลแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้า บาริสต้าใส่หน้ากากป้องกันตลอดเวลาที่ให้บริการ นอกจากนี้ ในร้านก็ยังจัดพื้นที่ใหม่ โดยมีการเว้นระยะห่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการมาใช้บริการอีกด้วย ตลอดจนมีการให้ลูกค้าโทรมาสั่งแล้ว Pick Up ได้ที่หน้าร้าน

6.6.1 กรณีทั่วไป

ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการ นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่มได้ตามปกติ และสามารถมาพบปะสังสรรค์ พูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์

6.6.2 การคัดกรอง

ในการเข้าใช้บริการ ทางร้านจะมีจุดคัดกรอง มีสแกนไทยชนะ หรือมีสมุดให้ลูกค้าจดรายละเอียดติดต่อ และพนักงานทุกคนฉีดวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม หรือพนักงานมีหลักฐานประวัติการติดเชื้อมาก่อนไม่เกิน 3 เดือน และพนักงานตรวจ ATK ทุก 7 วัน นอกจากนี้ พนักงานจะสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้องตลอดเวลาระหว่างปฏิบัติงานบริเวณหน้าร้านและหลังร้าน รวมทั้งลดการสัมผัสและพูดคุยระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน และระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้ใช้บริการ

6.6.3 การใช้พื้นที่

ทางร้านจะมีการกำหนดการใช้พื้นที่ภายในร้าน โดยจะมีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล และโต๊ะ ที่นั่ง สำหรับรับประทานอาหาร 1-2 เมตร จำกัดระยะเวลารับประทานอาหาร ไม่เกิน 2 ชั่วโมง มีการเปิดประตู หน้าต่าง หรือเดินระบบจ่ายอากาศสะอาด อย่างน้อยครึ่งชั่วโมง ก่อนเปิดและปิดระบบปรับอากาศ มีการระบายอากาศและหมุนเวียนที่เหมาะสมต่อจำนวนคน และพื้นที่รับอากาศ ให้เปิดระบายอากาศในพื้นที่รับประทานอาหาร ทุก 1 ชั่วโมง ตลอดจนห้องน้ำจะมีระบบระบายอากาศที่ดี

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อวางแผนทางการเงินให้เพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง
- 7.1.2 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การวางแผนด้านการลงทุน และผลตอบแทนที่ได้รับ
- 7.1.3 เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนทั้งในสถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ดีที่สุด และสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
- 7.2.2 ทำให้มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวก
- 7.2.3 ทำให้ธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในหลังจากการดำเนินกิจการ

7.3 นโยบายทางการเงิน

จากการประกอบธุรกิจของผู้วิจัย คือ มุ่งเน้นไปที่การใช้จ่ายในธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงพัฒนาแผนการเงินให้ตรวจสอบได้ง่ายและทำกำไรของธุรกิจให้ได้ตามเป้าหมายทางการเงิน โดยธุรกิจนี้คาดว่าจะอาจจะมีกำไรขาดทุนในช่วง 1-2 ปีแรก แต่เมื่อปรับระบบแผนการทำงานภายในร้าน และควบคุมราคาวัตถุดิบได้เราคาดการณ์ว่าภายในปีที่ 3 ธุรกิจนี้จะสามารถเริ่มทำกำไรให้กับเราได้

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 1) ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
- 2) เมื่อธุรกิจได้เริ่มดำเนินการแล้วจะมีการประเมินการลงทุน โดยมีการประเมินจุดคุ้มทุนในแต่ละเดือน
- 3) ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายจุดคุ้มทุนไว้ประมาณ 3 ปี

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ในการเริ่มต้นธุรกิจร้านซีเคร็ท คาร์ คาเฟ่ (Secret Car Café) เจ้าของกิจการจะนำเงินทุน

ส่วนตัว จำนวน 3,240,000.00 บาท มาใช้เป็นเงินลงทุนและใช้เป็นกระแสเงินสดในธุรกิจในช่วงเปิดธุรกิจ

ตารางที่ 7.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ

รายการ	เงินที่ใช้ลงทุน (บาท)
ค่าอุปกรณ์ประกอบรถ	500,000.00
ค่าเฟอร์นิเจอร์	400,000.00
ค่าชุดแต่งตัวอย่าง	150,000.00
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	250,000.00
ค่าเครื่องคิดเงิน	120,000.00
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000.00
ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน	300,000.00

7.4.2 ประมาณการรายได้

รายได้ทั้งหมดของธุรกิจจะเกิดจากการขายสินค้าหลัก คือรายได้หลักธุรกิจนี้จะมาจากการขายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึง Accessories รถยนต์ผ่านทางหน้าร้านและ Social Media ต่าง ๆ และค่า Service ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การติดตั้ง Accessories รถยนต์ และค่าล้างรถ เป็นต้น โดยจะประมาณการรายได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณรายได้ต่อเดือนและปีตามจำนวนเป้าหมายสินค้า

ยอดขายการขายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึง Accessories รถยนต์ผ่านทางหน้าร้าน (คน/เดือน)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
500	500,000	6,000,000

จากตารางที่ 7.2 เป้าหมายที่คาดหวังสำหรับรายได้ในปีแรกคือ 6,000,000 บาท โดยมียอดขายการขายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึง Accessories รถยนต์ผ่านทางหน้าร้านที่ 500 คนต่อเดือน

ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี

แหล่งรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายการขายอาหาร และเครื่องดื่มรวมถึง Accessories รถยนต์ผ่าน ทางหน้าร้าน (บาท)	6,000,000	7,200,000	8,640,000	10,368,000	12,441,600

7.4.3 ประมาณการต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 7.4: แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	ราคา (บาทต่อเดือน)
ค่าวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	2,400,000.00
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้านตามเทศกาล	120,000.00
ค่าตรวจสอบอนามัย	10,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	120,000.00
ค่าน้ำ	60,000.00
ค่าไฟ	120,000.00
ค่าอินเทอร์เน็ต	24,000.00
ค่าของใช้ภายในร้าน	120,000.00
ค่าจ้างพนักงาน	1,800,000.00
ค่าซ่อมบำรุง(โต๊ะเก้าอี้/อุปกรณ์ภายในร้าน)	36,000.00

หมายเหตุ: เนื่องจากการดำเนินการขายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึง Accessories รถยนต์เป็นการประมาณการณ้ค่าจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจมาเบื้องต้น

ตารางที่ 7.5: แสดงรายจ่ายในการบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (ต่อคน)	รวม (บาทต่อเดือน)	รวม (บาทต่อปี)
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานต้อนรับ	1	15,000	15,000	180,000
พนักงานเสิร์ฟ	2	15,000	30,000	360,000
เชฟ	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานบัญชี	1	15,000	15,000	180,000
ทีมช่าง	2	20,000	40,000	480,000
รวม	10	105,000	150,000	1,800,000.00

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทางร้านจะมีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางหน้าร้านและทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG รวมถึงออกบูทโชว์สินค้าตามงานรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ และให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลทางด้านนี้ ดังนั้นค่าใช้จ่ายการตลาดในแต่ละเดือนจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.6: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	รวม (บาทต่อปี)
การตลาดในรูปแบบ Online	5,000	60,000
การตลาดในรูปแบบ Offline	5,000	60,000
รวม	10,000	120,000

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.7: แสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

รายการ	รายเดือน (บาท)	รายปี (บาท)
ค่าน้ำ	5,000	60,000.00
ค่าไฟ	10,000	120,000.00
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	24,000.00
รวม	16,200	204,000

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ตลอดอายุการใช้งาน 5 ปี มีดังนี้

ตารางที่ 7.8: แสดงรายการค่าเสื่อมของสินทรัพย์ 5 ปี

รายการ	ราคาสินทรัพย์	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าเฟอร์นิเจอร์	400,000.00	5	50,000.00
ค่าชุดแต่งตัวอย่าง	150,000.00	5	50,000.00
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	250,000.00	5	10,000.00
ค่าเครื่องคิดเงิน	120,000.00	5	10,000.00
รวม	920,000	20	120,000

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในอนาคตหากเริ่มดำเนินธุรกิจแล้ว และจัดตั้งร้านค้าเรียบร้อยแล้ว จำเป็นต้องมีการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยอัตราภาษีมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 7.9: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
≤ 300,000 บาท	ยกเว้น
> 300,000–3,000,000 บาท	15%
> 3,000,000 บาท	20%

หากรายได้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ บริษัทจะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ 20% ต่อปี



7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	-	6,000,000.00	7,200,000.00	8,640,000.00	10,368,000.00	12,441,600.00
ต้นทุนขาย	-	4,930,000.00	4,930,000.00	4,930,000.00	4,930,000.00	4,930,000.00
กำไรขั้นต้น	-	1,070,000.00	2,270,000.00	3,710,000.00	5,438,000.00	7,511,600.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	-	204,000	204,000	204,000	204,000	204,000
ค่าเสื่อมราคา	-	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กำไรก่อนหักภาษี	-	1,070,000.00	2,270,000.00	3,710,000.00	5,438,000.00	7,511,600.00
ภาษีจ่าย	-	-	160,500.00	340,500.00	1,113,000.00	1,631,400.00
กำไรสุทธิ	-	1,070,000.00	2,109,500.00	3,369,500.00	4,325,000.00	5,880,200.00

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.11: แสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	-3,240,000.00	6,000,000.00	7,200,000.00	8,640,000.00	10,368,000.00	12,441,600.00
เงินสดรวม	-3,240,000.00	6,000,000.00	7,200,000.00	8,640,000.00	10,368,000.00	12,441,600.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ค่าที่ดินและค่าก่อสร้างร้าน	1,500,000.00	-	-	-	-	-
ค่าวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	-	2,400,000.00	2,400,000.00	2,400,000.00	2,400,000.00	2,400,000.00
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้านตามเทศกาล	-	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าตรวจสอบอนามัย	-	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าเช่าสถานที่	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,620,000.00	2,650,000.00	1,620,000.00	2,650,000.00	1,620,000.00	2,650,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): แสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
กำไรสะสม	-	2,109,500.00	3,369,500.00	4,325,000.00	5,880,200.00	2,109,500.00

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด



ตารางที่ 7.12: แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,070,000.00	2,109,500.00	3,369,500.00	4,325,000.00	5,880,200.00
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-3,240,000.00	6,000,000.00	7,200,000.00	8,640,000.00	10,368,000.00	12,441,600.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.12 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	3,240,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินจากการลงทุน	3,240,000.00	-	-	-	-	-
กิจกรรมจัดหาเงิน						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,240,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	-	1,070,000.00	2,109,500.00	3,369,500.00	4,325,000.00	5,880,200.00

7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

1) วิเคราะห์ Weighted Average Cost of Capital (WACC)

$WACC = (\text{หนี้สินต่อเงินลงทุน} \times \text{ดอกเบี้ย}) \times (1 - \text{ภาษีนิติบุคคล}) + (\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อเงินลงทุน} \times \text{ผลตอบแทนที่คาดหวัง})$

$WACC = 0 + (2,650,000/160,500 \times 20\%)$

$WACC = 3.30\%$

WACC มีค่าเท่า 3.30% ซึ่งผลตอบแทนที่คาดหวังนั้นมากกว่าค่า WACC ธุรกิจนี้จึงเป็นการลงทุนที่น่าสนใจ

2) วิเคราะห์ NPV IRR

ตารางที่ 7.13: แสดงระยะเวลาคืนทุน

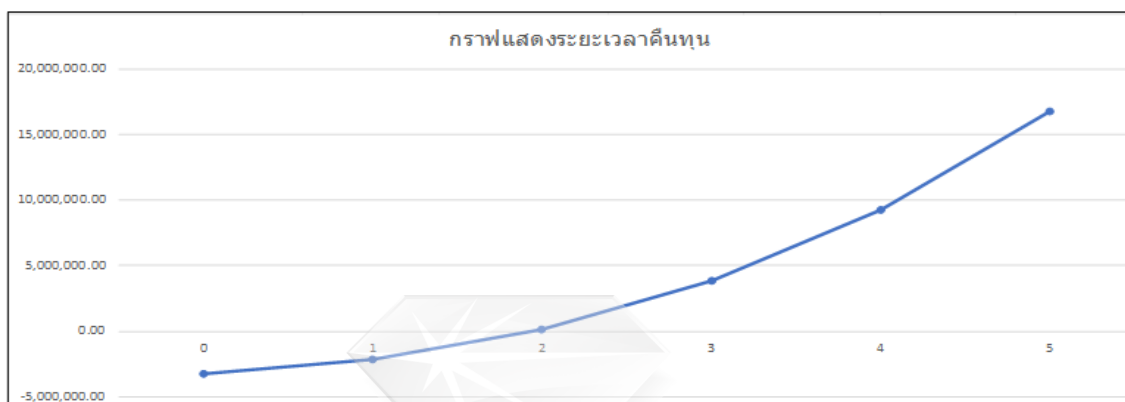
ระยะเวลาคืนทุน						
งบกระแสเงินสด/ระยะเวลาคืนทุน	0	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดเข้า	-	6,000,000	7,200,000	8,640,000	10,368,000	12,441,600
กระแสเงินสดออก	-3,240,000	4,930,000	4,930,000	4,930,000	4,930,000	4,930,000
กระแสเงินสดรวม	-3,240,000	1,070,000	2,270,000	3,710,000	5,438,000	7,511,600
K: อัตราต้นทุนของเงินทุน	14.03%					
NPV:	9,058,796.32560					
PI:	3.795924792					
IRR:	72					

จากการคำนวณวิเคราะห์ค่า Net Present Value: NPV มีค่าเท่ากับ 9,058,796.32560 ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงให้เห็นว่า การลงทุนในธุรกิจนี้มีผลกำไร
จึงควรค่าแก่การลงทุน

จากการวิเคราะห์ค่า Internal Rate of Return: IRR มีค่าเท่ากับ 72% ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน แสดงให้เห็นว่า การลงทุนนั้นมีผลกำไร
จึงควรค่าแก่การลงทุน

3) วิเคราะห์ค่า PB

ภาพที่ 7.1: กราฟแสดงระยะเวลาคืนทุน



ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 3 ปี ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอายุการลงทุนจึงควรค่าแก่การลงทุนในธุรกิจนี้

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 7.14: คาดการณ์รายได้ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขายผ่านหน้าร้าน	2,900,000	3,000,000	3,150,000	3,300,000	3,500,000
ขายผ่านช่องทางออนไลน์	2,900,000	3,000,000	3,150,000	3,300,000	3,500,000
ต่อเดือน	5,800,000	6,000,000	6,300,000	6,600,000	7,000,000
หักต้นทุน 30%	-1,740,000	-1,800,000	-1,890,000	-1,980,000	-2,100,000
รายได้หลังหักต้นทุน	4,060,000	4,200,000	4,410,000	4,620,000	4,900,000
หักภาษีเงินได้	812,000	840,000	882,000	924,000	980,000
รายได้	3,248,000	3,360,000	3,528,000	3,696,000	3,920,000

จากตารางที่ 7.14 สถานการณ์ปกติ (Base Case) จะเห็นได้ว่า รายได้ที่คาดการณ์ไว้

ปีที่ 1 จะอยู่ที่ 3,248,000 บาท และเติบโตขึ้นทุกปี จนถึงปีที่ 5 ที่คาดการณ์ว่ารายได้จะอยู่ที่ 3,920,000 บาท

หมายเหตุ

ปีที่ 2 โต 3.45%

ปีที่ 3 โต 5%

ปีที่ 4 โต 6.06%

แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากสถานการณ์ปกติ (Base Case) จะเห็นได้ว่าควรมีการวางแผนการทำการตลาดเพื่อหาแนวทางในการโปรโมชันที่น่าสนใจในแต่ละปี เพื่อกระตุ้นยอดขายจากทั้ง 2 ช่องทางให้เติบโตได้มากกว่านี้

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.15: คาดการณ์รายได้ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดปกติ (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขายผ่านหน้าร้าน	2,900,000	3,000,000	3,150,000	3,300,000	3,500,000
ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	2,500,000	3,900,000	4,500,000	4,800,000	5,000,000
ต่อเดือน	6,400,000	6,900,000	7,650,000	8,100,000	8,500,000
หักต้นทุน 30%	-1,920,000	-2,070,000	-2,295,000	-2,430,000	-2,550,000
รายได้หลังหักต้นทุน	4,480,000	4,830,000	5,355,000	5,670,000	5,950,000
หักภาษีเงินได้	896,000	966,000	1,071,000	1,134,000	1,190,000
รายได้	3,584,000	3,864,000	4,284,000	4,536,000	4,760,000

จากตารางที่ 7.15 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) จะเห็นได้ว่า รายได้ที่คาดการณ์ไว้ในปีที่ 1 จะอยู่ที่ 3,584,000 บาท และเติบโตขึ้นทุกปีมากกว่าปกติจากช่องทางขายออนไลน์ จนถึงปีที่ 5 ที่คาดการณ์ว่ารายได้จะอยู่ที่ 4,760,000 บาท

หมายเหตุ

ปีที่ 2 โต 7.81%

ปีที่ 3 โต 10.87%

ปีที่ 4 โต 5.88%

แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) จะเห็นได้ว่ามีเพียงช่องทางออนไลน์เท่านั้นที่มีการเติบโตมากกว่าช่องทางการขายผ่านหน้าร้าน ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมหรือจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลดจากซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านเท่านั้น เพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางหน้าร้านและจัดโปรโมชั่นจากช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มรายได้จากช่องทางออนไลน์ให้เติบโตขึ้นมากกว่าเดิม

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.16: คาดการณ์รายได้ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เกิดวิกฤตโรคระบาด หนักทำให้ผู้บริโภคไม่ สามารถซื้อผ่านหน้า ร้านได้	1,500,000	1,700,000	2,000,000	2,300,000	2,500,000
ขายผ่านช่องทาง ออนไลน์	2,900,000	3,000,000	3,150,000	3,300,000	3,500,000
ต่อเดือน	4,400,000	4,700,000	5,150,000	5,600,000	6,000,000
หักต้นทุน 30%	-1,320,000	-1,410,000	-1,545,000	-1,680,000	-1,800,000
รายได้หลังหักต้นทุน	3,080,000	3,290,000	3,605,000	3,920,000	4,200,000
หักภาษีเงินได้	616,000	658,000	721,000	784,000	840,000
รายได้	2,464,000	2,632,000	2,884,000	3,136,000	3,360,000

จากตารางที่ 7.16 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) จะเห็นได้ว่า รายได้ที่
คาดการณ์ไว้ในปีที่ 1 จะอยู่ที่ 2,464,000 บาท และเติบโตขึ้นไม่มาก เนื่องจากขาดรายได้จากการขาย
ผ่านหน้าร้าน จนถึงปีที่ 5 ที่คาดการณ์ว่ารายได้จะอยู่ที่ 3,360,000 บาท

หมายเหตุ

ปีที่ 2 โต 1.82%

ปีที่ 3 โต 2.57%

ปีที่ 4 โต 2.64%

แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถมาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านได้ เนื่องจากอาจเกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจจะติดเชื้อจากโรคระบาดที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนั้น ดังนั้นควรมีการปรับปริมาณของสินค้าให้น้อยลง เพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต รวมถึงผลักดันโปรโมชั่นจากช่องทางออนไลน์ให้ออกมาหลากหลาย เพื่อขายสินค้าออกไปให้เร็วและคุ้มค่าการผลิต เพื่อเน้นรายได้จากช่องทางออนไลน์ชั่วคราว และป้องกันไม่ให้อุปกรณ์ล้มละลายจนกว่าจะผ่านพ้นวิกฤตโรคระบาดไปได้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในกรณีที่ทางร้านเปิดกิจการมาแล้วระยะหนึ่งจะทำให้มีฐานลูกค้าเดิมอยู่ในระดับที่พึงพอใจแล้ว ดังนั้นทางร้านจะมีแผนในการค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการออกแบบการสื่อสารและเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดึงดูดลูกค้าด้วยการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มที่แปลกใหม่และจะมีการโปรโมทร้านกาแฟผสมสวยที่เหมาะสมกับการถ่ายรูป เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่น โพสต์ภาพเมนูกาแฟเชิควินเจอร์ในร้านลงโซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดหรือเมนูฟรีเป็นต้น นอกจากนี้เทคนิคการใช้ส่วนลดและโปรโมชั่นเป็นเทคนิคการโปรโมทร้านกาแฟหรือการขายอย่างตรงไปตรงมาที่สุดและได้ประสิทธิภาพที่สุด เช่น การทำโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา ทางร้านสามารถกำหนดได้เอง เช่น ตั้งแต่ 14:00-16:00 น. ของวันศุกร์ปลายเดือน ช้อ 1 แก้ว แถมฟรีอีก 1 แก้วทันที หรือจะเป็นการแจกให้ดื่มฟรีซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้วันครบรอบวันเปิดร้านในการทำโปรโมชั่นดังกล่าว จะทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ค่อนข้างเยอะและเกิดการทดลองซื้อสินค้า เมื่อกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้มาทดลองแล้วชอบก็จะสามารถนำไปสู่การกลับมาซื้อครั้งต่อไปได้เช่นกันและทางร้านจะมีการค้นหาเมนูพิเศษเมนูเครื่องดื่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแสมาปรับและทำขายที่ร้านอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง โดยการเสนอเมนูไฮไลท์ประจำไตรมาส เช่น กาแฟส้ม กาแฟใส่สปาร์คคอลลี Dirty Coffee หรือสร้างสรรค์เมนูกาแฟที่แปลกใหม่เป็นต้น ซึ่งวิธีโปรโมทร้านเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและช่วยโปรโมทร้านกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ในส่วนของลูกค้าประจำทางร้านจะมีแผนในการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าให้กลับมาเป็นลูกค้าประจำ โดยทางร้านจะมีการสร้างระบบลูกค้าสมาชิกเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าทั้งเบอร์โทรศัพท์และอีเมล เพื่อใช้ในการติดต่อในอนาคตและให้เครดิตเงินคืนหรือสะสมแต้มให้กับลูกค้าประจำ

กรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน

หากกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝันทางร้านจะเซฟคอสต์ในการทำการตลาดและโปรโมชั่น และวางแผนการโปรโมทร้านให้มีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยวางแผนการโปรโมชันจากทุกวันเป็นอาทิตย์ละครั้ง แต่ต้องทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าใจได้โปรโมชันได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นจากการโปรโมทในครั้งเดียว เป็นต้น

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ทางร้านจะมีการเช็คสต็อกสินค้าเป็นประจำทุกอาทิตย์ เพื่อทำการตุนสินค้าให้พร้อมทำอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายตลอดเวลาและทางร้านยังมีพาร์ทเนอร์เป็นผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟ เครื่องกาแฟและวัตถุดิบอื่น ๆ รวมถึงมีเครือข่ายที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านกาแฟและร้านอาหารทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาถูก ประกอบกับทางร้านยังเป็น Partners กับร้าน Axis-Parts ที่เป็นแหล่งผลิต Accessories ของรถสปอร์ต จำพวก Ford Mustang, GTR R35, SUBARU BRZ, AUDI TT และรถสปอร์ตอีกมากมาย ส่วนจุดเด่นของร้าน Axis-Parts คือคุณภาพตัวสินค้ามีความแข็งแรงและมีเทคโนโลยีการผลิตชุดแต่งใกล้เคียงกับโรงงานของ PORSCHE จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาย่อมเยาและมีคุณภาพ

กรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน

หากกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้นทางร้านจะทำการควบคุมการนำเข้าสินค้าและผลิตสินค้าให้มีการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า เพื่อลดจำนวนของสินค้าที่ค้างในสต็อกให้มัน้อยที่สุด โดยเน้นโปรโมทหรือทำโปรโมชันไปที่สินค้าที่ค้างในสต็อกให้สามารถขายออกได้ง่าย และทำกำไรให้กับธุรกิจได้เร็ว

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ทางร้านจะมีการจ้างพนักงานบัญชีเพื่อคอยตรวจสอบการเงินรวมถึงการวางแผนรายรับรายจ่ายของธุรกิจให้มีความละเอียดและบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ของร้านให้คุ้มค่ารวมถึงป้องกันการเกิดเงินจมกับธุรกิจที่อาจส่งผลในระยะยาวได้ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นของทางร้านจะรวมค่าเช่าอุปกรณ์ สินค้าคงคลังและค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งทางร้านจะจัดหาเงินทุนให้กับธุรกิจผ่านการออมส่วนบุคคลและสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก ประมาณการรายได้จะขึ้นอยู่กับราคาเฉลี่ยในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านและจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะให้บริการต่อวัน โดยทางร้านจะตั้งเป้าที่จุดคุ้มทุนภายในปีแรกและบรรลุผลกำไรภายใน 2-3 ปี

กรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน

หากกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้นทางร้านจะมีการตรวจสอบเบื้องต้นกับพนักงานบัญชีที่ร้านจ้างมาก่อนว่าได้มีการทุจริตในการทำบัญชีหรือไม่ หากตรวจสอบแล้วไม่พบการทุจริตทางร้านจะวางแผนระบบการเงินใหม่ให้สามารถตรวจสอบได้ง่าย รวมถึงวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการในส่วนต่าง ๆ ให้ใช้จ่ายได้คุ้มค่าโดยหากการดำเนินกิจการในส่วนงานต่าง ๆ ที่ไม่ได้ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นก็จะตัดงบในส่วนนั้นทิ้งไป เช่น การซื้อของมาตกแต่งร้านทุกเดือนหรือจ้างพนักงานเกินความจำเป็น เป็นต้น

8.2 แผนในอนาคต

ในอนาคตทางร้านผู้วิจัยคาดว่า จะมีการเพิ่มยอดขายจากรายได้อื่น โดยจะมีการขายอาหารขายเบเกอรี่ที่มีโอกาสจะได้กำไรสูงกว่า มาช่วยเพิ่มรายได้ให้กับร้านรวมถึงรับฝากขายสินค้าที่ไม่ซัดหรือไม่ทำให้ร้านดูเปลี่ยนไปจากแนวทางของธุรกิจที่ตัวผู้วิจัยได้ตั้งใจไว้ รวมถึงบริหารจัดการสต็อกสินค้าเพื่อที่ร้านจะไม่ได้ต้องสต็อกสินค้ามากเกินไป จนไม่สามารถขายสินค้าได้ทัน นอกจากนี้ทางร้านจะนำเสนอเครื่องตีเค้กแพคเกจที่หลากหลาย โดยจะใช้เมสตีคกแพคเกจสูงที่คุ้มในพื้นที่เพื่อให้มั่นใจได้ถึงรสชาติใหม่และรสชาติดี รวมถึงเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อเมสตีคกแพคเกจ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเค้กกลับบ้านได้และจะมีการจัดโปรโมชั่นและเพิ่มเครื่องตีใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าอยู่ตลอดเสมอ รวมถึงการตั้งราคาของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีทำเลที่ตั้งที่สามารถแวะซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงคอยมีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าที่อยากจะนัดพบปะ หรือหาที่นั่งทำงาน แต่หากธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่จะไปไม่รอดทางผู้วิจัยก็อาจจำเป็นต้องจะเปลี่ยนแนวทางของธุรกิจเกี่ยวกับ Accessories ของรถยนต์ ไปเป็นธุรกิจร้านชาหรือจุดกางเต็นท์แทน เนื่องจากพื้นที่ตั้งของธุรกิจนี้อยู่บนภูเขาและเป็นจุดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกางเต็นท์เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2566). *โอกาสของผู้ประกอบการกาแฟไทยในตลาดจีน*. สืบค้นจาก <https://www.dft.go.th/th-th/NewsList/News-DFT/Description-News-DFT/ArticleId/26633/26633>.
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566). *รถยนต์ไฟฟ้าเมกะเทรนด์ของโลก แนวโน้มยอดขายเติบโตต่อเนื่อง คาดทะลุ 40 ล้านคันในปี 2030*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/world_econ/2659155.
- จิระเดช นิยมแก้ว. (2565). *กระแสนิยมและแนวทางในอนาคตของกาแฟอัตโนมัติ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- “ข้างน้อย กุญชร ณ อยุธยา” *ชวนร่วมออกแบบอนาคตกาแฟไทย*. (2565). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000066226>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ดิกคำบรรพ์ คาเฟ่. (2566). สืบค้นจาก <https://maps.app.goo.gl/MbLTAhQiZppQpG7J6>.
- บรู๊คไซด์ วิลเล่ย์ รีสอร์ท & สตรีทเบอร์รี่ ทาวน์. (2566). สืบค้นจาก <https://g.co/kgs/5qDdQgv>.
- บ้านไร่เหลืองซิวาล | Yellow Cottage. (2566). สืบค้นจาก <https://g.co/kgs/4xxRCFp>.
- Herriman restaurant photo gallery. (n.d.). Retrieved from <http://www.thegaragegrill.com/>.
- พิภพรชพร เกตุโกมุท. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.* สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2564). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Coffee_25.12.63.pdf.
- Nook BoxzaRacing. (2566). *ครบจบในที่เดียว ทั้งความแรงและความแรร่ การันตีด้วยผลงานระดับโลก!*. สืบค้นจาก <http://car.boxzaracing.com/garage/35693>.
- V Cafe'. (2566). Retrieved from <https://g.co/kgs/Bwmb0J5>.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศของท่าน

- ชาย
 หญิง
 อื่น ๆ

2. อายุของท่าน.....ปี

3. สถานะของท่าน

- โสด
 สมรส

4. ระดับการศึกษาของท่าน

- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพของท่าน

- รับจ้างทั่วไป
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
 นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัท
 อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- มีน้อยกว่า 15,000 บ.
 15,000-30,000 บ.
 30,000-45,000 บ.
 45,000-50,000 บ.
 มากกว่า 50,000 บ.



7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน

.....คน

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่านที่ไม่มีรายได้

.....คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเข้าเลือกใช้บริการคาเฟ่ในพื้นที่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ถูกต้อง ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึกและตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับการประมาณค่า มี 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1 สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม					
1.1 รสชาติอาหาร					
1.2 คุณภาพของวัตถุดิบ					
1.3 ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ					
1.4 เมนูอาหารของอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
1.5 ตัวอาหารและเครื่องดื่มความแปลกใหม่					
2 ราคา					
2.1 อาหารเหมาะสมกับราคา					
2.2 ร้านบอกราคาอาหารชัดเจน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3 สถานที่					
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการสั่งซื้อ					
3.2 ความสะอาดของร้าน					
3.3 บรรยากาศในร้าน เช่น การตกแต่งภายในร้าน					
3.4 พื้นที่จอดรถยนต์					
4 การตลาด					
4.1 โปรโมชันส่วนลด					
4.2 ร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
4.3 มีการสะสมแต้ม					
5 การบริการ					
5.1 การบริการของพนักงาน (พนักงานพูดจาดี, แต่งกายสุภาพ, คอยเอาใจใส่)					
5.2 การบริการของพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบแชทสุภาพ, ให้คำแนะนำดี)					
6 กระบวนการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม					
6.1 ความรวดเร็วของร้านในการปรุงอาหาร					
6.2 ความรวดเร็วของพนักงานในการรับออเดอร์					
6.3 ความถูกต้องของอาหารที่สั่ง					

7. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง (ถ้ามี)

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล:** ภัทรนนท์ ชัยอนันท์เจริญวานิช
- อีเมล:** n.Pataranon55@gmail.com
- ประวัติการศึกษา:** ปีการศึกษา 2565 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
- ประสบการณ์การทำงาน:** ปี พ.ศ. 2558-2566 เป็นเจ้าของร้านเฟอร์นิเจอร์
ร้านนิวแลนด์เฟอร์นิเจอร์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY