



แผนธุรกิจร้าน ตรังคาเฟ่

โดย

นางสาวธนภรณ์ โพธิ์ภักดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้าน ตรังคาเฟ่

โดย

นางสาวธนภรณ์ โพธิ์ภักดี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A BUSINESS PLAN FOR TRANG CAFÉ

BY

MISS TANAPORN POTHIPAKDEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธนภรณ์ โปธิภักดิ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านตรงคาเฟ่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 19 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจ ตรังคาเฟ่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนภรณ์ โพธิภักดี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทสรุปผู้บริหาร

จากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการคาดการณ์การใช้จ่ายใช้สอยด้านอาหารที่คาดว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายค่าอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้เสนอทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ทั้งการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำอาหารจากหลากหลายประเทศเข้ามาจำหน่าย รวมถึงการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งรูปแบบอาหารและรูปแบบร้านที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารจะรุนแรง แต่ในภาพรวมตลาดธุรกิจอาหารยังคงมีภาพรวมที่ดี รวมถึงวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และร้านอาหารยังเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงาน หรือพบปะ พูดคุย สังสรรค์กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อนอีกด้วย

ทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบของ Café ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อร้าน “ตรังคาเฟ่” ที่พร้อมจะนำเสนอและชูเอกลักษณ์ของจังหวัดตรังผ่านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นจุดเด่น ทั้งหมูย่างตรัง ขนมเค้กตรัง และกาแฟโกโก้ ซึ่งจะเน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเองผ่านการตกแต่งร้านโดยการเน้นพื้นที่สว่าง โปร่ง ด้วยการยกเพดานสูง เน้นเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้เพื่อให้รู้สึกถึงความอบอุ่น ตกแต่งผนังด้วยอิฐปูนฉาบร้อนที่ไม่ได้ตั้งใจมากนักแสดงถึงการเข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง สลับกับสีเขียวจากการตกแต่งด้วยต้นไม้ เพื่อให้ความรู้สึกสบายตาและผ่อนคลาย

โดยจากการวิจัยตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดทำได้แบ่งกลุ่มลูกค้าจากพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Café ของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการสถานที่ในการพักผ่อน และใช้สถานที่เพื่อพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หรือต้องการพื้นที่สงบสำหรับ

ทำกิจกรรมส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตรังคาเฟ่ และกลุ่มที่ต้องการสถานที่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการทำงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด ร้านตรังคาเฟ่ เป็นร้านที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากนัก จึงมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยเน้นการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินงาน ตรังคาเฟ่เน้นการจัดรูปแบบร้านให้สะดวกต่อการใช้สอยของลูกค้าและพนักงานในร้าน รวมถึงเน้นความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรบุคคล เน้นการจัดการบุคลากรที่มีใจรักการบริการอย่างแท้จริง และมีจำนวนที่เหมาะสมเพียงพอต่อการบริการ และในส่วนของกลยุทธ์ทางการเงิน ทางร้านได้ทำการวิเคราะห์แผนการเงินตลอดระยะเวลา 5 ปีในอนาคตพบว่าในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 5,004,525 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 53% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 2.14 ปี

คำสำคัญ: Café, Bangkok hospitality industry, Trang.

Independent Study Title	A BUSINESS PLAN FOR A CAFÉ IN BANGKOK INSPIRED BY THE TRADITIONS OF TRANG PROVINCE, THAILAND
Author	Miss Tanaporn Pothipakdee
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2016

Executive Summary

Trang Café in Bangkok will express the identity of Trang Province in southern Thailand on the coast of the Andaman Sea, serving such dishes as grilled pork, cake and coffee prepared in local style. A bright and airy design should attract customers. Data was collected by market research through in-depth interviews. Samples were divided into groups according to whether they patronize cafes for social activities or solitary work.

Results were that marketing strategies should concentrate on building consumer awareness by online media. Operations should focus on service, comfort, and convenience. Human resources will recruit service-minded staff. Financially, over five years the project should have a net present value (NPV) of 5,004,525 baht, internal rate of return (IRR) of 53% and payback period of 2.14 years. These findings suggest that Trang Café is a promising investment.

Keywords: Café, Bangkok hospitality industry, Trang.

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร. นพดล ร่มโพธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา จากคำชี้แนะ ข้อเสนอแนะ มุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ และแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถนำมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ในฐานะคณะกรรมการสอบแผนธุรกิจในครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ปรับปรุง เพื่อให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริงได้ ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำที่มีค่า ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้สละเวลา เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และสุดท้ายขอขอบพระคุณเพื่อนในคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง และแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวธนภรณ์ โพธิ์ภักดี

(5)

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	4
1.2.1 Value Propositions	4
1.2.2 Customer Segmentations	4
1.2.3 Channel	5
1.2.4 Customer Relationships	5
1.2.5 Key Activities	5
1.2.6 Key Resources	5
1.2.6 Key Partner	6
1.2.7 Cost Structure	6
1.2.8 Revenue Streams	6
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8
2.1.1 ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)	8

2.1.2	ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)	8
2.1.3	ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)	8
2.1.4	ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)	8
2.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.2.1	สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	8
2.2.2	สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	9
2.2.3	สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	9
2.2.4	สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	9
2.3	การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	10
2.3.1	อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	10
2.3.2	อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	11
2.3.3	การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	11
2.3.4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	11
2.3.5	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	11
2.4	การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	12
2.4.1	คู่แข่งทางตรง	12
2.4.2	คู่แข่งทางอ้อม	16
2.4.3	สินค้าทดแทน	18
2.5	ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	18
2.5.1	การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	18
2.5.2	คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	18
2.5.3	สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งด้านคู่ค้าและลูกค้า	18
2.6	สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
บทที่ 3	การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	20
3.1	การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ	20
3.1.1	จุดแข็งของธุรกิจ	20
3.1.2	จุดอ่อนของธุรกิจ	20
3.2	การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	21
3.2.1	โอกาสของธุรกิจ	21

	(7)
3.2.2 อุปสรรคของธุรกิจ	21
3.3 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	23
3.4 วิสัยทัศน์ (Vision)	23
3.5 พันธกิจ (Mission)	23
3.6 Goal (เป้าหมาย)	23
3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	23
3.6.2 เป้าหมายระยะยาว	24
3.7 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์	24
3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	24
3.7.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	24
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	26
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	26
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	27
4.5 ผลการวิจัย	28
4.5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	29
4.5.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	31
4.5.3 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	33
4.6 ประเด็นจากการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	36
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	38
5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	38
5.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)	38
5.1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)	38
5.1.3 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)	38
5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting Marketing)	39
5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	39
5.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	39
5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	40

	(8)
5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)	40
5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	41
5.4.1 การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement)	41
5.4.3 สินค้า (Product)	42
5.4.4 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)	47
5.4.5 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	49
5.4.6 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	50
5.4.7 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)	54
5.4.8 กลยุทธ์ทางด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	54
5.4.9 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)	55
บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน	56
6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน	56
6.2 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ	57
6.3 อุปกรณ์สำหรับการทำอาหารและเครื่องดื่ม	57
6.4 อุปกรณ์ต่างๆที่มีไว้ให้บริการ	58
6.5 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารและเครื่องดื่ม	59
6.6 การดูแลทำความสะอาด	61
6.7 กระบวนการชำระเงิน	61
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	62
7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล	62
7.2 โครงสร้างองค์กร	62
7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน	63
7.4 การวางแผนกำลังคน	64
7.5 การฝึกอบรมพนักงาน	65
7.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน	66
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	68
8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	68

	(9)
8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	68
8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน	68
8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	69
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	69
8.2.2 การประมาณการรายได้	70
8.2.3 การประมาณต้นทุน	72
8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน	73
8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	73
8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	75
8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์	77
8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	77
8.4.2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)	77
8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	79
8.5 แผนฉุกเฉิน	81
8.5.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้รายได้ และอัตราการเติบโตของกิจการลดลง	81
8.5.2 กรณีที่ Supplier หมูอย่างตรง (เจ้าพร หมูอย่าง) ไม่สามารถส่งหมูอย่าง ให้ได้ตามที่ต้องการ	82
รายการอ้างอิง	83
ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. 1 ยอดขายตามมูลค่าตลาดธุรกิจขายอาหารแบ่งตามที่ตั้ง ตั้งตั้งแต่ปี 2010-2015 (Sales in Consumer Foodservice by Location: Foodservice Value 2010-2015)	2
1.2 คาดการณ์ยอดขายตามมูลค่าตลาดธุรกิจขายอาหารแบ่งตามที่ตั้ง ตั้งตั้งแต่ปี 2015-2020 (Forecast Sales in Consumer Foodservice by Location: Foodservice Value 2015-2020)	3
2. 1 สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดธุรกิจอาหาร โดย Porter's Five Forces Model	12
4. 1 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	33
5. 1 ตารางแสดงราคาของคู่แข่ง	48
5. 2 ตารางแสดงราคาอาหารของร้านตรังกาแฟ	48
5. 3 ตารางแสดงราคาเครื่องดื่มของร้านตรังกาแฟ	49
5. 4 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	53
7. 1 ตารางแสดงวันทำงานของบุคลากรในร้าน ตรัง กาแฟ	65
7. 2 ตารางอัตราค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง	66
8. 1 ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการ กู้ยืมจากธนาคาร และต้นทุนของเจ้าของ จากการกู้ยืมจากธนาคาร	69
8. 2 ตารางแสดงประมาณการจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวัน	71
8. 3 ตารางแสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	71
8. 4 ตารางแสดงต้นทุนอาหารคาว	72
8. 5 ตารางแสดงต้นทุนอาหารหวาน	72
8. 6 ตารางแสดงต้นทุนเครื่องดื่มต่อหนึ่งแก้ว	72
8. 7 ตารางแสดงเงินลงทุนในกิจการ	73
8. 8 ตารางค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดทั้ง 5 ปี	73
8. 9 ตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอดทั้ง 5 ปี	74
8. 10 ตารางการคิดค่าเสื่อมราคารายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน	74
8.11 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	75
8. 12 ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)	76

8.13 ตารางการคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการ	77
8. 14 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	78
8. 15 ตารางการคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	79
8. 16 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	80
8. 17 ตารางการคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worse Case)	81



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1. 1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	2
1.2 Business Canvas ของตรังคาเฟ่	4
2. 1 ตัวอย่างร้าน Eatthai Cafe	13
2.2 ตัวอย่างร้าน Coffee Craftsman x Yarden	14
2. 3 ตัวอย่างร้าน Ahh Kard D	14
2. 4 ตัวอย่างร้าน Calin L'Épicerie Café & Kitchen	15
2. 5 ตัวอย่างร้าน Patissez	15
2. 6 ตัวอย่างร้าน Early Bird Gets Coffee	16
2. 7 ตัวอย่างร้าน The Hub Cafe and Eatery	17
2. 8 ตัวอย่างร้าน KAFKA Cafe & Bistro	17
3. 1 Logo ของร้านตรังคาเฟ่	23
5. 1 Brand DNA ของธุรกิจ	40
5.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ของธุรกิจตรังคาเฟ่	42
5.3 ตัวอย่างผนังปูนฉาบร้อน	42
5. 4 ตัวอย่างหน้าร้านตรังคาเฟ่	43
5. 5 ตัวอย่างหน้าร้านตรังคาเฟ่ บริเวณสวน	43
5. 6 ตัวอย่างหน้าร้านตรังคาเฟ่จากประตูทางเข้า	43
5. 7 ตัวอย่างภายในร้านตรังคาเฟ่	44
5. 8 รูปตัวอย่างหมุ่อย่างเมืองตรัง	45
5. 9 รูปตัวอย่างติมซ่า	45
5. 10 รูปตัวอย่างหม้อฮึกเกี้ยน	45
5. 11 รูปตัวอย่างซุ้ปผักกาดดองหมุ่อย่าง	46
5. 12 รูปตัวอย่างขนมเค้กเมืองตรัง	46
5. 13 รูปตัวอย่างขนมเปี๊ยะ	47
5. 14 รูปตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม	47
5. 15 รูปตึกแถวที่ตั้งร้านตรังคาเฟ่	50
5. 16 รูปแผนที่แสดงระยะห่างจากสถานีรถไฟใต้ดินบางซื่อ	50

5. 17 เว็บไซต์ที่จะเชิญมาเขียนรีวิวให้ ตรังคาเฟ่	52
5. 18 ตัวอย่างรายการรีวิวร้านอาหารผ่าน YouTube	53
7. 1 โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน(The Functional Structure) ของร้าน ตรัง คาเฟ่	63



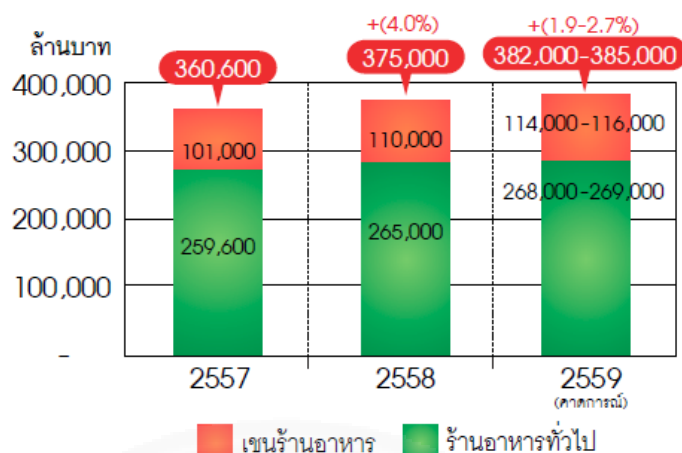
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

อาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันประเทศไทยมีอาหารหลากหลายสัญชาติ ทั้ง ญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับการคาดการณ์การใช้จ่ายใช้สอยด้านอาหารคาดว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายค่าอาหารมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับธุรกิจร้านอาหารที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการคาดการณ์มูลค่ารวมของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2559 (ร้านอาหารทั่วไปและเชนร้านอาหาร) อยู่ที่ประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอลงจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดของเชนร้านอาหาร 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 3.6-5.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.1-1.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท¹ จากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก เหล่าผู้ประกอบการได้เสนอทางเลือกใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเชนร้านอาหาร ได้เสนอร้านอาหารใหม่ๆ และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กมีการพัฒนาโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งรูปแบบอาหารและรูปแบบร้านอาหารที่มีความแตกต่างออกไป เช่น ร้านอาหารอแกนิคและอาหารคลีน สำหรับกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ คาเฟ่สำหรับกลุ่ม Freelance เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบริการในรูปแบบอื่นๆ เช่น การบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) Food Truck เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจากคู่แข่ง

¹ SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง: ศูนย์วิจัยกสิกร มีนาคม 2559



ภาพที่ 1. 1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่มีการชะลอตัวลงและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่ตลาดธุรกิจร้านอาหารยังคงมีภาพรวมที่ดีอยู่ ซึ่งมีขยายตัวของร้านอาหารที่เกิดขึ้นตามศูนย์การค้าที่เปิดใหม่และตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น มอเตอร์เวย์ สนามบิน สถานีรถไฟ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ยอดขายตามมูลค่าตลาดในปี 2015 ร้านอาหารที่เปิดใหม่ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตสูงสุด คือร้อยละ 7 และร้านอาหารแบบ Standalone มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6 โดยคาดการณ์การเติบโตตั้งแต่ปี 2015-2020 พบว่า ร้านอาหารที่เปิดตามสถานที่ท่องเที่ยวจะมีอัตราการเติบโต ประมาณร้อยละ 4.5 และร้านร้านอาหารแบบ Standalone จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4

ตารางที่ 1. 1 ยอดขายตามมูลค่าตลาดธุรกิจขายอาหารแบ่งตามที่ตั้ง ตั้งตั้งแต่ปี 2010-2015 (Sales in Consumer Foodservice by Location: Foodservice Value 2010-2015)

Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Standalone	413.7	403.0	408.9	421.2	445.3	471.1
Leisure	25.5	25.3	25.9	26.5	27.7	28.9
Retail	158.3	265.4	175.9	187.2	201.6	213.4
Lodging	38.2	38.1	37.8	39.3	40.2	40.8
Travel	32.2	32.7	34.8	37.2	40.3	43.1
Total	667.9	764.5	683.3	711.4	755.1	797.3

หมายเหตุ. จาก CONSUMER FOODSERVICE IN THAILAND, โดย Euromonitor, 2560, สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>.

ตารางที่ 1.2 คาดการณ์ยอดขายตามมูลค่าตลาดธุรกิจขายอาหารแบ่งตามที่ตั้ง ตั้งตั้งแต่ปี 2015-2020 (Forecast Sales in Consumer Foodservice by Location: Foodservice Value 2015-2020)

Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Standalone	471.1	488.2	506.9	526.9	548.9	571.7
Leisure	28.9	29.8	30.6	31.5	32.1	33.0
Retail	213.4	221.6	229.3	236.4	237.4	253.6
Lodging	40.8	41.1	41.8	42.3	42.3	43.4
Travel	43.1	45.2	47.2	49.2	49.2	53.6
Total	797.3	825.9	855.8	886.3	909.9	955.3

หมายเหตุ. จาก CONSUMER FOODSERVICE IN THAILAND, โดย Euromonitor, 2560, สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>.

อย่างไรก็ดี ด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นจะใช้เวลารับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อนๆ ซึ่งจากการศึกษาจาก Euromonitor พบว่า ลักษณะการรับประทานอาหาร (Eating Habits) ของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคยังคงคาดหวังรูปแบบอาหารและร้านอาหารที่แปลกตา สร้างสรรค์ และแตกต่างออกไปจากเดิม จากกระแส Social Media ต้องการถ่ายรูปและแชร์รูปอาหารลง Social Media เพื่อบอกว่าเพิ่งรับประทานอาหารอะไรไปและอยู่ที่ร้านไหน รวมถึงหากมีร้านเปิดใหม่ก็จะตามไปรับประทานถึงแม้ว่าจะต้องรอคิวเป็นเวลานาน นอกจากนี้ร้านอาหารไม่เพียงแต่เป็นสถานที่สำหรับรับประทานอาหารเท่านั้น ยังเป็นสถานที่สำหรับพบปะ สังสรรค์ หรือใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง หรือเป็นสถานที่สำหรับใช้พักผ่อน ผ่อนคลายในวันหยุด จากชีวิตที่เร่งรีบในทุกๆ วัน ดังนั้น จากจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นมาก ที่ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตไม่ได้สูงมากนัก แต่ยังมีโอกาสสำหรับร้านอาหาร จากความต้องการที่ยังมีอยู่ของผู้บริโภค วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และลักษณะการรับประทานอาหารที่ต้องการสิ่งๆ ที่แตกต่างออกไป ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการจัดทำร้านอาหารที่จะนำเสนออาหาร เครื่องดื่ม และการบริการที่แปลกใหม่ แตกต่าง รวมถึงประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสามารถต่อยอดให้เป็น Community เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยผู้จัดทำจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจต่อไป

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

“ตรังคาเฟ่” เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบ café ที่มีการตกแต่งร้านโดยชูเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดตรัง ให้บรรยากาศแบบสบายๆ เหมาะแก่การมาสังสรรค์ หรือพบปะพูดคุยกัน และมีอาหารที่เป็นจุดเด่นของร้าน คือ หมูย่างตรัง และขนมเค้กตรัง ซึ่งเป็นอาหารคาวและหวานที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง และเป็นสูตรเฉพาะจากจังหวัดตรังแท้ๆ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มที่เป็นจุดเด่น คือ กาแฟโกโก้ ที่มีสูตรการคั่วแบบเฉพาะของตรังเอง ซึ่งได้สรุปออกมาเป็นในรูปแบบของ Business Canvas Model ได้ตามรายละเอียด ดังนี้

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> ร้านแต่งหมวย่าง จังหวัดตรัง ร้านสินโอชา จังหวัดตรัง Supplier วัตถุดิบในการทำอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่ม Logistic ต่างๆ ลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างสรรค์รายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ กิจกรรมขาย กิจกรรมทางการตลาด สานสัมพันธ์ หาวัตถุดิบ 	Café ที่มีการตกแต่งร้านโดยชูเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดตรัง มีอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสูตรเฉพาะของจังหวัดตรัง	สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งผ่านหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์	กลุ่มหลัก : กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มี Life Style ต้องการใช้ร้านอาหารเป็นที่สำหรับพักผ่อน พบปะสังสรรค์ รวมถึงผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวภาคใต้หรือจังหวัดตรัง หรือเป็นกลุ่มคนที่ได้เข้ามาเรียนหรือทำงานในกรุงเทพฯ แล้วอยากจะสัมผัสบรรยากาศนั้นอีกครั้ง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ช่วง 23 ปี ขึ้นไป
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> แม่ครัว / บาร์ISTA พนักงานเสิร์ฟ เงินทุน วัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด สูตรเฉพาะของจังหวัดตรัง สื่อออนไลน์ / ออฟไลน์ 		Channels <ul style="list-style-type: none"> หน้าร้าน 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนพนักงาน 		<ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายสินค้า 	

ภาพที่ 1.2 Business Canvas ของตรังคาเฟ่

1.2.1 Value Propositions

Café ที่ตกแต่งร้านโดยชูเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดตรัง มีอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสูตรเฉพาะของจังหวัดตรัง

1.2.2 Customer Segmentations

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มี Life Style ต้องการใช้อาหารเป็นที่สำหรับพักผ่อน พบปะสังสรรค์ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการ

ท่องเที่ยวภาคใต้หรือจังหวัดตรัง หรือเป็นกลุ่มคนใต้ที่เข้ามาเรียนหรือทำงานในกรุงเทพฯแล้วอยากจะสัมผัสบรรยากาศนั้นอีกครั้ง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปี ขึ้นไป

1.2.3 Channel

ช่องทางสำหรับตรังคาเฟ่ คือหน้าร้าน ที่จะสามารถให้ลูกค้าเข้ามานั่ง เพื่อรับประทานอาหารเช้าและดื่มเครื่องดื่ม รวมถึง เพื่อเข้ามาพักผ่อน พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ภายในร้าน หรือแม้กระทั่งลูกค้าอยากจะจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ก็สามารถทำได้เช่นกัน

1.2.4 Customer Relationships

ความสัมพันธ์ระหว่างตรังคาเฟ่ กับผู้บริโภค จะมีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง ผ่านหน้าร้านเมื่อลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มภายในร้าน รวมถึงจะมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสานสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2.5 Key Activities

กิจกรรมหลักที่ตรังคาเฟ่ จะต้องดำเนินอย่างสม่ำเสมอแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการผลิต ได้แก่ การสร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง และพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้าอยู่เสมอ
2. กิจกรรมการขาย หมายถึงการโฆษณา การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภค ที่เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ของร้านให้แก่ผู้บริโภค
3. กิจกรรมสนับสนุน คือกิจกรรมต่างๆที่ช่วยให้ตรังคาเฟ่ ดำเนินงานไปอย่างราบรื่น ซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและการขาย ได้แก่ การบัญชี การบริหาร การคัดสรรพนักงาน และการสานสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า เป็นต้น

1.2.6 Key Resources

ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยหลักในสนับสนุนการดำเนินธุรกิจตรังคาเฟ่ ไปได้อย่างราบรื่น นั้นจะแบ่งออกเป็น ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ทรัพยากรมนุษย์ เป็นทรัพยากรที่นับว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากตรังคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่มที่อร่อย มีคุณภาพ ดังนั้น แม่ครัว และ บาร์ิสต้า จึงเป็นบุคคลที่ถือเป็นบุคคลหลักของร้าน ที่ต้องคอยควบคุมให้อาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่ดี และมีคุณภาพ นอกจากนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือ การบริการที่ดี ดังนั้น พนักงานเสิร์ฟ จึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะต้องคอยสานสัมพันธ์กับลูกค้าและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้าน

2. ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ เงินทุน วัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด และมีสูตรดั้งเดิมของจังหวัดตรัง และสื่อออนไลน์/ออฟไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักของร้านดำเนินไปได้ด้วยดี

1.2.6 Key Partner

เครือข่ายพันธมิตรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตรงคาเฟ่ มี Key Partner หลักๆ ได้แก่

1. ร้านเจ้าพร หมูย่าง ที่ทางร้านติดต่อไว้เพื่อส่งตรงหมูย่าง ที่เป็นอาหารที่เป็นจุดเด่นของร้าน มาจากจังหวัดตรังโดยตรง ดังนั้น ทางร้านจึงจำเป็นต้องใช้บริการการขนส่งต่างๆ เพื่อจะส่งหมูย่างมายังร้านได้อย่างราบรื่น
2. ร้านสินโอชา เป็น Supplier ในการส่งผงกาแฟที่คั่วตามแบบฉบับของตรัง สำหรับชงกาแฟ เมนู โกโก้
3. Supplier วัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการทำอาหารและเครื่องดื่ม
4. ผู้บริโภค ซึ่งเป็นพันธมิตรที่สำคัญ เนื่องจากนอกจากลูกค้าที่จะเข้ามารับประทานอาหารเครื่องดื่ม ที่ร้านเราแล้ว เราจะต้องทำให้ลูกค้ากลับมาที่ร้านเราอีก รวมทั้งลูกค้ายังช่วยเราในเรื่องการบอกต่อให้คนอื่นๆ เข้ามาลองอีกด้วย

1.2.7 Cost Structure

สำหรับต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจตรงคาเฟ่ ได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนพนักงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1.2.8 Revenue Streams

รายได้ของตรงคาเฟ่ มาจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านหน้าร้านของกิจการ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบปะ สังสรรค์กันในโอกาสต่างๆ มากขึ้น ทำให้ร้านอาหารหลายๆร้านนั้น ได้รับความนิยมนอย่างสูง อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ที่ยังคงต้องการความแตกต่าง ใช้เป็นสถานที่สำหรับพบปะ สังสรรค์ หรือใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว หรือเพื่อน ทำให้ผู้จัดทำมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะนำเสนอความแตกต่างทั้งในรูปแบบอาหาร และบรรยากาศของร้าน โดยการนำ

วัฒนธรรมท้องถิ่นมาชูเป็นจุดเด่นของร้านอาหาร ซึ่งสาเหตุที่ต้องการนำเสนอเอกลักษณ์ของจังหวัด
ตรังนั้น คือผู้จัดทำและครอบครัวเป็นคนจังหวัดตรัง จึงหยิบเอาสิ่งที่เป็นทั้งอาหารและวัฒนธรรม
พื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ ทั้งอาหาร คือหมูย่างตรัง และเค้กเมืองตรัง รวมถึงวัฒนธรรมการกินกาแฟของ
คนตรัง นำมาสร้างความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้สัมผัส



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทของร้านอาหารเป็น 4 รูปแบบ โดยจำแนกตามการตกแต่งเป็นหลัก ดังนี้

2.1.1 ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)

หมายถึงร้านอาหารที่มีการตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา และการบริการตามมาตรฐานสากล

2.1.2 ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)

เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารปานกลาง และการบริการไม่มีพิธีรีตองมากนัก

2.1.3 ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)

เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และหมุนเวียนลูกค้าได้ปริมาณมาก

2.1.4 ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)

เป็นร้านที่มีการตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อยที่มีเจ้าของเป็นพ่อครัวเอง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ PEST Analysis ได้ดังนี้

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สำหรับปี 2560 นั้นรัฐบาลมีนโยบายที่ส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายของประชาชน ทั้งการลงทุนในกิจการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน รถไฟฟ้า เป็นต้น การลดหย่อนภาษีบุคคลธรรมดา รวมถึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ทำ

ให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้ การลดอัตราภาษีของธุรกิจ SMEs เป็นต้น เพื่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีนโยบายพิเศษที่รัฐบาลอาจจะประกาศเพิ่ม เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับการท่องเที่ยว การลดหย่อนภาษีสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้หากว่าแผนการลงทุนต่างๆ ของรัฐบาลไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจับจ่ายใช้สอย จึงอาจจะมีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคไม่มากนัก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการบริโภคของประชาชน แต่อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องซื้อเพื่อการบริโภค ตามการคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2560 ของธนาคารแห่งประเทศไทย คาดว่าเศรษฐกิจจะปรับตัวดีขึ้น และเชื่อมั่นว่า การท่องเที่ยวจะปรับตัวขึ้นจากอัตราการจองที่พักล่วงหน้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการหลายราย ซึ่งจะเป็นผลดีกับธุรกิจร้านอาหารเช่นกัน

ปัจจัยที่สำคัญคือ แหล่งเงินทุนจากรัฐบาล ซึ่งปัจจุบันธนาคารหลายแห่งมีการสนับสนุนการทำธุรกิจ SMEs โดยการปล่อยสินเชื่อ SME ซึ่งหลายประเภทให้เลือก พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วย

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่สำหรับพบปะ สังสรรค์ พุดคุย และใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว และเพื่อน แล้วผู้บริโภคยังคงคาดหวังรูปแบบอาหารและร้านอาหาร ที่แปลกตา และแตกต่างออกไปจากเดิม กระแส Social Media ต้องการถ่ายรูปและแชร์รูปอาหารลง Social Media จึงส่งผลดีกับธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจออกไปจากเดิมได้ นอกจากนี้ Euromonitor คาดการณ์กระแสการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปี 2017 นี้ว่า ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่สามารถตรวจสอบที่มาและความปลอดภัยของวัตถุดิบ เครื่องปรุง ได้อีกด้วย

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกๆ อย่างในชีวิตประจำวัน และยังมีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยในการพัฒนาธุรกิจ ทั้งด้านการจัดการบริหารในร้าน การเข้าถึงลูกค้า ตลอดจนการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น การติดตั้ง Software เพื่อช่วยบริหารจัดการ ทั้งการรับรายการอาหารจากลูกค้า แทนการจดใส่กระดาษ หรือช่วยด้านการเงินของร้าน เป็นต้น การทำ

การตลาด ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่าน Social Media อย่าง Facebook หรือ Instagram การโฆษณาผ่าน Application แนะนำร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น และการอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที่ เช่น Application จองคิว ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถลดความผิดพลาดในการทำงาน และสามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของธุรกิจร้านอาหาร พบว่าประเด็นที่มีความน่าสนใจควรนำเสนอ ดังนี้

(1) รัฐบาลมีนโยบายที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือ SMEs และนโยบายลดภาษีของบุคคลธรรมดา ทำให้ประชาชนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

(2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ได้มีผลต่อการบริโภคของประชาชนมากนัก

(3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหาร จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังคงต้องการบริโภคอาหารที่แตกต่างออกไปจากเดิม และมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

เพื่อให้ทราบถึงความน่าสนใจในการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร จึงใช้ Porter's Five – Forces Model ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

สำหรับอาหารที่ใช้เป็นจุดเด่นของตรังคาเฟ่ คือ หมูย่างตรัง ซึ่งผู้จัดทำได้ติดต่อกับ Supplier ที่เป็นผู้ขายและจัดส่งหมูย่างสูตรเมืองตรังให้กับทางร้าน นั่นคือร้านแดงหมูย่าง ทำให้ผู้ผลิตจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารอื่นๆ เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถคัดสรร คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารได้ตามความต้องการ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศ จึงทำให้ราคาไม่สูงมากนัก รวมทั้งยังสามารถต่อรองราคากับ Supplier ได้เนื่องจากซื้อในปริมาณมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีอำนาจการต่อรองต่ำ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

จากจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงร้านอาหารต่างๆ ได้ง่าย จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูง แต่หากพิจารณาถึงจำนวนของปริมาณผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม ประกอบกับความแตกต่างและความโดดเด่นของอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถลดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อลงมาได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยนี้ยังคงส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจร้านอาหาร

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากการเข้าตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งร้านอาหารที่เป็นรายใหญ่ อย่างเช่นร้านอาหาร ซึ่งเน้นการขยายสาขาใหม่และเพิ่มยอดขายของสาขาใหม่ พร้อมทั้งรักษาอัตราการเติบโต สำหรับร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก หันมาเลือกทำเลในการตั้งร้านอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยม และพยายามสร้างแบรนด์ของตนเองให้ติดตลาด ทั้งนี้ ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่าง ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่า สรุปได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งส่งผลเชิงลบ

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือก ทั้งอาหารคาวหวาน ที่มากจากหลากหลายชาติ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ดังนั้น อาหารทุกประเภทที่มาตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านของความอึดในการรับประทานนั้น ถือว่าเป็นสินค้าทดแทนแทบทั้งสิ้น สรุปได้ว่า มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นการแข่งขันแบบเสรี ทำให้ในปัจจุบันมีร้านอาหารเพิ่มขึ้นมากมาย หลายประเภท และเป็นธุรกิจพื้นฐานที่ทุกคนสามารถคิดที่จะทำได้ และถ้าหากอาหารที่ร้านมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และบริการดี สามารถทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) และสามารถแชร์เป็นวงกว้างผ่าน Social Media ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้คู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้าตลาดได้ไม่ยากนัก แต่หากพิจารณาถึงการประกอบธุรกิจให้ยั่งยืน ผู้ประกอบการเองต้องมีใจรัก มีความรู้ความชำนาญ พัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงต้องเฝ้าหาความรู้ เพื่อพัฒนาอาหารหรือสินค้าใหม่ๆ และมีคุณภาพ มาเสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความรู้ทั้งด้านการบริหารการจัดการ การทำการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการบริหารธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันได้

ตารางที่ 2.1 สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดธุรกิจอาหาร โดย Porter's Five Forces Model

อุปสรรคในการแข่งขัน	ผลกระทบต่ออุตสาหกรรม	
	เชิงบวก	เชิงลบ
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	√	
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ		√
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน		√
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน		√
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่		√

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนของธุรกิจอาหาร พบว่ามีความน่าสนใจอยู่ระดับสูง เนื่องจากกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่พักผ่อน พบปะ สังสรรค์ พุดคุย และทำกิจกรรมร่วมกัน และยังมีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ และแตกต่าง ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านอาหารเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และการคาดการณ์อัตราการเติบโตของร้านอาหารมีการเติบโตไม่หวือหวามาก (อัตราการเติบโตในปี 2016-2020 เฉลี่ยร้อยละ 3-4) แต่ยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี ทำให้ผู้ประกอบการยังมีโอกาสที่จะเข้าไปลงทุนและเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การสำรวจตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์คู่แข่ง ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการทำแผนธุรกิจได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาถึงขอบเขตของตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งดังนี้

1. ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม คือ อาหารจานเดียว / อาหารชุด และเครื่องดื่มประเภท non-alcohols
2. สไตล์การตกแต่งร้าน
3. สถานที่ตั้งร้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นลักษณะธุรกิจร้านอาหารประเภท Café ที่เน้นเสิร์ฟอาหารที่รับประทานง่าย แต่เน้นอาหารท้องถิ่น ทั้งอาหารไทยและต่างประเทศ และเครื่องดื่มประเภท non alcohols มีหน้า

ร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคู่แข่งกลุ่มนี้มีจุดแข็งที่มีการเสิร์ฟอาหารและตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศสไตล์แบบท้องถิ่นชัดเจน จุดอ่อน คือ ร้าน Café รูปแบบนี้ไม่ได้เสิร์ฟอาหารเหมือน Café ตามสมัยนิยม ดังนั้น ฐานลูกค้าจึงน้อยเมื่อเทียบกับร้าน Café อื่น

1. Eathai Café เป็น café ที่เสิร์ฟอาหารจานด่วนในสไตล์ไทยประยุกต์และเครื่องดื่มต่างๆ เน้นสไตล์ความเป็นไทยแต่ประยุกต์ด้วยความทันสมัยเข้าไปด้วย ตั้งอยู่ในห้าง Central Embassy

จุดแข็ง

1. เชฟมีประสบการณ์จากโรงแรมชื่อดัง
2. ที่ตั้งของร้าน ตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย

จุดอ่อน : ราคาแพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างร้าน Eathai Cafe

2. Coffee Craftsman x Yarden เป็น café สไตล์ร่วมสมัย ที่รีโนเวทจากบ้านเก่า ตั้งอยู่ในโครงการ Yarden Tenakart ถนนเย็นอากาศ เขตสาทร

จุดแข็ง

1. คัดเลือกเมล็ดกาแฟจากหลายแหล่งโดยเน้นกาแฟไทย และมีสูตรในการ Blend ของตัวเอง

2. อาหารที่มีคุณภาพเน้นวัตถุดิบออร์แกนิกและความสดใหม่
3. บาร์istas มีความชำนาญ

จุดอ่อน

1. ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. ที่ตั้งของร้านอยู่ในซอย ไม่สะดวกในการเดินทาง



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างร้าน Coffee Craftsman x Yarden

3. Ahh Kard D

เป็น café ที่รีโนเวทบ้านหลังเก่าสมัยรัชกาลที่ 7 ให้เป็นร้านสีขาว ร่มรื่น เสิร์ฟอาหารไทยโฮมเมด เพื่อให้คนที่มาได้พักผ่อนและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ประดิพัทธ์ ซอย 10 สามเสนใน พญาไท

จุดแข็ง

1. บรรยากาศของร้านร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน
2. มีพื้นที่หลายโซนให้เลือกนั่ง
3. อาหารเป็นอาหารไทยโฮมเมด ไม่ใส่ผงชูรสและสารปรุงแต่ง

จุดอ่อน : สถานที่ตั้งร้านอยู่ในซอย ไม่สะดวกในการเดินทาง



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างร้าน Ahh Kard D

4. Calin L'Épicerie Café & Kitchen เป็นร้านที่ตกแต่งสไตล์ร้านของชำในฝรั่งเศส สำหรับอาหารจะเน้นเสิร์ฟอาหารสไตล์ฝรั่งเศส

จุดแข็ง

1. ร้านมีสไตล์ชัดเจน
2. อาหารมีความแปลกใหม่ มีที่มาจากต่างประเทศ

จุดอ่อน

1. ราคาสูง
2. รสชาติอาจจะไม่ถูกปากกับคนไทย



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างร้าน Calin L'Épicerie Café & Kitchen

5. Patissez เป็น café สไตล์ออสเตรเลียชื่อดังจากเมืองแคนเบอร์รา ประเทศออสเตรเลีย ภายในร้านให้ความรู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลาย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมานั่งชิลล์กัน

จุดแข็ง

1. เจ้าของร้านเป็นคนออสเตรเลียที่ได้รับรางวัลการทำอาหาร My Kitchen Rules ของออสเตรเลีย ทำให้เป็นที่รู้จักในวงการอาหาร
2. อาหารมีความแปลกใหม่ มีที่มาจากต่างประเทศ

จุดอ่อน

1. ราคาสูง
2. รสชาติอาจจะไม่ถูกปากกับคนไทย



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างร้าน Patissez

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นลักษณะร้านอาหารประเภท Café ที่เน้นเสิร์ฟอาหารทั่วไป ทั้งที่เป็นอาหารไทย อาหารไทยฟิวชั่น หรืออาหารต่างประเทศง่ายๆ และเครื่องดื่มประเภท non alcohols มีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคู่แข่งกลุ่มนี้มีจุดแข็งที่อาหารรับประทานง่าย เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค จุดอ่อน คือ ร้านอาหารประเภท Café นี้ มีจำนวนมากอยู่แล้ว และอาหารไม่มีความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถไปหารับประทานร้านอื่นแทนได้

1. Early Bird Gets Coffee เป็น café บรรยากาศอบอุ่น ตั้งอยู่ในโครงการ 408 Art Space ย่านงามวงศ์วาน เน้นเสิร์ฟกาแฟคุณภาพดี อาหารจานเดียวสไตล์ฟิวชั่น

จุดแข็ง: เน้นกาแฟคุณภาพดี โดยเลือกใช้เมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว Pacemara ซึ่งได้รับรางวัลเหรียญทองในการคั่วกาแฟจากประเทศอิตาลี

จุดอ่อน

1. อาหารเป็นอาหารฟิวชั่น ที่ผู้บริโภคอาจจะไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง
2. ที่ตั้งอยู่ในซอย ทำให้เดินทางไม่สะดวก



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างร้าน Early Bird Gets Coffee

2. The Hub Cafe and Eatery เป็น café ในย่านพระราม 9 ที่เน้นเสิร์ฟอาหารสไตล์ฟิวชั่น ของหวาน และเครื่องดื่ม โดยรูปแบบร้านเป็นสไตล์โมเดิร์น โดยเน้นปลูกต้นไม้โดยรอบให้ลูกค้าได้รับบรรยากาศแบบสบายๆ

จุดแข็ง : ทั้งร้านเป็นกระจก ตกแต่งแบบเรียบง่ายสไตล์โมเดิร์น เน้นความสบายตา ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

จุดอ่อน : อาหารเป็นอาหารฟิวชั่น ที่ผู้บริโภคอาจจะไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างร้าน The Hub Cafe and Eatery

3. KAFKA Café&Bistro café บรรยากาศอบอุ่นใน Weeping Willow โฮสเทลใน ซอยสุขุมวิท 26 เน้นเสิร์ฟอาหารทานง่ายสไตล์ฟิวชั่น พร้อมกาแฟดี ๆ

จุดแข็ง : ถึงแม้ว่าร้านจะเน้นเมนูอาหารที่รับประทานง่าย แต่ใส่ใจในรายละเอียด โดยเฉพาะเมนูที่ใช้ผักเป็นส่วนประกอบ จะใช้ผักออร์แกนิกที่ส่งตรงจากฟาร์มในจังหวัด หัวหิน

จุดอ่อน : เมนูอาหารมีเป็นอาหารฟิวชั่นหลากหลายสไตล์ ทั้งญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี และไทย ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างร้าน KAFKA Cafe & Bistro

2.4.3 สินค้าทดแทน

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามคุณค่าที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มแบบท้องถิ่น และบรรยากาศแบบสบายๆ ที่สามารถให้ลูกค้ามานั่งในร้านได้นาน

สำหรับสินค้าทดแทนประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้านอาหารประเภททั่วไป ที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นภาคใต้โดยเฉพาะ และสิ่งที่ใช้ทดแทนบรรยากาศได้ คือ ร้านกาแฟทั่วไป ที่สามารถให้ลูกค้ามานั่งในร้านได้นาน

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกและความน่าสนใจของอุตสาหกรรม คู่แข่ง และความสามารถในการแข่งขัน สามารถสรุปเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

2.5.1 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

จากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด และมีร้านเกิดขึ้นมากมาย ตราสินค้าหรือแบรนด์ของร้าน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด ดังนั้นถ้าหากว่าแบรนด์มีความแข็งแรง ชัดเจน และมีการสื่อสารที่ดี จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าถึง จดจำ และมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ จะทำให้ร้านของเราเกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2.5.2 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

สินค้าเพื่อการบริโภคนั้น คุณภาพ รสชาติ และความสะอาด แสดงความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของผู้ประกอบ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดความมั่นใจในสินค้าของเราเอง ส่งผลถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับแบรนด์ของเรา

2.5.3 สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งด้านลูกค้าและลูกค้า

แน่นอนว่าในการทำร้านตรงคาเฟ่ขึ้นมา ไม่ได้ทำเพื่อที่จะให้ลูกค้าที่เข้ามาลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม หรือเข้ามาสัมผัสบรรยากาศที่เราต้องการให้ลูกค้าได้รับเพียงครั้งเดียว ดังนั้นการทำให้ลูกค้าประทับใจในครั้งแรกที่เข้ามาลองนั้นเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็สำคัญเช่นกัน นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้า

กลับมาที่ร้านเราอีกครั้งแล้ว หากว่าลูกค้าไปบอกต่อก็เกิดผลดีกับร้านเรา สำหรับการดำเนินธุรกิจ การลดต้นทุนการผลิต การแบ่งปันทรัพยากร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ร้านกาแฟ มีอาหารที่เป็นเมนูเด่น นั่นคือ หมูย่างทรงเครื่อง ที่จะส่งมาจากตรังโดยตรง เค้กตรังที่มีสูตรดั้งเดิม และผงกาแฟที่มีสูตรการคั่วแบบตรัง จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ Supplier ดังนั้นทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและ Supplier นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และสนับสนุนให้ร้านมีศักยภาพในการแข่งขันต่อไปในระยะยาว

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

1. ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหาร Café นั้นมีจำนวนมากในตลาด แต่สำหรับ ร้านกาแฟ มีความแตกต่างในการนำเอกลักษณ์ของจังหวัดมานำเสนอ ซึ่งยังไม่มีใครทำ
2. คู่แข่งขันทางตรงที่ประกอบธุรกิจ Café ส่วนใหญ่เน้นบรรยากาศในร้านให้ความผ่อนคลาย เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกสบายเวลานั่งรับประทานหรือพูดคุยกัน และอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยพิวชั่น หรืออาหารต่างประเทศไปเลย ซึ่งมีร้านแบบนี้จำนวนมากในตลาดทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง
3. ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการคือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าในคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีทั้งด้านลูกค้าและลูกค้า

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

จากการวิเคราะห์ถึงสภาพของอุตสาหกรรมและการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบ ต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสม ถือเป็น การสร้างกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจหรือการจัดการกับสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อให้ธุรกิจของเราสามารถดำเนินไปได้ อย่างประสบความสำเร็จและอย่างยั่งยืน ในส่วนนี้จึงขอใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ถึงสภาพขององค์กรในปัจจุบัน ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ

1. รสชาติและประเภทของอาหารเครื่องดื่มมีความเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ ซึ่งเป็นสูตรที่ครอบครัวได้คิดขึ้นมาเองและเป็นเจ้าดังที่ส่งตรงมาจากจังหวัดตรัง
2. รูปแบบและบรรยากาศของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ให้ประสบการณ์และความรู้สึกแบบร้านที่อยู่ในจังหวัดตรัง ซึ่งแตกต่างออกไปจากร้านอื่นๆ
3. อาหารและเครื่องดื่มเป็นอาหารพื้นบ้านของภาคใต้ ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่าร้านอาหารประเภทอื่นในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

1. ชื่อแบรนด์ของร้าน ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าและยังไม่มีเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด
2. กิจการมีขนาดเล็กและเพิ่งเข้าสู่ตลาด ข้อจำกัดทางด้านเงินทุนทำให้ไม่สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงได้ในทันที

3.2 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

3.2.1 โอกาสของธุรกิจ

1. พฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคคาดหวังรูปแบบอาหารและร้านอาหาร ที่แปลกตา สร้างสรรค์ และแตกต่างออกไปจากเดิม และยังมีนิยมนับประทานอาหารนอกบ้าน และกระแสที่ร้านอาหารไม่เพียงแต่เป็นสถานที่สำหรับรับประทานอาหารเท่านั้น ยังเป็นสถานที่สำหรับพบปะ สังสรรค์ หรือใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง หรือเป็นสถานที่สำหรับใช้พักผ่อน ผ่อนคลายในวันหยุด จากชีวิตที่เร่งรีบในทุกๆ วัน

2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจ SMEs และสถาบันการเงินให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่างๆ

3.2.2 อุปสรรคของธุรกิจ

1. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก เนื่องจากมีร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมากในตลาด

2. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปบริโภคร้านอื่นต่ำ (Switching Cost) ซึ่งทำให้มีโอกาสเสียลูกค้าได้ง่าย รวมถึงการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบการหลายๆรายอยากที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกมาเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ สามารถสรุปเป็น TOWS Matric เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่จะนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูล TOWS Matric

	<u>External Opportunities</u> O1- ผู้บริโภคนิยมร้านอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างออกไปจากเดิม O2- รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจ SMEs	<u>External Threats</u> T1- สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก T2- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปบริโภคร้านอื่นต่ำ (Switching Cost)
<u>Internal Strengths</u> S1- รสชาติและประเภทของอาหารเครื่องดื่มมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นสูตรของครอบครัวและส่งตรงมาจากตรัง S2- รูปแบบและบรรยากาศของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง S3- อาหารและเครื่องดื่มเป็นอาหารพื้นบ้านของภาคใต้ ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่าร้านอาหารประเภทอื่น	<u>SO Strategies</u> - ตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติและเน้นคุณค่าของสูตรอาหารที่เป็นสูตรของครอบครัวและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงที่มาของอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิดที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นของจังหวัดตรัง	<u>ST Strategies</u> - สร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของคุณค่าที่จะได้รับจากร้านของเรา - มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่าง
<u>Internal Weaknesses</u> W1- ชื่อแบรนด์ของร้าน ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าและยังไม่มีเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้า W2- กิจการมีขนาดเล็กและเพิ่งเข้าสู่ตลาด ข้อจำกัดทางด้านเงินทุนทำให้ไม่สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงได้ในทันที	<u>WO Strategies</u> - ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของร้านทั้งหน้าร้านและสื่อออนไลน์	<u>WT Strategies</u> - ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ - พัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจะได้รับความรู้สึกแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ

3.3 ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 3. 1 Logo ของร้านตรังคาเฟ่

3.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

ตรังคาเฟ่ เป็นผู้นำร้าน Café ที่ถ่ายทอดรสชาติและประสบการณ์แบบตรง ใน กรุงเทพมหานคร

3.5 พันธกิจ (Mission)

1. ให้ผู้บริโภคได้สัมผัส และลิ้มรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรังแท้ๆ
2. ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบรรยากาศถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดตรัง
3. ให้ผู้บริโภคได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ดีมีคุณภาพจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัยในทุกขั้นตอน

3.6 Goal (เป้าหมาย)

แบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น ซึ่งมีระยะเวลา 1- 2 ปี และเป้าหมายระยะยาว ซึ่งมีระยะเวลา 3-5 ปี มีรายละเอียดเป็นดังนี้

3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการเน้นการทำตลาดผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ โดยมียอดกดไลค์หรือกดติดตามเพจใน Facebook 2,000 คน ภายใน 1 ปี และ 3,000 คน ภายใน 2 ปี

2. ได้รับผลการจัด Rating ในระดับ 4 ดาว จาก 5 ดาวของ Application Wongnai ภายใน 1 ปี เพื่อนำผลตอบรับที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาบริการต่อไป

3. มียอดขาย 800,000-1,000,000 บาท ภายใน 1 ปี และมีอัตราการเติบโตปีละ 10% ภายใน 2 ปี

3.6.2 เป้าหมายระยะยาว

1. รักษาฐานลูกค้าเดิม พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น 30% และเพิ่มความถี่ในการบริโภคของลูกค้า ภายใน 3-5 ปี

2. รักษาระดับยอดขายให้เติบโตปีละ 10% และมีสัดส่วนกำไร 40% จากยอดขาย

3. เพิ่มบริการในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการร่วมมือกับบริการ Delivery ที่ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ FoodPanda, Lineman และ UberEATS ภายใน 3-5 ปี

3.7 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ทางธุรกิจ ตรังคาเฟ่ เลือกใช้คือ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth Strategy) เน้นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่ ควบคุมคุณภาพ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากเดิม สำหรับระยะเวลาภายใน 1 ปี จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับลูกค้า โดยเน้นการโฆษณา ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และรักษาฐานลูกค้าเดิมพร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ ภายในระยะเวลา 3-5 ปี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจตรังคาเฟ่ รวมถึงเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

3.7.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เนื่องจากตรังคาเฟ่ เป็นร้าน café ที่เพิ่งเปิดใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดทางร้านได้ทำการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานออกเป็น 3 ฝ่ายด้วยกันดังนี้

1. ฝ่ายผลิต ประกอบไปด้วย พ่อครัวแม่ครัว บาร์ิสต้า และพนักงานเสิร์ฟ

(1.) พ่อครัวแม่ครัวและบาริสต้า เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการควบคุม คัดเลือก วัตถุดิบในการประกอบอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณภาพและรสชาติที่อร่อย

(2.) พนักงานเสิร์ฟ เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่คอยต้อนรับ ดูแล และบริการลูกค้า โดยตรง รวมถึงการสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเป็นประโยชน์กับการต่อยอดธุรกิจต่อไป

2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน เป็นฝ่ายที่ดูแลข้อมูลบัญชีการเงินของร้าน โดยทำหน้าที่ควบคุมค่าใช้จ่าย ต้นทุน และดูแลรักษากระแสเงินสด รวมถึงการจัดหาแหล่งที่มาของเงินทุนให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

3. ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นฝ่ายที่กำหนดยอดขายของร้าน และวางแผนทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ฝ่ายการตลาดฯ จะต้องดูแลในเรื่องการโฆษณาที่ผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า รวมถึงการติดตามผลตอบรับจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและการบริการของร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงสานสัมพันธ์กับ Partner เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและยั่งยืน

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ตรังคาเฟ่ เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภท Café ที่กำลังจะเปิดให้บริการ จึงเป็นร้านใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้สัมผัสถึงทั้งรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และบรรยากาศประสบการณ์ที่ผู้จัดทำต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งที่สำคัญสำหรับกิจการ คือ เมื่อสินค้าและบริการออกสู่ตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะสนใจที่จะเข้ามาทดลองและยอมรับสินค้าและบริการหรือไม่ รวมทั้งผู้จัดทำยังไม่ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารและเครื่องดื่ม และ Concept ของตรังคาเฟ่ ดังนั้น จึงเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การบริหาร เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึงใช้ปรับปรุงสินค้าและบริการในร้านด้วย

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภท Café ของตรังคาเฟ่
2. เพื่อศึกษาเหตุผลและพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภท Café
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นการชูเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการบริหาร และเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของร้าน ตรังคาเฟ่
2. ทำให้ทราบเหตุผลและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภท Café
3. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นการชูเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่นำมาใช้พัฒนาการนำเสนอสินค้า และการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งนำข้อมูลที่นำมาใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้จัดทำได้ทำการวางแผนการเก็บข้อมูลจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีอายุตั้งแต่ 23-37 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และ 2.) กลุ่มคนที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มละ 5 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2560

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการวิจัยตลาดในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของตรังคาเฟ่ เพื่อศึกษาเหตุผลและพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า รวมถึง เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นการชูเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นแนวคิดของร้านตรังคาเฟ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ผู้จัดทำจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมา

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยตลาดในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้นจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ ได้แก่ 1.) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และ 2.) กลุ่มคนที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งจะใช้คำถามถึงความถี่ในการใช้บริการร้าน Café เป็นตัวคัดกรอง ทั้งนี้คำถามแต่ละคำถาม จะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งได้กำหนดหัวข้อของคำถามที่ต้องการไว้แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยแบ่งส่วนประเด็นคำถาม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Café

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ ร้าน Café

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการร้าน Café ในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นทางด้าน 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน Café

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้านตรังคาเฟ่

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Café

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ ร้าน Café

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการร้าน Café ในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นทางด้าน 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน Café

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้านตรังคาเฟ่

4.5 ผลการวิจัย

จากการการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

4.5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ประเด็นที่ 1 และประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจและพฤติกรรม รวมถึงเหตุผลในการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Café

กลุ่มที่เคยใช้บริการร้าน café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ปกติแล้วมักจะไปร้าน café อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือ 2-3 อาทิตย์ต่อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มักจะไปกับเพื่อน แต่มีบางรายที่ชอบไปนั่งร้าน café คนเดียว ซึ่งระยะเวลาในการใช้เวลาอยู่ในร้านประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง สำหรับผู้บริโภคที่ชอบไปกับเพื่อน เพราะส่วนใหญ่จะนัดกันไปทำงาน หรือนั่งพูดคุยกัน ส่วนผู้บริโภคที่ชอบไปคนเดียว มักชอบไปนั่งอ่านหนังสือ หรือทำกิจกรรมส่วนตัวเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ ในการเลือกเข้าร้าน café เช่น นัดกับเพื่อนแล้วไปก่อนเวลา โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ราย ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด โดยเน้นบรรยากาศที่เงียบสงบ โต๊ะไม่แน่นจนเกินไป คนไม่พลุกพล่าน เปิดเพลงไม่ดังจนรบกวนลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกร้านที่ไม่เคยใช้บริการ และปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ การบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร ซึ่งทั้งการบริการและรสชาติอาหาร จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกกลับไปใช้บริการอีกครั้ง

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการร้าน Café ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังจากการใช้บริการร้าน café คือ มีบรรยากาศที่สบาย เงียบสงบ ไม่วุ่นวาย และการให้บริการที่ดี ส่วนเรื่องอาหารและเครื่องดื่มเป็นเรื่องรอง เพราะส่วนใหญ่คิดว่าถ้าหากรสชาติกลางๆ ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการคือ Wifi ที่สามารถใช้ได้ตลอด ไม่อยากให้อ่านเวลา และปลั๊กไฟ เพราะส่วนใหญ่จะไปนั่งทำงาน หรือถ้าหากไปคนเดียวก็ต้องการไว้สำหรับชาร์จ battery โทรศัพท์

สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมสำหรับร้าน café ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน คือ อาหารประเภทอาหารคาว เพราะเวลาไปนั่งทำงานแล้วรู้สึกหิวข้าว ในร้านจะมีแต่ขนม ก็ต้องออกไปหารับประทานข้างนอก นอกจากนี้ยังต้องการปลั๊กสำหรับ Laptop หรือโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่า อยากให้โต๊ะทุกโต๊ะมีปลั๊กส่วนตัว เหมือนร้าน True Café สาขาสยาม เนื่องจากร้านส่วนใหญ่จะมีแต่โต๊ะใหญ่ๆ ซึ่งบางครั้งเวลาไปคนเดียว ก็ไม่กล้าเข้าไปใช้

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นทางด้าน 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน Café

1. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คำนึงถึงบรรยากาศที่เงียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน และให้ความรู้สึกสบายกับลูกค้าที่เข้าไปนั่งในร้าน โดยต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ Wifi ที่ไม่จำกัดชั่วโมงในการเล่น ปลั๊กไฟสำหรับโต๊ะใหญ่และโต๊ะเล็ก สำหรับด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ อยากได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ สดใหม่ และสะอาด และเห็นด้วยหากในร้านมีอาหารประเภทอื่นๆ ให้เลือกรับประทานนอกจากขนมหวาน สำหรับด้านการบริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการมาก ซึ่งต้องการพนักงานที่ดูเป็นมืออาชีพแต่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อิมแพ้มแจ่มใส มีมารยาท พุดจาสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านได้เป็นอย่างดี

2. ความคิดเห็นทางด้านราคา สำหรับราคาของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มรวมกันประมาณ 200-300 บาท/คน และต้องรู้สึกว่ารสชาติคุณภาพนั้นเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อย่างไรก็ตามราคาของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าแพงเกินไป อยู่ที่ประมาณ 300 บาท/คน ขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายที่ไม่ได้คำนึงถึงด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากต้องการไปใช้บริการร้าน Café เพื่อพักผ่อน และปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างบรรยากาศภายในร้านสำคัญกว่าราคาที่จ่ายไป

3. ความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านตรงคาเฟ่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเป็นสถานที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังนั้น คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จึงเน้นด้าน ที่ตั้งและทำเล ซึ่งผลการสัมภาษณ์ คือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการที่ตั้งและทำเลของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีพื้นที่จอดรถ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญเห็นตรงกันในด้านการสื่อสารโดยวิธีการออนไลน์ ทั้งใน Facebook Instagram หรือตามเว็บไซต์ต่างๆ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และหาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้ง่าย รวมถึงยังมีความคิดเห็นหรือรีวิวเพื่อช่วยในการประกอบการพิจารณา

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเห็นตรงกันในเรื่องการให้บริการจากพนักงาน ว่าพนักงานควรมีความเป็นมืออาชีพ บริการรวดเร็ว เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ไม่ชอบการต้องนั่งรออาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน อีกทั้งต้องมีความสุขภาพ เป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงพนักงานควรให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้ และผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหากพนักงานมี

พฤติกรรมแสดงออกทางสีหน้า หรือพูดจาไม่ดี รวมถึงพฤติกรรมก่อกวนตนเองระหว่างพนักงานในระหว่างการให้บริการ นอกจากนี้หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความผิดของใคร พนักงานที่ดีควรกล่าวคำขอโทษลูกค้าก่อนเสมอ

สำหรับกระบวนการให้บริการ ภายในร้านจะต้องมีระบบการจัดการที่ดี เช่น มีการรับจองคิวล่วงหน้า มีระบบสั่งอาหารและชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อลดความผิดพลาดในการบริการ

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้านตรงคาเฟ่ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยหากมีร้าน Café ที่ต้องการจะชูเอกลักษณ์ของจังหวัดตรงเข้ามาเปิดให้บริการ ซึ่งให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไปจากร้านอื่นๆ และยังไม่เคยใช้บริการร้าน Café ที่นำเสนอความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดตรง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเช้าที่เป็นร้านข้าวแกง และมีทัศนคติว่า อาหารได้เป็นร้านข้าวแกงที่ตั้งอยู่ริมถนน เลยคิดว่าหากนำอาหารได้มานำเสนอในรูปแบบที่ดูน่ารับประทานก็น่าสนใจมากขึ้น

4.5.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ประเด็นที่ 1 และประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจและพฤติกรรม รวมถึงเหตุผลในการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Café

กลุ่มที่เคยใช้บริการร้าน café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไปร้าน café 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มนี้ไม่ค่อยชอบไปนั่งที่ร้าน café เนื่องจากรู้สึกเสียเวลากับการใช้เวลาไปกับการนั่งอยู่เฉยๆ มีทัศนคติต่อร้าน café ว่าเป็นร้านที่มีไว้สำหรับถ่ายรูปลง Social และมองว่าร้านประเภทนี้เน้นขายกาแฟและขนมหวาน ซึ่งไม่ได้มีรสนิยมนและความชอบในรสชาติของกาแฟและของหวาน เลยเลือกที่จะไม่ไปใช้บริการบ่อย และจะไม่ไปคนเดียว ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ เป็นสถานที่เพื่อเข้าสังคม ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้กลับมาใช้บริการซ้ำ คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือการให้บริการที่ดีของพนักงาน ทั้งนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านมากนัก

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการร้าน Café ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้าน café ว่ามีรายการอาหารไม่หลากหลาย เน้นไปทางอาหารหวานและเครื่องดื่ม และเป็นร้านที่รับประทานต่อจากการทานอาหารมื้อหลัก ซึ่งไม่มีความจำเป็น และรู้สึกเสียเวลากับการใช้บริการร้าน café ทัศนคติดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังจากการใช้บริการร้าน café คือ มีอาหาร

ให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม คือ อาหารประเภทอาหารคาว เพราะ มีความคิดว่า หากร้าน café มีอาหารคาวให้บริการด้วย จะทำให้ตอบสนองต่อความต้องการได้ครบถ้วน

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นทางด้าน 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้าน Café

1.) **ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก ซึ่งอยากได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย สด ใหม่ และมีความคุณภาพ สำหรับด้านการบริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท พูดจาสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านได้

2.) **ความคิดเห็นทางด้านราคา** สำหรับราคาของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มรวมกันประมาณ 150-200 บาท/คน และต้องรู้สึกว่ารสชาติคุณภาพนั้นเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป อย่างไรก็ตามราคาของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าแพงเกินไป อยู่ที่ประมาณ 200 บาท/คน ขึ้นไป

3.) **ความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เนื่องจากร้านตรงคาเฟ่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเป็นสถานที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ ดังนั้น คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จึงเน้นด้าน ที่ตั้งและทำเล ซึ่งผลการสัมภาษณ์ คือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการร้าน café บ่อย จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้มากนัก เนื่องจากการไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ

4.) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด** ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นตรงกันว่า มักจะเชื่อถือการตลาดแบบ Word of Mouth หรือการ Review จากคนรู้จัก มากกว่า ข้อมูลใน Social ทั้งนี้จะใช้ข้อมูลจาก Social มาประกอบการพิจารณาก็ต่อเมื่อมีคนรู้จักแนะนำร้านให้รู้จักก่อน

5.) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า พนักงานควรให้บริการที่ดี บริการรวดเร็ว มีความสุภาพ เป็นมิตร รวมถึงพนักงานควรให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้

สำหรับกระบวนการให้บริการ ภายในร้านจะต้องมีระบบการจัดการที่ดี เช่น มีการรับรองคิวล่วงหน้า มีระบบสั่งอาหารและชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อลดความผิดพลาดในการบริการ

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้านตรงคาเฟ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยหากมีร้าน Café ที่ต้องการจะชูเอกลักษณ์ของจังหวัดตรงเข้ามาเปิดให้บริการ ซึ่งให้ความเห็น

ว่าเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไปจากร้านอื่นๆ ในเรื่องของการให้บริการขายอาหารและเครื่องดื่มจะตอบ
โจทย์ และตอบสนองความต้องการได้มากกว่าร้าน café ทั่วไป

4.5.3 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ประเด็นคำถามในการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
ความคิดเห็นในเรื่องของ ความพึงพอใจและ พฤติกรรม รวมถึง เหตุผลในการตัดสินใจ ในการใช้บริการร้าน Café	<ul style="list-style-type: none"> ● ไปร้าน café เดือนละ 3-4 ครั้ง ถ้าหากไปนั่งพูดคุยกับเพื่อนจะใช้ เวลา 1-2 ชั่วโมง แต่ถ้าไปทำงานจะ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง ● ไปกับเพื่อน หรือไปคนเดียว ● เพื่อไปทำงาน หรือนั่งพูดคุยกัน รวมถึงทำกิจกรรมส่วนตัวเพื่อผ่อนคลาย จากการทำงาน ● ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้าน ● ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรองลงมา คือ การ บริการที่ดีจากพนักงานในร้าน ● ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการลำดับที่ 3 คือ รสชาติ ของอาหาร ● ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการซ้ำ คือ การบริการ และรสชาติอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไปร้าน café 1-2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง ● ไปกับเพื่อน และจะไม่ไป ใช้บริการคนเดียว ● ปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจในการใช้บริการ คือ เป็นสถานที่เพื่อเข้าสังคม ไป พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ● ปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้ บริการซ้ำ คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือการให้บริการที่ดีของ พนักงาน ● ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ไม่ได้ ให้ความสำคัญกับบรรยากาศใน ร้านมากนัก

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
ประเด็นความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการร้าน Café ในปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการบรรยากาศที่เงียบสงบ ไม่วุ่นวาย และมีการบริการที่ดี ● อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติกลางๆ ● สิ่งอำนวยความสะดวกที่ ต้องการคือ Wifi ที่สามารถใช้ได้ตลอด และปลั๊กไฟ ● สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม คือ รายการอาหารคาว 	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย ● สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม คือ รายการอาหารคาว
แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ● มีบรรยากาศภายในร้านที่เงียบสงบ และให้ความรู้สึกสบาย ● มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wifi และปลั๊กไฟ ● อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพ สดใหม่ และสะอาด และหลากหลาย ● การบริการต้องการพนักงานที่ดูเป็นมืออาชีพแต่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท พุดจาสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> ● อาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย สด ใหม่ และมีคุณภาพ ● การบริการ ต้องการพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท พุดจาสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านได้

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
แนวคำถามเกี่ยวกับราคา	<ul style="list-style-type: none"> ● ราคาที่เหมาะสม คือ 200-300 บาท/คน ● ราคาที่แพงเกินไป คือ 300 บาท/คน ขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> ● ราคาที่เหมาะสม คือ 150-200 บาท/คน ● ราคาที่แพงเกินไป คือ 200 บาท/คน ขึ้นไป
แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> ● ที่ตั้งและทำเลของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีพื้นที่จอดรถ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้ใช้บริการร้าน café บ่อย จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้มากนัก
แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ● ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เช่น Facebook Instagram หรือเว็บไซต์ต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เชื้อถือการตลาดแบบ Word of Mouth หรือการ Review จากคนรู้จัก
แนวคำถามเกี่ยวกับพนักงานและด้านกระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ บริการรวดเร็ว มีความสุภาพ เป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้ ● ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ หากพนักงานมีพฤติกรรมแสดงออกทางสีหน้า หรือพูดจาไม่ดี รวมถึงพฤติกรรมการพูดคุยกันเองระหว่างพนักงานในระหว่างการให้บริการ ● มีระบบการจัดการที่ดี เช่น มีการรับจองคิวล่วงหน้า มีระบบสั่งอาหารและชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อลดความผิดพลาดในการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● พนักงานควรให้บริการที่ดี บริการรวดเร็ว มีความสุภาพ เป็นมิตร และควรให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้ ● มีระบบการจัดการที่ดี เช่น มีการรับจองคิวล่วงหน้า มีระบบสั่งอาหารและชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อลดความผิดพลาดในการบริการ

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Café น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้านตรงคาเฟ่	<ul style="list-style-type: none"> เห็นด้วยหากมีร้าน Café ที่ต้องการจะชูเอกลักษณ์ของจังหวัดจริง เพราะมีความแตกต่างจากร้าน Café ทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> เห็นด้วยหากมีร้าน Café ที่ต้องการจะชูเอกลักษณ์ของจังหวัดจริง เพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไปจากร้านอื่นๆ ในเรื่องของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจะตอบโจทย์ และตอบสนองความต้องการได้มากกว่าร้าน café ทั่วไป

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการทำวิจัยตลาดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 ตัวอย่าง ทำให้สามารถสรุปประเด็นที่สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาด โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายในร้านและการให้บริการของพนักงาน จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน ต้องการบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ไม่เป็นทางการมากนัก เหมาะสำหรับการไปพักผ่อน หรือนั่งพูดคุยกันกับเพื่อน หรือสามารถไปนั่งทำงานได้โดยไม่ได้รู้สึกกดดันจากพนักงานของร้านเมื่อนั่งนานๆ

สำหรับการให้บริการของพนักงาน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ โดยต้องการการบริการที่สุภาพและเอาใจใส่จากพนักงาน และจะต้องสามารถให้คำแนะนำในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในร้านได้

2. ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน และรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ใช้บริการร้าน café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คาดหวังปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi ที่ไม่จำกัดเวลา และปลั๊กไฟสำหรับทุกโต๊ะ เป็นต้น รวมถึงเก้าอี้ที่นั่งแล้วรู้สึกสบาย

ด้านรายการอาหารที่เครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการรายการอาหารที่หลากหลาย สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการรายการอาหารควมเพิ่มเติมนอกเหนือจากเครื่องดื่มและอาหารหวานที่ร้าน Café ทั่วไปมีอยู่แล้ว

3. แนวทางการให้บริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวัง

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน café ในครั้งแรก คือ บรรยากาศภายในร้าน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มที่ใช้บริการร้าน café มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ต้องการบรรยากาศที่เมื่อเข้าไปนั่งในร้านแล้ว รู้สึกผ่อนคลาย สบายๆ เงียบสงบ โต๊ะไม่แน่นจนเกินไป คนไม่พลุกพล่าน เปิดเพลงไม่ดังจนรบกวนลูกค้า

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีจากพนักงาน โดยคาดหวังว่าพนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ บริการรวดเร็ว เป็นมิตร สุภาพและต้องสามารถให้คำแนะนำถึงรายละเอียดของรายการอาหารและเครื่องดื่มของอาหารได้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชอบการต้องนั่งรออาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน และผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหากพนักงานมีพฤติกรรมแสดงออกทางสีหน้า หรือพูดจาไม่ดี รวมถึงพฤติกรรมการพูดคุยกันเองระหว่างพนักงานในระหว่างการให้บริการ นอกจากนี้หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความผิดของใคร พนักงานที่ดีควรกล่าวคำขอโทษลูกค้าก่อนเสมอ

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการบริการที่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังกับความหลากหลายของอาหาร ต้องการให้มีทั้งรายการอาหารคาว หวาน และเครื่องดื่ม สามารถให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกได้ รวมทั้งต้องมีคุณภาพ สด และใหม่ อยู่เสมอ

4. การรับรู้สื่อข่าวสารของผู้ให้สัมภาษณ์

ปัจจุบันสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จดจำได้ดีที่สุดคือสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Website สำหรับการ Review เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกร้าน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารแบบ Word of Mouth จากคนที่รู้จัก

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในบทที่ 4 ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้ดังนี้

5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) จะใช้การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักการแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) หลักประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ดังนี้

5.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

ผู้ที่อาศัย ทำงาน ศึกษา หรือเดินทาง อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

เป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทเป็นต้นไป

5.1.3 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในบทที่ 4 นั้น สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม โดยแบ่งจากพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. Working User กลุ่มคนที่ต้องการสถานที่ทำงาน ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน หรือต้องการบรรยากาศผ่อนคลายในการทำงาน โดยเลือกใช้บริการร้าน café ที่เดินทางสะดวกเป็นสถานที่ทำงาน ทั้งนี้จะใช้เวลาในร้านประมาณ 3-4 ชั่วโมง

2. Relaxing User กลุ่มคนที่ต้องการสถานที่ในการพักผ่อน และใช้สถานที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หรือมุขมสงบเป็นส่วนตัวไว้สำหรับพักผ่อน หรือทำกิจกรรมส่วนตัว รวมถึงไปรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม โดยกลุ่มนี้จะใช้เวลาในร้านประมาณ 1-2 ชั่วโมง

5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting Marketing)

ผู้จัดทำใช้หลักการ Targeting Strategy ในการเลือก เลือก Segments แบบ Multi-Segment Targeting โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ดังนี้

5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

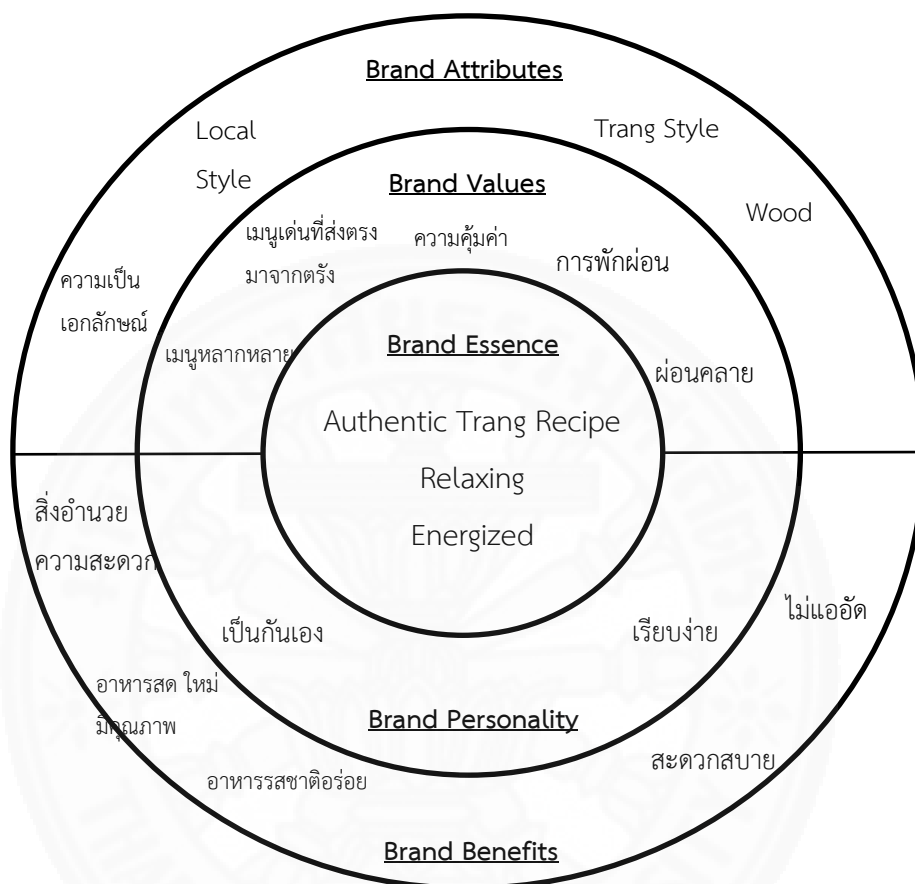
กลุ่ม Relaxing User กลุ่มคนที่ต้องการสถานที่ในการพักผ่อน และใช้สถานที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า กลุ่มนี้จะใช้เวลาในร้านน้อยกว่ากลุ่มคนที่ไปทำงาน คือ 1-2 ชั่วโมง แต่มีค่าใช้จ่ายต่อชั่วโมงสูงกว่า โดยพื้นที่สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ละโต๊ะจะต้องไม่ติดกันจนทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด โต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อจำนวนคนที่มาพบปะกัน สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการคนเดียว จะมีมุมสงบเป็นส่วนตัวไว้สำหรับพักผ่อน หรือทำกิจกรรมส่วนตัวได้ การเลือกใช้สถานที่ที่จะเลือกใช้สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่ไว้สำหรับจอดรถ

5.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่ม Working User เป็นกลุ่มคนที่ต้องการใช้สถานที่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการบรรยากาศในร้านที่โล่ง โปร่ง สบาย ไม่แออัด คนไม่พลุกพล่าน เพื่อจะได้มีสมาธิในการทำงาน ในขณะเดียวกันก็ต้องการการพักผ่อนไปด้วย การเลือกใช้สถานที่ที่จะเลือกใช้สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่ไว้สำหรับจอดรถเช่นกัน

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)



ภาพที่ 5. 1 Brand DNA ของธุรกิจ

ที่มา : Brand Essence, 9 มีนาคม 2560, ดัดแปลงมาจาก

<https://strategicthinker.wordpress.com/brand-awareness-differentiation-framework/>

Brand Essence สามารถขยายความได้ดังนี้

1. Authentic Trang Recipe คือ ตรังคาเฟ่ นำเสนอความเป็นจังหวัดตรังผ่านอาหารและเครื่องดื่มที่มีสูตรดั้งเดิม และเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดตรังให้ลูกค้าได้สัมผัส

2. Relaxing คือ ตรังคาเฟ่ เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน ซึ่งเน้นการออกแบบร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้า รู้สึกถึงความผ่อนคลาย และได้รับการพักผ่อน ผ่านการตกแต่งของร้านที่โปร่ง โล่ง และไม่แออัดจนเกินไป ซึ่งจะคุมโทนด้วยสีของไม้ ตัดกับสีเขียว จากการตกแต่งด้วยต้นไม้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่นและเป็นกันเองและสดชื่น

3. Energized (Workspace) คือ ตรังคาเฟ่ คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน โดยใช้ร้านตรังคาเฟ่สำหรับสถานที่ดังกล่าว ดังนั้น จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งโต๊ะและปลั๊กที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ รวมถึงการประดับตกแต่งด้วยต้นไม้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสดชื่น สบายตา ทำให้เกิดสมาธิในการทำงาน

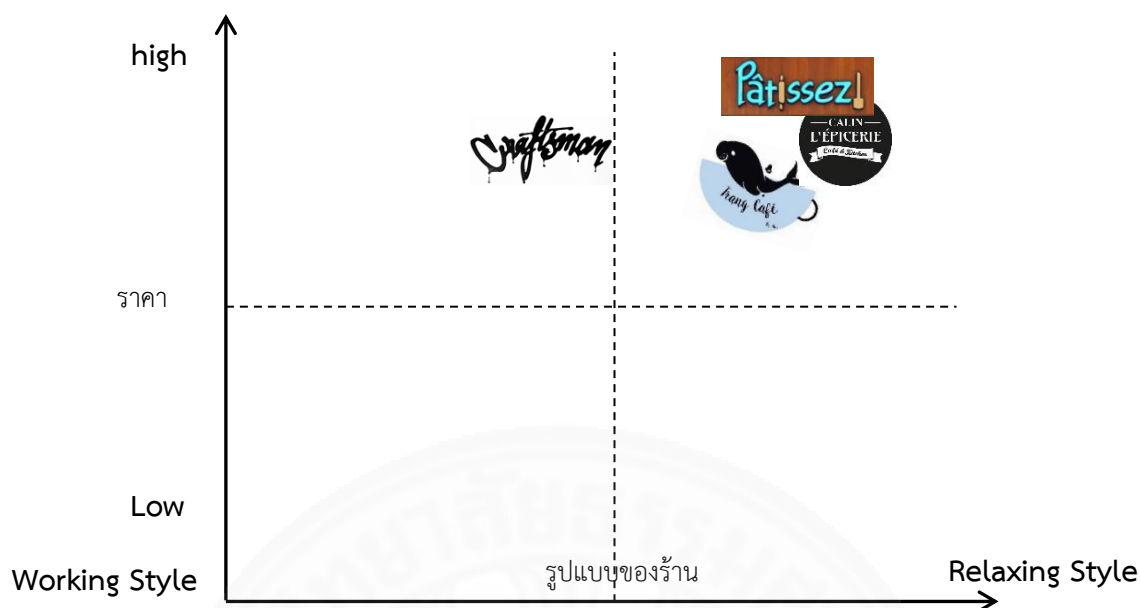
5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5.4.1 การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement)

ตรังคาเฟ่ คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบ café ที่มีการตกแต่งร้านโดยชูเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดตรัง ให้บรรยากาศสบาย ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสถานที่สำหรับพักผ่อน หรือมาสังสรรค์ เพื่อพบปะพูดคุยกัน และทำกิจกรรมส่วนตัวต่างๆ โดยตรังคาเฟ่ จะนำเสนอเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง มีหมูย่างตรัง และขนมเค้กตรัง เป็นอาหารจานเด่น และกาแฟโกปี้ จากเมล็ดกาแฟที่ใช้กรรมวิธีการคั่วแบบเฉพาะของจังหวัดตรัง

5.4.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perception Map)

แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) ของธุรกิจ จากบทวิจัยการตลาด กิจกรรมที่ลูกค้าชอบทำ คือการไปนั่งสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน นั่งผ่อนคลายและทำกิจกรรมส่วนตัว รวมถึงไปทำงาน ตรังคาเฟ่ จึงใช้เกณฑ์ตัวชี้วัดในเรื่องของราคาและรูปแบบของร้าน โดยจะแบ่งรูปแบบของร้านเป็นร้านที่มีบรรยากาศสบาย เหมาะแก่การมานั่งพักผ่อน และรูปแบบของร้านที่อำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้สถานที่สำหรับทำงาน เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงอย่าง ร้าน Coffee Craftsman x Yarden Calin, L'Épicerie Café & Kitchen และ Patissez พบว่า ตรังคาเฟ่ มีรูปแบบของร้านที่มีบรรยากาศสบายๆ เหมาะแก่การพักผ่อน เช่นเดียวกับคู่แข่งทางตรง ทั้ง 3 ราย แต่จะแตกต่างกับ Coffee Craftsman ที่ค่อนข้างเน้นสถานที่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มานั่งทำงานมากกว่า นอกจากนี้ตรังคาเฟ่ยังให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง เสิร์ฟอาหารด้วยการทำอาหารแบบโฮมเมดด้วยสูตรดั้งเดิมจากตรังแท้ๆ รวมถึงหมูย่างที่สั่งตรงมาจากจังหวัดตรัง อย่างไรก็ตาม ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มของตรังคาเฟ่นั้นไม่ได้สูงเท่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป



ภาพที่ 5.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ของธุรกิจตรังคาเฟ่

5.4.3 สินค้า (Product)

ภายในร้านตรังคาเฟ่ เน้นพื้นที่สว่าง และโปร่ง ด้วยการยกเพดานสูง บรรยากาศให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองด้วยการตกแต่งด้วยไม้ ทั้งเฟอร์นิเจอร์ เคาน์เตอร์บาร์ และผนังของร้านจะตกแต่งด้วยอิฐที่ปูนฉาบร้อนสีถึงความไม่ตั้งใจมากนัก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผสมกับการตกแต่งด้วยต้นไม้สีเขียว เพื่อให้ความรู้สึกสบายตาและสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย สบายๆ ได้มากขึ้น



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างผนังปูนฉาบร้อน



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างหน้าร้านตรังคาเฟ่



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างหน้าร้านตรังคาเฟ่ บริเวณสวน



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างหน้าร้านตรังคาเฟ่จากประตูทางเข้า



ภาพที่5.7 ตัวอย่างภายในร้านตรงคาเฟ่

สินค้าของตรงคาเฟ่ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารคาว อาหารหวาน และ เครื่องดื่ม ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภทเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง คัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รายการอาหารคาว ตรงคาเฟ่ใช้หมูย่างที่ส่งตรงมาจากจังหวัดตรัง และอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรังอื่นๆ ซึ่งจะจัดอาหารเป็นชุด มีทั้งหมด 6 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ชุดที่ 1 ชุดหมูย่างตรง ประกอบด้วย ข้าวหน้าหมูย่าง 1 จาน น้ำซุ๊ป 1 ถ้วย และเครื่อง 1 แก้ว เหมาะสำหรับรับประทาน 1 คน

ชุดที่ 2 ชุดซุ๊ปหมูย่างตรง ประกอบด้วย ซุ๊ปผักกาดดองหมูย่างตรง ข้าวเปล่า และเครื่องดื่ม 1 แก้ว เหมาะสำหรับรับประทาน 1 คน

ชุดที่ 3 ชุดคู่ตรง 1 ประกอบด้วย หมี่ฮกเกี้ยน ข้าวหน้าหมูย่างตรง ต้มซำสด 3 เชง และเครื่องดื่ม 2 แก้ว เหมาะสำหรับรับประทาน 2-3 คน

ชุดที่ 4 ชุดคู่ตรง 1 ประกอบด้วย ซุ๊ปผักกาดดองหมูย่าง ข้าวเปล่า ข้าวหน้าหมูย่างตรง ต้มซำสด 3 เชง และเครื่องดื่ม 2 แก้ว เหมาะสำหรับรับประทาน 2-3 คน

ชุดที่ 5 ชุดตรงใจกว้าง 1 ประกอบด้วย หมี่ฮกเกี้ยน ข้าวหน้าหมูย่างตรง ซุ๊ปผักกาดดองหมูย่าง ข้าวเปล่า ต้มซำสด 5 เชง และเครื่องดื่ม 3 แก้ว เหมาะสำหรับรับประทาน 3-4คน

ชุดที่ 6 ชุดตรงใจกว้าง 2 ประกอบด้วย หมี่ฮกเกี้ยน ข้าวหน้าหมูย่างตรง ซุ๊ปผักกาดดองหมูย่าง ข้าวเปล่า ต้มซำสด 7 เชง และเครื่องดื่ม 3 แก้ว เหมาะสำหรับรับประทาน 3-4 คน



ภาพที่5.8 รูปตัวอย่างหมูย่างเมืองตรัง



ภาพที่5.9 รูปตัวอย่างติ่มซ่า



ภาพที่5.10 รูปตัวอย่างหมี่ฮกเกี้ยน



ภาพที่5.11 รูปตัวอย่างซุปลักกาดองหมูย่าง

2. รายการอาหารหวาน เมนูอาหารหวานที่เป็นเอกลักษณ์ของตรังคาเฟ่ คือ ขนมเค้กเมืองตรัง ที่สดใหม่ หอมกรุ่นจากเตา มีหลากหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสมะพร้าวอ่อน รสส้ม รสใบเตย เป็นต้น ขนมเค้กสามารถรับประทานคู่กับกาแฟได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ยังมีขนมอื่นๆ ที่เป็นขนมพื้นเมืองของตรัง เช่น ขนมเปียะ ปาท่องโก๋คู่กับสังขยา เป็นต้น และมีขนมสำหรับทานเล่นในขวดโหล สำหรับทานคู่กับกาแฟให้เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่5.12 รูปตัวอย่างขนมเค้กเมืองตรัง



ภาพที่ 5.13 รูปตัวอย่างขนมเปี๊ยะ

3. รายการเครื่องดื่ม เมนูเครื่องดื่มที่เมนูเด่นของตรังคาเฟ่ คือ กาแฟโกปี้ โดยเมสส์กาแฟ ที่ได้รับการคุ้มครองสูตรของจังหวัดตรัง และยังมีเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ อย่างชา โดยตรังคาเฟ่จะใช้ใบชามาผสมกัน เพื่อให้ได้รสชาติและมีกลิ่นหอมตามสูตรของตรังคาเฟ่



ภาพที่ 5. 14 รูปตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม

5.4.4 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

จากการผลการวิจัยตลาดในเรื่องของแนวคำถามเกี่ยวกับราคาในการใช้บริการของตรังคาเฟ่ สำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ในกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า เดือนละ 1 ครั้ง เห็นว่าราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 200-300 บาท/คน และ ในกลุ่มที่ใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เห็นว่าราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 150-200 บาท/คน

ทั้งนี้ ทางผู้จัดทำจึงคำนึงถึง 3 ปัจจัย ที่นำมาพิจารณาประกอบการตั้งราคา คือ ผู้บริโภค คู่แข่ง และต้นทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้บริโภค ราคาต้องเป็นราคาของผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย และเป็นราคาที่คุณบริโภค รู้สึกว่าเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่จะได้รับ รวมถึงเป็นราคาที่คุณบริโภค สามารถเข้าถึงได้

2. คู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีสินค้าทดแทน เป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้น ผู้จัดทำจึงได้เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งทางตรง คือร้าน Craftsman x Yarden และร้าน Ahh Kard D โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5. 1 ตารางแสดงราคาของคู่แข่ง

	Craftsman x Yarden	Ahh Kard D
ราคาอาหารจานเดียว (บาท)	200-300	120-200
ราคาอาหารหวาน (บาท)	100-120	-
ราคาเครื่องดื่มประเภทกาแฟ (บาท)	100-150	-
ราคาเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ (บาท)	90-100	100-130

พบว่า ราคาอาหารเฉลี่ย 200-300 บาท/จาน และเครื่องดื่ม ราคาเฉลี่ย 100-150 บาท/แก้ว ซึ่งรวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 300-400 บาท/คน และเมื่อพิจารณา ประกอบกับผลการวิจัย จึงคำนึงว่าราคาของอาหารและเครื่องดื่มของร้านต้องไม่สูงจนเกินไป

3. ต้นทุน ต้องเป็นราคาที่สูงกว่าต้นทุนของทางร้าน เพื่อให้ยังมีกำไรจากการ ดำเนินงานอยู่ ตรึงคาเฟ่ จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ **Cost Base Pricing** โดยใช้วิธี Mark Up จาก ต้นทุนของสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้ได้คำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นมาพิจารณาประกอบกันด้วย โดยมีรายละเอียดราคาในแต่ละรายการ ดังนี้

ตารางที่ 5. 2 ตารางแสดงราคาอาหารของร้านตรึงคาเฟ่

รายการอาหาร	ราคาขาย (บาท)	Gross Profit (%)
ข้าวหน้าหมูย่าง	99.00	62%
ซูปรักกาดดองหมูย่าง	109.00	73%
หมี่ฮกเกี้ยน	149.00	58%
ติ่มซำ	30.00	67%

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงราคาเครื่องดื่มของร้านตรังคาเฟ่

รายการเครื่องดื่ม	ราคาขาย (บาท)			Gross Profit (%)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น	ร้อน	เย็น	ปั่น
กาแฟโกปีเมืองตรัง	45	55	-	78%	78%	-
เอสเปรสโซ่	45	55	-	91%	87%	-
อเมริกาโน่	45	55	-	78%	74%	-
ลาเต้	45	55	65	68%	63%	59%
คาปูชิโน่	45	55	65	68%	63%	59%
มอคค่า	45	55	65	62%	44%	39%
โกปี้อเมืองตรัง	45	-	-	78%	-	-
ชาเย็นเมืองตรัง	40	45	-	78%	75%	-
โอติบ	-	45	50	-	73%	69%
โกโก้	45	55	65	75%	69%	58%

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการให้ส่วนลดสำหรับการเปิดร้านใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาลอง โดยจะให้ส่วนลด 10% ทุกเมนูใน 1 เดือนแรก

5.4.5 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการของ ตรังคาเฟ่ จะอยู่ในรูปแบบของการใช้บริการหน้าร้าน โดยที่ตั้งอยู่ที่ ถนนเทอดดำริ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากบริเวณที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน คือ รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีบางซื่อ และสถานีรถไฟบางซื่อเพียง 150 เมตร เท่านั้น เป็นปัจจัยที่สนับสนุนต่อการเดินทางมายังร้าน นอกจากนี้ ยังมีที่จอดรถของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินให้บริการจอดรถอีกด้วย

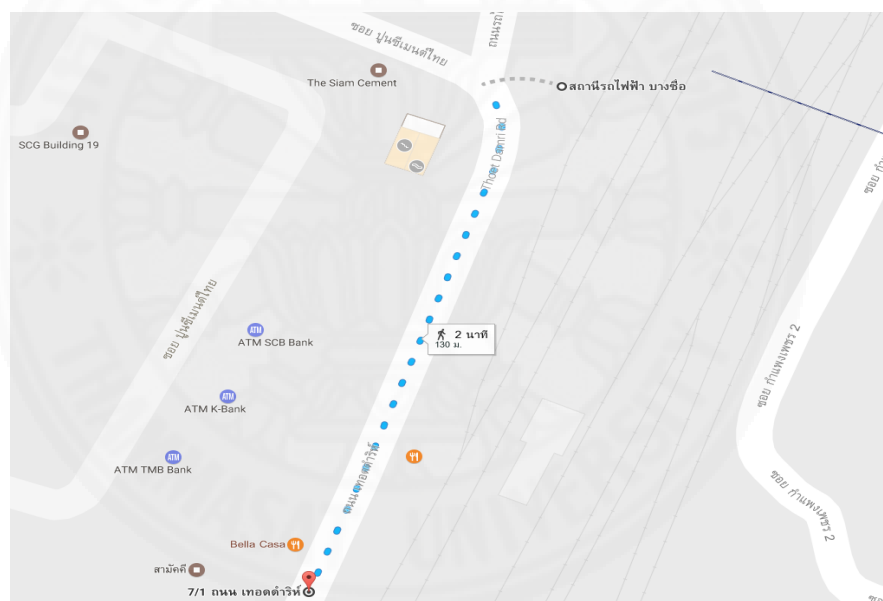
เนื่องจากพื้นที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ ทำให้มีโครงการคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงก็สามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกเช่นกัน ประกอบกับ บริเวณร้านอยู่ใกล้กับมจ. ปูนซิเมนต์ไทย ทำให้กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ต้องการสถานที่สำหรับผ่อนคลายหลังจากการทำงาน มาใช้บริการที่ร้านตรังคาเฟ่ได้

นอกจากนี้ สำหรับทำเลที่ตั้งบริเวณนี้ นอกจากจะเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสะดวกแล้ว พื้นที่ตรงนี้ยังอยู่ในแผนพัฒนาพื้นที่ โดยจะดำเนินการพัฒนาสถานีรถไฟบางซื่อให้เป็น

ศูนย์กลางระบบรถไฟทางไกล และรถไฟชานเมืองแทนสถานีรถไฟหัวลำโพง ทั้งนี้สถานีรถไฟบางซื่อจะมีรถไฟสายเชื่อมต่อ ได้แก่ สายสีแดง สายสีน้ำเงิน เป็นต้น



ภาพที่ 5.15 รูปตึกแถวที่ตั้งร้านตรังคาเฟ่



ภาพที่ 5.16 รูปแผนที่แสดงระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ

5.4.6 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้านตรังคาเฟ่ เป็นคาเฟ่ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ อีกทั้งยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักสำหรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด คือ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราของสินค้า (Brand Image) ทั้งนี้จากการวิจัยตลาด พบว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ดังนั้นจึงเลือกเน้นการทำการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยสิ่งที่ร้านคาเฟ่ต้องการจะนำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าทดลองเข้ามาใช้บริการจนเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น ตรังคาเฟ่จึงต้องการทำการตลาดโดยการบอกเล่าเรื่องราวของที่มาของอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้าน ซึ่งจะเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ Brand Image คือ การมุ่งเน้นในเรื่องของการชูเอกลักษณ์ของจังหวัดตรังผ่านเมนูที่มีสูตรดั้งเดิมของที่ร้าน ในบรรยากาศที่สบาย เป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าผ่อนคลายเหมือนได้รับการพักผ่อน

1. ด้านการโฆษณา

(1) บทความบนช่องทางออนไลน์แนะนำร้าน “ตรังคาเฟ่”

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาลองใช้บริการ

ข้อความสื่อสาร : ตรังคาเฟ่ แหล่งพบปะสังสรรค์ของคุณ ด้วยบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นกันเอง พร้อมเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ Authentic Trang Recipe

สื่อที่ใช้ : เฟสบุ๊ก เว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร อินสตาแกรม และไลน์ของทางร้าน

ระยะเวลาในการดำเนินการ : โดยจะลงบทความ 1 บทความ ต่อ 2 เดือน ตลอดทั้งปีแรก แล้วจากนั้นจะลดลงจำนวนลงเหลือ 1 บทความต่อ 3-4 เดือน ในปีี่ 2 โดยจะคัดเลือกบทความที่น่าสนใจทั้งจากข่าวสาร วารสาร เพื่อเขียนลงเว็บไซต์ของทางร้าน จากนั้นจึงแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย :

1. ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเขียนบทความเกี่ยวกับร้านตรังคาเฟ่
2. ค่าโปรโมทบทความบนเฟสบุ๊ก 3,000 บาทต่อเดือน
3. ค่าลงเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ ไม่มีค่าใช้จ่าย
4. ค่าใช้จ่ายในการลงบทความทางอินสตาแกรม และไลน์ ไม่มีค่าใช้จ่าย

(2) การรีวิวร้าน ตรังคาเฟ่ ผ่านเว็บไซต์รีวิว

วัตถุประสงค์ : เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านตรังคาเฟ่ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของลูกค้า

ตรังคาเฟ่ จะให้เว็บไซต์ที่เขียนรีวิวร้านอาหาร มาลองรับประทานอาหารและนั่งพักผ่อนที่ร้าน เพื่อนำไปเขียนรีวิวเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงบรรยากาศในร้าน ลงบนเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่เขียนมาจะเป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับต้นๆ ในการค้นหาจาก Google ด้วยคำว่า “ร้าน cafe ในกรุงเทพ”

BKKMENU.com - Bangkok Finest Restaurant Directory - Review แนะนำ ...

www.bkkmenu.com/ ▼

3 วันที่ผ่านมา - หลังจากประสบความสำเร็จกับสาขาแรกย่านทองหล่อ Bar Storia del Caffé คาเฟ่โสดสรีนทะเลแหวกก็ได้เปิดสาขาที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ใน The Sallit Hotel - Sukhumvit 57 ...

ชวนไปเชคอิน 10 ร้านคาเฟ่สุดชิค มีมุมอ๊อปให้ถ่ายรูป! - Wongnai

<https://www.wongnai.com> > ร้านอาหาร > ลายทรงร้านอาหารเด็ด ▼

6 ธ.ค. 2559 - "คาเฟ่ครามสุดเก๋ไม่ซ้ำใคร ผ่องโลงมาที่ Blue Dye Cafe ร้านค่อนข้างดีกลับในซอยสุขุมวิท 36 ร้านตกแต่งเก๋ไปด้วยวัสดุอย่างฉ่ำฉ่ำตามชื่อร้าน กับไอเทมเมนู ไม่ว่าจะถ่ายรูปไหน ...

7 ร้านกาแฟในกรุงเทพ สำหรับคอกาแฟตัวจริง | Goddesszilla

www.goddesszilla.com/foodiezilla/7-best-coffees-in-bkk/ ▼

27 พ.ค. 2559 - ตอนแรกเห็นรูปของ D'Ark แล้วสะดุดตากับการตกแต่งร้าน (เพราะร้านสวยมากจิงๆ) และจานอาหารเข้าตาถ่ายรูปขั้นสุดๆ ก็เลยนึกว่าเป็น Brunch cafe ที่เน้นเรื่องอาหารนะ ...

ร้านMermaid Island Cafe ใน อ.เมืองปทุมธานี กรุงเทพและปริมณฑล ...

<https://th.openrice.com> > ... > ร้านอาหาร > กรุงเทพและปริมณฑล > อ.เมืองปทุมธานี ▼

25 พ.ค. 2559 - ร้านMermaid Island Cafe และริ้วร้าน Mermaid Island Cafeใน อ.เมืองปทุมธานี พร้อมเมนู รูปอาหาร เนอร์โธสตีท และที่ร้าน.

เด็ด คาเฟ่3rd Cafekกรุงเทพ,ราชดำเนิน - ชิลไปไหน

www.chillpainai.com/eat/1425/เด็ด-คาเฟ่/ ▼

29 เม.ย. 2559 - กิจกรรมเลือกทีมะจากรุ่นสู่รุ่นจนเข้าถึงช่วงที่ 3 ของสามสาวพี่น้องผู้หลงใหลในความหอมกรุ่นของกลิ่นเมล็ดกาแฟสดลิ้นใจจากความชอบจากการดื่มกาแฟเป็นทั้ง ...

10 ร้านกาแฟแนวเหมียวสุดน่ารักที่คนรักแมวควรไปเยือน | Spice

<https://spicee.net/th/articles/520> ▼

5 พ.ค. 2559 - ... "ร้านกาแฟแมว หรือ ร้านกาแฟแมว" นั้นเอง ซึ่งร้านกาแฟแมวมีเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆในกรุงเทพและต่างจังหวัด ... Kitty Cat Cafe อยู่กลางซอยรามคำแหง53 หน้าโครงการNirvana Park

ภาพที่5.17 เว็บไซต์ที่จะเชิญมาเขียนรีวิวให้ ร้านกาแฟ

สื่อที่ใช้ : เว็บไซต์ที่ทำการรีวิวร้านกาแฟ จำนวน 3 เว็บไซต์

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ

ค่าใช้จ่าย : ค่าใช้จ่ายในการทำระบบ 10,000 บาท

(3) การโฆษณาผ่าน Blogger และ YouTuber

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาลองใช้บริการ รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน ร้านกาแฟ

สื่อที่ใช้ : YouTube โดยแชร์ผ่าน Facebook และ Instagram



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างรายการรีวิวร้านอาหารผ่าน YouTube

ตรังคาเฟ่ จะเชิญเหล่าบรรดา Blogger และ YouTuber ที่มีอิทธิพลต่อวงกว้าง มาลองรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้าน เพื่อเป็นสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่ตรังคาเฟ่ต้องการที่จะนำเสนอ ผ่านภาพถ่ายหรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมคำบรรยาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความรู้สึกร่วมมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

(1) การลดราคาสินค้า

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการลองใช้บริการ

สื่อที่ใช้ : เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ช่วง 1-2 เดือนแรกเมื่อเปิดร้าน

ตารางที่ 5. 4 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโปรโมชั่นบทความบนเฟซบุ๊ก	18,000				
ค่าโปรโมชั่นคลิปวิดีโอบนเฟซบุ๊ก	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายในการเขียนรีวิวตามเว็บไซต์	20,000		20,000		
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	121,000.00	83,000.00	103,000.00	83,000.00	83,000.00

5.4.7 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)

ตรังคาเฟ่ เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่ ที่นอกจากจะต้องทำอาหารและเครื่องดื่มให้รสชาติดี และมีคุณภาพแล้ว ยังต้องเน้นการบริการกับลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นทรัพยากรด้านบุคลากรจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ตรังคาเฟ่ จึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่รักในการให้กับบริการกับลูกค้าอย่างแท้จริง (Service Mind) มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม สามารถจดจำชื่อหรือเมนูที่ลูกค้าสั่งประจำได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง และรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ รวมถึงพนักงานจะต้องสามารถช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับร้านได้เป็นอย่างดีด้วย

1. การคัดเลือกพนักงาน จากกลยุทธ์ด้านบุคลากรข้างต้น ตรังคาเฟ่ จะคัดเลือกพนักงานโดยการสัมภาษณ์จากผู้จัดการร้าน / เจ้าของร้าน เพื่อทดสอบทัศนคติต่อการบริการ ระดับทางด้านอารมณ์และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

2. การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ จากคอนเซ็ปต์ของร้านตรังคาเฟ่ ทำให้พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงรายละเอียดอื่นๆ ของร้าน จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงที่มาและส่วนประกอบของอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละเมนู เพื่อให้พนักงานสามารถนำไปแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ทั้งนี้ พนักงานจะต้องนำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาปรึกษาหารือ เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานของพนักงานแต่ละคนให้พนักงานคนอื่นได้รับรู้

5.4.8 กลยุทธ์ทางด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ตรังคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการ โดยลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะต้องสัมผัสถึงลักษณะแวดล้อมทางกายภาพก่อนเป็นอันดับแรก จึงถือได้ว่าลักษณะทางกายภาพของร้านเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการออกแบบลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. บรรยากาศภายในร้าน เน้นพื้นที่สว่าง โปร่ง โล่ง ด้วยการยกเพดานสูง และการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่ติดกันเกินไป บรรยากาศให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองด้วยการตกแต่งด้วยไม้ ทั้งเฟอร์นิเจอร์ เค้เตอร์ และผนังของร้าน ผสมกับการตกแต่งด้วยต้นไม้สีเขียว เพื่อให้มีความรู้สึกสบายตา

2. การแต่งงานของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานจะให้ความรู้สึกถึงความเป็นกันเอง ไม่เน้นความเป็นทางการ โดยจะให้พนักงานใส่เสื้อสีขาว สกรีนตราสัญลักษณ์ของร้าน กางเกงยีนส์หรือกางเกงขายาว และมีผ้ากันเปื้อนครึ่งตัวสีฟ้าเข้ม พร้อมป้ายชื่อของพนักงาน

5.4.9 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)

กลยุทธ์ด้านกระบวนการของร้านตรังคาเฟ่ จะเน้นความพึงพอใจของลูกค้า และให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพอย่างสูงที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผู้จัดทำจึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการข้างต้นไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากตรังคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่ให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงไม่ควรให้ลูกค้ารออาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน ซึ่งแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพของพนักงานและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในที่สุด ดังนั้นตรังคาเฟ่ จึงต้องมีการจัดการที่ดี เพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดความราบรื่นมากที่สุด และสามารถรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการได้อย่างทันท่วงที โดยตรังคาเฟ่ จะแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) ส่วนครัว แม่ครัวจะต้องมีความรวดเร็วในการทำอาหาร สามารถทำอาหารโดยเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามที่ลูกค้าสั่ง โดยจะเริ่มจากอาหารจานเล็กๆ ก่อน ตามด้วยอาหารจานที่ใหญ่กว่า และปิดท้ายด้วยอาหารหวานตามลำดับ

(2) ส่วนบาร์เครื่องดื่ม ตรังคาเฟ่ จะมีบาร์ิสต้า 2 คน ซึ่งทั้ง 2 คนนี้สามารถแบ่งกันทำเครื่องดื่มเสิร์ฟให้ลูกค้าได้ทันก่อนที่อาหารจะมาเสิร์ฟ

2. แนวทางการให้บริการของพนักงานขาย ตรังคาเฟ่ มีแนวทางในการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน โดยจะต้องเริ่มบริการตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน พนักงานจะต้องไม่ปล่อยให้ลูกค้ามองหาโต๊ะเอง หรือมองหาเคาท์เตอร์สำหรับสั่งอาหาร ดังนั้นพนักงานจึงต้องส่งเสียง “สวัสดี” ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าควรเดินไปที่ไหน พนักงานจะต้องสามารถแนะนำหรือบอกรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าได้ดี ประกอบกับพนักงานทุกคนจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ แต่สามารถเป็นกันเองกับลูกค้าได้ด้วยการพูดคุยกับลูกค้าด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง และสามารถจำชื่อลูกค้า หรือเมนูที่ลูกค้าเข้ามาสั่งบ่อยๆ ได้ นอกจากนี้ หากเกิดปัญหาระหว่างที่ลูกค้าใช้บริการ พนักงานจะต้องสามารถแก้ปัญหาและขอโทษลูกค้าด้วยความจริงใจ

3. ระบบการประเมินการให้บริการและรับฟังความคิดเห็น ตรังคาเฟ่ มีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงด้านบริการ ผ่าน Facebook ของร้าน นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบผ่านการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip Wongnai เป็นต้น

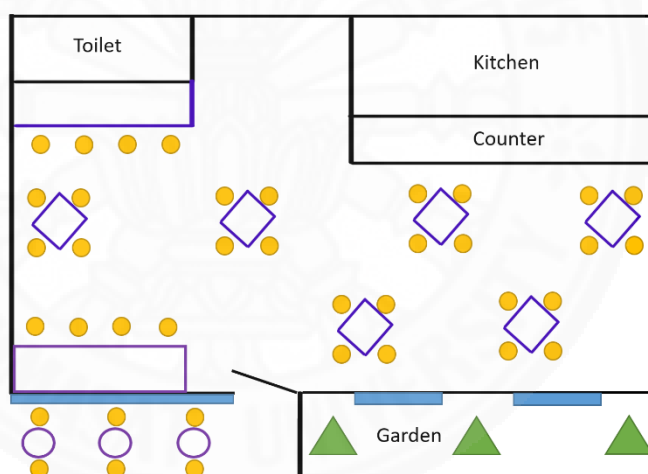
บทที่ 6

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน สำหรับ ร้านกาแฟ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นร้าน ร้านกาแฟ จึงได้วางแผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานดังนี้

6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน

พื้นที่ของร้าน ร้านกาแฟ มีที่ตั้งอยู่ที่ ถนนเทอดดำริ แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ ใกล้กับรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีบางซื่อ และสถานีรถไฟบางซื่อ เพียง 150 เมตร โดยร้านจะมี 2 คูหาติดกัน ขนาด 4*25 เมตร มีการแบ่งพื้นที่การใช้งานออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้



ภาพที่ 6.1 แผนผังร้าน ร้านกาแฟ

6.1.1 พื้นที่ให้บริการสำหรับลูกค้า

1. พื้นที่รองรับผู้มาใช้บริการ: โซนรองรับลูกค้าจะอยู่ใกล้ทางเข้าของร้านเพื่อสะดวกต่อการเข้าออก โดยเป็นพื้นที่ไว้สำหรับให้ลูกค้าได้นั่งรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม รวมถึงทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งกับเพื่อน และกิจกรรมส่วนตัว จะมีโต๊ะสำหรับ 4 ที่นั่ง โต๊ะสำหรับ 6 ที่นั่ง โต๊ะเก้าอี้โซฟา และเก้าอี้บาร์ 4 คน รองรับลูกค้าได้กว่า 42 ที่นั่ง และในโต๊ะแต่ละตัวจะออกแบบมีปลั๊กสามตาติดตั้งไว้กลางโต๊ะ พร้อมการให้บริการ Free Hi-Speed WIFI

2. โชนห้องน้ำ: ห้องน้ำจะเป็นห้องน้ำสำหรับผู้ชาย 1 ห้อง และ ผู้หญิง 1 ห้อง โดยห้องน้ำจะอยู่ด้านในสุดของร้านเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นระเบียบ รวมถึงสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน

6.1.2 พื้นที่ทำงานของพนักงาน

1. เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า: เป็นพื้นที่สำหรับพนักงานในการต้อนรับลูกค้า คิดค่าใช้บริการ รับประทานอาหารเพื่อส่งไปยังห้องครัว รวมทั้งรับซื้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้า โดยพื้นที่นี้จะมีพนักงานประจำอยู่ตลอดเวลาอย่างน้อย 1 คน

2. ห้องครัว: จะเป็นพื้นที่ที่อยู่ด้านในสุดของร้าน โดยจะไว้ใช้สำหรับทำอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่งเอาไว้ ณ ที่เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าที่อยู่หน้าร้าน รวมทั้งไว้สำหรับเก็บวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในการประกอบอาหาร

6.2 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ

ร้านตรัง คาเฟ่ เป็นการให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่ม อาหารคาว และอาหารหวาน โดยจะมีการให้บริการอาหารตามเมนูที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเน้นอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง โดยจะเปิดให้บริการตั้งช่วงเวลา 8.00 ถึง 21.00 .โดยครัวจะปิดบริการ 20.30 น. และเปิดทำการทำการทุกวัน

6.3 อุปกรณ์สำหรับการทำอาหารและเครื่องดื่ม

1. อุปกรณ์เครื่องครัว ได้แก่ กระทะ หม้อ ทัพพี ตะหลิว จาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ ที่รองแก้ว ขวดโหลใส่ขนม เป็นต้น



ภาพที่ 6.2 รูปภาพอุปกรณ์เครื่องครัว

2. เครื่องบดเมล็ดกาแฟและเครื่องชงกาแฟ



ภาพที่ 6.3 รูปภาพเครื่องบดเมล็ดกาแฟและเครื่องชงกาแฟ

3. เตอบขนม



ภาพที่ 6.4 รูปภาพเตอบขนม

6.4 อุปกรณ์ต่างๆที่มีไว้ให้บริการ

1. Free WIFI ตรังคาเฟ่ มีบริการ High Speed WIFI โดยทางร้านจะทำการแจก Username และ Password 1 ชุด โดยเป็นสัญญาณ Free WIFI 3 ชั่วโมงสำหรับการใช้บริการ ต่อ 1 ใบเสร็จ

2. เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ภายในร้าน ตรังคาเฟ่ จะเน้นเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้ ประกอบด้วย โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์บาร์ เบาะรองนั่ง โซฟา



ภาพที่ 6. 5 รูปภาพเฟอร์นิเจอร์ของร้านตรังคาเฟ่

3. ปลั๊กไฟ ตรังคาเฟ่ จะติดตั้งปลั๊กไฟ สำหรับบริการลูกค้าทุกโต๊ะ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน

6.5 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารและเครื่องดื่ม

เนื่องจากร้านตรัง คาเฟ่ มีบริการการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง โดยมีอาหารคาว เช่น หมูย่างเมืองตรัง ซึ่งเป็นเมนูเด่นของร้าน อีกทั้งยังต้องมีระบบการเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านว่าทุกครั้งที่ลูกค้าสั่งอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับประทานสิ่งที่มีคุณภาพ สด สะอาดอยู่เสมอ

1. หมูย่างเมืองตรัง หมูย่างเมืองตรังที่ส่งตรงมาจากจังหวัดตรัง โดยจัดส่งทุก 4 วัน ทั้งนี้ทางร้านจะสั่งจากร้าน เจ็พร์ หมูย่าง ซึ่งมีบริการส่งตรงจากจังหวัดตรัง ทั้งส่งทางเครื่องบิน รถทัวร์ และรถไฟ โดยทางร้านไม่คิดค่าขนส่งระหว่างทางจากร้านไปยังสนามบิน สถานีรถไฟ หรือ สถานี

ขนส่ง ดังนั้น ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง จะมีเพียงแค่ค่าใช้จ่ายบริการตามจริงของกลุ่ม Logistic เท่านั้น

2. เนื้อสัตว์ วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ทางร้านจะติดต่อสั่งจากร้านขายเนื้อใน Makro เนื่องจากเป็นเนื้อสัตว์ที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ อีกทั้งมีราคาที่สูงกว่าตลาดสดไม่มากนัก โดยจะวางแผนการซื้อเป็นวันเว้นวันเพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่สดใหม่อยู่เสมอ ส่วนในเรื่องของระบบการจัดเก็บ ทางร้านจะนำเนื้อสัตว์เหล่านั้นมาล้างทำความสะอาด แล้วนำมาบรรจุในกล่องที่ปิดฝาสนิท จากนั้นจะนำมาเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส ส่วนเนื้อสัตว์บางส่วนที่ถูกบรรจุมาภายในถุงสุญญากาศจะนำมาเก็บไว้ในตู้เย็นโดยที่ไม่ล้างแต่จะล้างเมื่อจะนำมาประกอบอาหาร เพื่อรอการนำมาปรุงสุกต่อไป โดยวิธีการเนื้อสัตว์อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส จะสามารถเก็บเนื้อสัตว์ได้ไม่เกิน 2 วัน

3. ผักสด วัตถุดิบประเภทผักสดทางร้านจะติดต่อสั่งจากร้านขายผักใน Makro โดยจะนำบรรจุภายในถุงสุญญากาศ แล้วจึงนำมาเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 6-8 องศาเซลเซียส ซึ่งจะสามารถเก็บผักสดได้นาน 7-15 วัน และนำมาใช้ปรุงอาหารจะทำการล้างผัก 2-3 น้ำ โดยน้ำสุดท้ายจะล้างน้ำเย็นเพื่อเพิ่มความกรอบอร่อยของผัก

4. เครื่องปรุง เครื่องปรุงทางร้านจะทำการสั่งซื้อจากร้านขายส่งเครื่องปรุงที่มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐาน โดยจะสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อให้เครื่องปรุงที่สด สะอาด โดยทางร้านจะเก็บเครื่องปรุงในพื้นที่แห้ง ไม่มีแสงแดด

5. เมล็ดกาแฟ ใบชา และส่วนผสมสำหรับเครื่องดื่มต่างๆ เมล็ดกาแฟ จะสั่งซื้อจากจังหวัดตรังซึ่งใช้กรรมวิธีการคั่วแบบเฉพาะของจังหวัดตรัง สำหรับใบชา จะใช้ผงชาซีลอนผสมกับชาหอม ซึ่งทั้งเมล็ดกาแฟและผงชาจะสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง แล้วจึงนำมาเก็บไว้ในพื้นที่ที่แห้ง แต่ไม่เก็บรวมกับเครื่องปรุงเพราะกลิ่นของเครื่องปรุงจะติดกับเมล็ดกาแฟได้

6. อาหารทานเล่น อาหารทานเล่นเช่น ต้มข้าวสาคู ขนมจีบ ขนมหน้าแตก โดยใช้สูตรลับเฉพาะของจังหวัดตรัง ซึ่งปรุงสดใหม่ทุกวัน

7. อุปกรณ์อื่นๆ สำหรับอุปกรณ์อื่นๆ ของทางร้าน อาทิ กล่องใส่อาหาร แก้วน้ำพลาสติก ซ้อน ส้อม กระดาษทิชชู และอุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ เป็นต้น ทางร้านจะจัดเก็บและแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้สะดวกต่อการหยิบมาใช้งาน รวมถึงสะดวกต่อการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ นอกจากนี้ทางร้าน จะมีการดูแลทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนนำมาใช้งาน เพื่อความสะอาดของอุปกรณ์และสินค้าของทางร้าน

6.6 การดูแลทำความสะอาด

การดูแลทำความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอีกสิ่งหนึ่งสำหรับร้านอาหารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหาร คาเฟ่ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างมาก โดยจะมีการจัดตารางเวรสำหรับพนักงานทำความสะอาดจำนวน 1 คนในการทำความสะอาดร้านทุกวัน พนักงานทำความสะอาดที่มีเวรทำความสะอาดจะต้องทำหน้าที่ จัดโต๊ะ แก้ว อ้อ กวาดพื้น ถูพื้น และทิ้งขยะในตอนเช้า กลางวัน เย็น และทำความสะอาดห้องน้ำทุก 2 ชั่วโมง พนักงานทำความสะอาดจะต้องมาเปิดร้านก่อนเวลาทำการครึ่งชั่วโมงเพื่อเปิดประตูหน้าต่างของร้านให้มีอากาศถ่ายเทเพื่อระบายกลิ่นอับขึ้นภายในร้าน นอกจากนี้ทุก 2 สัปดาห์จะต้องทำความสะอาดแผ่นกรองฝุ่นของเครื่องปรับอากาศอย่างน้อย 1 ครั้ง ก่อนปิดร้าน

6.7 กระบวนการชำระเงิน

ร้านอาหาร คาเฟ่ รับชำระเงินทั้งเงินสด บัตรเครดิต และบัตรเดบิต เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าโดยไม่มีขั้นต่ำในการใช้บัตร

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

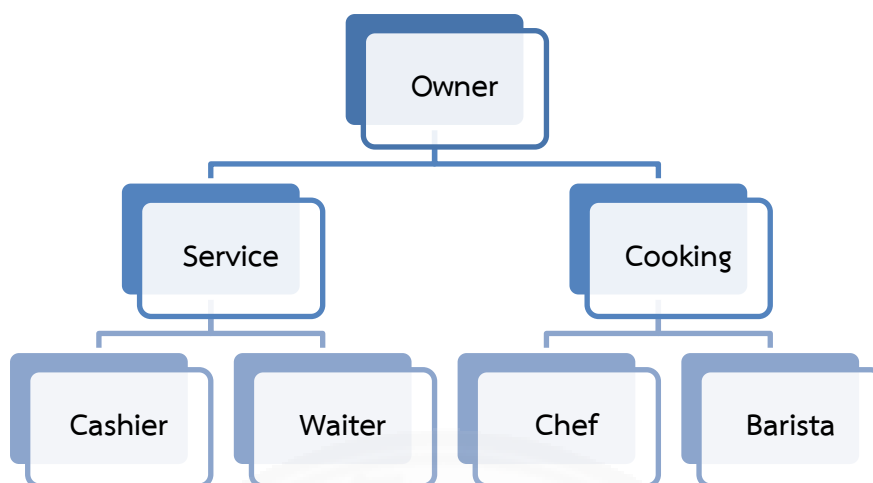
ร้านตรังคาเฟ่ เป็นธุรกิจการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงมีสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ ทำให้อยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและอยากบอกต่อในความประทับใจ

7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อสรรหา และคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานของร้าน
2. เพื่อเป็นการวางแผน หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน และกำลังคนให้มีความเหมาะสมกับขนาดและเป้าหมายของกิจการ
3. เพื่อออกแบบการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำความรู้ความสามารถไปพัฒนากิจการ เพื่อให้กิจการมีความก้าวหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืน
4. เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้มีความเหมาะสมกับความสามารถและผลงานของพนักงานแต่ละคน เพื่อรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานร่วมกันพัฒนากิจการต่อไป

7.2 โครงสร้างองค์กร

ร้านตรังคาเฟ่ มีการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) ให้มีลักษณะเป็นรูปแบบองค์กรแบบราบ (Flat Organizational Structure) เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และสามารถดูแลพนักงานได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากร้านตรังคาเฟ่ เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่และมีขนาดเล็ก จึงต้องมีความคล่องตัวเพื่อที่จะสามารถปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วได้ทัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 7. 1 โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน(The Functional Structure) ของร้าน ตรัง คาเฟ่

7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักของร้านได้ตามที่กำหนดไว้ และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ที่ซ้ำซ้อนกัน ตรังคาเฟ่ จึงกำหนดความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งไว้ ดังนี้

1. เจ้าของ/ผู้จัดการร้าน เจ้าของร้าน คือ บุคคลที่คอยควบคุมการดำเนินงานต่างๆ ในร้านทั้งหมด ให้เป็นไปตามขั้นตอน และแผนที่วางไว้ ทั้งเรื่องการกำกับดูแลการทำงานของพนักงาน การให้บริการ กระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการควบคุมเงินสำหรับการเบิกจ่ายค่าอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ การจ่ายเงินเดือนพนักงาน และการรับเงินจากลูกค้า นอกจากนี้ หน้าที่ของเจ้าของ / ผู้จัดการร้าน จะต้องคอยศึกษาความเป็นไปของตลาด คู่แข่ง คำแนะนำและคำติชมจากลูกค้า มาเป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อพัฒนาร้านตรังคาเฟ่

2. พ่อครัว/แม่ครัว พ่อครัว/แม่ครัว มีหน้าที่ตั้งแต่การดูแลเรื่องการสั่งซื้อวัตถุดิบ ทั้งในเรื่องของคุณภาพและปริมาณ รวมถึงการดูแลรักษา จนกระทั่งการควบคุมประกอบอาหารตามที่ลูกค้าสั่งให้เป็นไปตามสูตรดั้งเดิมตามคอนเซ็ปต์ร้าน การดูแลความสะอาดเครื่องใช้และสุขอนามัยภายในครัว การรักษาอุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ ให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา

คุณสมบัติ

-เพศชาย/หญิง

- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า หรือจบหลักสูตรการประกอบอาหารจากสถาบันใดสถาบันหนึ่ง

- มีประสบการณ์การทำอาหาร 2 ปีขึ้นไป
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักการบริการ

3. Barista บาริสต้า คือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องของการปรุงเครื่องดื่ม กาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องควบคุมเรื่องรสชาติ คุณภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการคิดและออกแบบเมนูใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาได้

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง
- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า หรือจบหลักสูตรบาริสต้าจากสถาบันใดสถาบันหนึ่ง

- มีประสบการณ์การทำอาหาร 2 ปีขึ้นไป
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักการบริการ
- รักความสะอาด

4. พนักงานเสิร์ฟ และ แคชเชียร์ พนักงานเสิร์ฟ คือ ผู้มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน รวมทั้งให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของอาหาร ซึ่งมีเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ดูแลความสะอาดภายในร้านให้มีความสะอาดน่าอยู่เสมอ

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า
- มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริการ 1 ปีขึ้นไป
- มีอัธยาศัยดี มีใจรักการบริการ และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา
- มีความซื่อสัตย์
- รักความสะอาด

7.4 การวางแผนกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน ตรัง คาเฟ่ ทางร้านจึงวางแผนกำลังคนตามตำแหน่งงานดังนี้

1.เจ้าของร้าน/ผู้จัดการร้าน	จำนวน 1 คน
2.พ่อครัว/แม่ครัว	จำนวน 1 คน
3.บาริสต้า	จำนวน 2 คน
4. พนักงานเสิร์ฟ และ แคชเชียร์	จำนวน 2 คน

เมื่อนับรวมทั้งหมดจะมีพนักงานประจำทั้งหมด 6 คน ซึ่งจะพลัดเปลี่ยนการให้บริการ โดยจะต้องทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน โดยใน 1 วันจะแบ่งเป็น 2 กะ คือ กะเช้าตั้งแต่ 08.00 น.-14.00 น. และกะเย็นตั้งแต่ 14.00 น.- 21.00 น. ตั้งแต่ทางร้านจะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 08.00 น. ถึง 21.00 น.

ตารางที่ 7. 1 ตารางแสดงวันทำงานของบุคลากรในร้าน ตรัง คาเฟ่

ตำแหน่ง	วันจันทร์		วันอังคาร		วันพุธ		วันพฤหัสบดี		วันศุกร์		วันเสาร์		วันอาทิตย์	
	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น
ผู้จ้ดการร้าน														
พ่อครัว/แม่ครัว														
บาร์ิสต้า 1	/		/		/		/		/		/		/	
บาร์ิสต้า 2		/		/		/		/		/		/		/
พนักงานเสิร์ฟ และแคชเชียร์														

7.5 การฝึกอบรมพนักงาน

พนักงานจะสามารถดำเนินงานและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันตามเป้าหมายของกิจการ ตรังคาเฟ่ จึงต้องมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานในระดับฝ่ายปฏิบัติการในฝ่ายผลิต คือ พ่อครัว/แม่ครัว และบาร์ิสต้า และพนักงานในฝ่ายบริการ คือ พนักงานเสิร์ฟอาหาร เนื่องจากบุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นบุคคลที่จะต้องสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง โดยมีหลักสูตร ดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่

เป็นการฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้รู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ภายในร้านทั้ง วัตถุประสงค์ของทางร้าน กฎระเบียบ ขั้นตอนการบริการลูกค้า รวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งของตนเอง

2. การประชุมรายสัปดาห์

การจัดประชุมรายสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพูดคุยกับพนักงานถึงกลยุทธ์ต่างๆ ข่าวสาร และปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน โดยจะกำหนดวันประชุมในทุกวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 08.00 น.-09.00น. และ 09.00 น.- 10.00น. ซึ่งจะแบ่งพนักงานเป็นสองกลุ่มเพื่อสลับเปลี่ยนกันประชุมกับผู้จัดการร้าน

7.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

1. อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน ทางร้านได้กำหนดอัตราค่าจ้างของพนักงานในแต่ละตำแหน่งที่แตกต่างกันตามความรับผิดชอบของตนเอง เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงาน และเพื่อเป็นการลดอัตราการเข้าออกของพนักงาน ทางร้านจะปรับขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ตามอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 7. 2 ตารางอัตราค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง

ตำแหน่ง	เงินเดือนประจำตำแหน่ง(บาท)	อัตราจ้าง(คน)	เงินรวม(บาท)
เจ้าของ/ผู้จัดการร้าน	25,000	1	25,000
พ่อครัว/แม่ครัว	25,000	1	25,000
บาริสต้า	20,000	2	40,000
พนักงานเสิร์ฟ และ แคชเชียร์	15,000	2	30,000
รวม		6	120,000

2. โบนัส ร้านตรังคาเฟ่ มีนโยบายในการจ่ายเงินโบนัสให้พนักงานทุกคนปีละ 1 ครั้ง โดยจะพิจารณาตามผลประกอบการของกิจการ และผลงานของตัวพนักงานเอง เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

3. ประกันสังคม ร้าน ตรัง คาเฟ่ มีการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนตามกฎหมายกำหนดไว้ เพื่อผลประโยชน์ทางการรักษาพยาบาลของตัวพนักงานเอง โดยการจ่ายเงินประกันสังคมจะมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ เงินที่หักจากเงินเดือนของพนักงาน ในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน และเงินที่ทางร้านจ่ายสมทบให้ลูกจ้างอีกร้อยละ 5 ของเงินเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2557)

4. สิทธิวันหยุด ร้าน ค้ากาแฟ ให้สิทธิพนักงานหยุดงานได้สัปดาห์ละ 1 วัน โดยสามารถเลือกหยุดวันใดก็ได้ตามที่ผู้จัดการเป็นผู้กำหนดหรือเห็นสมควร และยังให้สิทธิพนักงานหยุดงานตามวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 13 วันตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ทางร้านให้สิทธิลาหยุดกับพนักงาน โดยพนักงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อที่ทางผู้จัดการร้านหรือผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะได้จัดตารางเวรให้มีความเหมาะสม หรือประกาศรับสมัครพนักงาน Part-Time มาแทนในวันที่ขอลาหยุดได้



บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการวางแผนธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ จำเป็นต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆ และความเป็นไปได้ของธุรกิจ ทั้งนี้ตรงคาเฟ่ เป็นกิจการใหม่ ที่ยังไม่ได้มีการดำเนินงานมาก่อน ดังนั้น การวางแผนทางการเงินจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกำหนดโครงสร้างเงินทุนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวางแผนทางการเงินนี้ต้องมีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของกิจการ ทั้งด้านการตลาด ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านบุคลากร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่นและมีผลตอบแทนจากการดำเนินการสูงที่สุดอย่างยั่งยืน

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยใช้การวิเคราะห์ทางการเงิน
2. เพื่อบริหารสภาพคล่องของกิจการ ทำให้ดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น
3. เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้มีความเหมาะสม

8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital)
2. มีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ภายใน 3 ปี หลังเริ่มดำเนินงาน
3. มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม

8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุน 1,696,320 บาท ที่มาจาก 2 แหล่งเงินทุน คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร

ตารางที่ 8. 1 ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร และต้นทุนของเจ้าของ จากการกู้ยืมจากธนาคาร

	เงินที่ใช้ในการลงทุน (บาท)	สัดส่วนเงินลงทุน (%)	ต้นทุนทางการเงิน (%)
ลงทุนในส่วนของเจ้าของ	848,160.00	50	20.00
เงินลงทุนจากการกู้ยืมจาก ธนาคาร	848,160.00	50	6.25
รวม	1,696,320.00	100	12.5

ต้นทุนทางการเงินของโครงการ (Weighted Average Cost of Capita) สามารถคำนวณได้จากสูตร WACC ที่มีสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารอยู่ที่ 1 ต่อ 1 โดยที่ต้นทุนในส่วนของเจ้าของเท่ากับร้อยละ 20 จากต้องการผลตอบแทนของเจ้า 20 % ของเงินลงทุน และต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือดอกเบี้ยอยู่ที่ 6.25% จากอัตราดอกเบี้ย MLR ของธนาคารกรุงเทพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2560) ซึ่ง ต้นทุนทางการเงินของโครงการ (Weighted Average Cost of Capita) เท่ากับ 12.5 %

$$\begin{aligned}
 WACC &= E/(D+E) r_e + D/(D+E) r_d (1-T) \\
 &= [782,050/(782,050 + 782,050) \times 0.2] + [782,050/ \\
 &\quad (782,050 + 782,050) \times 0.0625 \times (1 - 0.15)] \\
 &= 12.5 \%
 \end{aligned}$$

โดยที่

E คือ สัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ

D คือ สัดส่วนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร

r_e คือ ต้นทุนในส่วนของผู้เจ้าของ

r_d คือ ต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือดอกเบี้ย

T คือ อัตราภาษีในรูปแบบนิติบุคคลเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์

8.2.2 การประมาณการรายได้

จากการสำรวจการใช้บริการของร้าน Craftsman x Yarden ที่เป็นร้านคู่แข่งทางตรงของตรังคาเฟ่ พบว่า ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.00-11.00 น. มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนที่นั่ง ซึ่งลูกค้า 1 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยต่อบิลประมาณ 200 บาท และในช่วงเวลา 11.00-19.00 น. มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนที่นั่ง ซึ่งลูกค้า 1 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 2-3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยต่อบิลประมาณ 250 บาท (สังเกตจากรายการอาหารและเครื่องดื่มที่สั่ง) สำหรับในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 7.00-11.00 น. มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนที่นั่ง ซึ่งลูกค้า 1 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 2-3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยต่อบิลประมาณ 200-300 บาท และในช่วงเวลา 11.00-19.00 น. มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณร้อยละ 80 ของจำนวนที่นั่ง ซึ่งลูกค้า 1 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ราคาเฉลี่ยต่อบิลประมาณ 300 บาท ทั้งนี้จากการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบทที่ 4 ซึ่งใช้ความถี่ในการใช้บริการร้าน café ของทั้ง 2 กลุ่ม โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 2-3 ชั่วโมง ต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200-300 บาท

ตรังคาเฟ่ มีรายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปิดร้านตั้งแต่วันที่ 8.30-21.00 น. ซึ่งได้ประเมินรายได้จากการอ้างอิงจากการสำรวจร้านคู่แข่งข้างต้นประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในบทที่ 4 และประเมินด้วยหลักความระมัดระวัง (Conservative Method) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1.) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนน้อยกว่าที่นั่งที่กำหนดไว้ โดยโต๊ะสำหรับ 4 ที่นั่ง คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้านั่ง 3 คน โต๊ะสำหรับ 6 ที่นั่ง คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้านั่ง 4 คน และเก้าอี้บาร์ 4 คน รวมทั้งหมด 31 คน จากเก้าอี้ทั้งหมด 42 ที่นั่ง

2.) จากสมมติฐานในข้อ 1.) ค่าใช้จ่ายต่อ 1 คน 200 บาท และค่าใช้จ่ายต่อบิลคำนวณโดยการเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สำหรับโต๊ะ 4 คน มีค่าใช้จ่าย 500 บาท สำหรับโต๊ะ 6 คน มีค่าใช้จ่าย 700 บาท

3.) ในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 เวลา 8.30-11.00 น. ช่วงที่ 2 เวลา 11.00-14.00 น. และช่วงที่ 3 เวลา 14.00-21.00 น. โดยคาดการณ์โอกาสที่ลูกค้าจะ

เข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ร้อยละ 30 ของจำนวนที่นั่ง สำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ร้อยละ 50 ของจำนวนที่นั่ง

ตารางที่ 8.2 ตารางแสดงประมาณการจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวัน

เวลา		วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
8.30-11.00 น.	โต๊ะไม่เกิน 4 ที่นั่ง	4	4	4	4	4	7	7
	โต๊ะไม่เกิน 6 ที่นั่ง	3	3	3	3	3	6	6
	เก้าอี้บาร์	1	1	1	1	1	2	2
11.00-14.00	โต๊ะไม่เกิน 4 ที่นั่ง	4	4	4	4	4	7	7
	โต๊ะไม่เกิน 6 ที่นั่ง	3	3	3	3	3	6	6
	เก้าอี้บาร์	1	1	1	1	1	2	2
14.00-21.00	โต๊ะไม่เกิน 4 ที่นั่ง	4	4	4	4	4	7	7
	โต๊ะไม่เกิน 6 ที่นั่ง	3	3	3	3	3	6	6
	เก้าอี้บาร์	1	1	1	1	1	2	2
รวม		24	24	24	24	24	45	45

ตารางที่ 8.3 ตารางแสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

เวลา		วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
8.30-11.00	โต๊ะไม่เกิน 4 ที่นั่ง	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	3,500.00	3,500.00
	โต๊ะไม่เกิน 6 ที่นั่ง	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	4,200.00	4,200.00
	เก้าอี้บาร์	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	400.00	400.00
11.00-14.00	โต๊ะไม่เกิน 4 ที่นั่ง	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	3,500.00	3,500.00
	โต๊ะไม่เกิน 6 ที่นั่ง	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	4,200.00	4,200.00
	เก้าอี้บาร์	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	400.00	400.00
14.00-21.00	โต๊ะไม่เกิน 4 ที่นั่ง	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	3,500.00	3,500.00
	โต๊ะไม่เกิน 6 ที่นั่ง	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	4,200.00	4,200.00
	เก้าอี้บาร์	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	400.00	400.00
รวม		12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	24,300.00	24,300.00

8.2.3 การประมาณต้นทุน

8.2.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขาย

1.) ต้นทุนสำหรับอาหารคาว

ตารางที่ 8.4 ตารางแสดงต้นทุนอาหารคาว

รายการอาหาร	ต้นทุน (บาท)
ข้าวหน้าหมูย่างตรัง	27.20
ซุปลักกาดองหมูย่างตรัง	29.20
หมี่ฮกเกี้ยน	36.00
ต้มยำรส (1 เปร่ง)	10.00

2.) ต้นทุนสำหรับอาหารหวาน

ตารางที่ 8.5 ตารางแสดงต้นทุนอาหารหวาน

รายการอาหาร	ต้นทุน (บาท)
ขนมเค้กเมืองตรัง (1 ปอนด์)	40.00
ขนมเปียะไส้ไข่เค็ม (1 ลูก)	4.25
ปาต่องโก๋และสังขยา (1 ชุด ประกอบด้วย ปาต่องโก๋ 2 คู่ และสังขยา)	23.20

3.) ต้นทุนเครื่องดื่ม

ตารางที่ 8.6 ตารางแสดงต้นทุนเครื่องดื่มต่อหนึ่งแก้ว

รายการเครื่องดื่ม	ต้นทุน (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
กาแฟโกโก้เมืองตรัง	9.90	12.00	-
เอสเปรสโซ่	4.25	7.25	-
อเมริกาโน่	9.90	14.26	-
ลาเต้	14.58	20.27	26.47
คาปูชิโน่	14.58	20.27	26.47
มอคค่า	17.28	30.93	39.53
โกโก้เมืองตรัง	9.90	-	-
ชาเย็นเมืองตรัง	9.00	11.32	-
โอติบ	-	12.00	15.60
โกโก้	11.40	17.06	27.40

8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนของร้านค้าเฟ้ มีแหล่งที่มาจาก 2 แหล่ง คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารอยู่ที่ 1 ต่อ 1 เพื่อใช้ในการลงทุนตกแต่งร้าน และซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้ โดยเงินลงทุนของกิจการมีจำนวนรวม 1,696,320 บาท ตารางที่ 8. 7 ตารางแสดงเงินลงทุนในกิจการ

รายการ	ราคา(บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวม(บาท)
ค่าตกแต่งร้าน	1,200,000	1	1,200,000
โต๊ะอาหารสำหรับไม่เกิน 4 ที่นั่ง	4,290	4	17,160
โต๊ะอาหารสำหรับไม่เกิน 6 ที่นั่ง	11,990	3	35,970
โต๊ะสำหรับที่นั่งโซฟา	8,990	1	8,990
เก้าอี้	2,000	42	84,000
เก้าอี้บาร์	3,450	4	13,800
โซฟา 2 ที่นั่ง	13,980	1	13,980
โซฟา 1 ที่นั่ง	6,990	1	6,990
เก้าอี้ม้านั่ง (สำหรับที่เสริม)	1,250	5	6,250
อุปกรณ์ห้องน้ำ	24,180	1	24,180
อุปกรณ์ในห้องครัว	40,000	1	40,000
ชุดเครื่องชงกาแฟ	200,000	1	200,000
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	45,000	1	45,000
รวม			1,696,320

8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

8.2.5.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.8 ตารางค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดทั้ง 5 ปี

รายการ	รายเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	30,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
เงินเดือนพนักงาน	120,000.00	1,440,000.00	1,483,200.00	1,527,696.00	1,573,526.88	1,620,732.69
ค่าไฟฟ้า	7,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00

ตารางที่ 8.9 ตารางค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดทั้ง 5 ปี (ต่อ)

รายการ	รายเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่า Internet	1,099.00	13,188.00	13,188.00	13,188.00	13,188.00	13,188.00
ค่าจัดทำบัญชี	5,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวม		1,969,188.00	2,012,388.00	2,056,884.00	2,102,714.88	2,149,920.69

ตารางที่ 8.10 ตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอดทั้ง 5 ปี

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโปรโมชั่นบทความบนเฟซบุ๊ก	18,000.00	-	-	-	-
ค่าโปรโมชั่นคลิปวิดีโอบนเฟซบุ๊ก	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าใช้จ่ายในการสร้างและรักษาระบบสมาชิก	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
ค่าใช้จ่ายในการเขียนรีวิวตามเว็บไซต์อื่นๆ	20,000.00	-	20,000.00	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	121,000.00	83,000.00	103,000.00	83,000.00	83,000.00

8.2.5.1 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 8.11 ตารางการคิดค่าเสื่อมราคารายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน

รายการ	ราคา(บาท)	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าตกแต่งร้าน	1,200,000.00	10	120,000.00
โต๊ะอาหารสำหรับไม่เกิน 4 ที่นั่ง	17,160.00	5	3,432.00
โต๊ะอาหารสำหรับไม่เกิน 6 ที่นั่ง	35,970.00	5	7,194.00
โต๊ะสำหรับที่นั่งโซฟา	8,990.00	5	1,798.00
เก้าอี้	84,000.00	5	16,800.00
เก้าอี้บาร์	13,800.00	5	2,760.00
โซฟา 2 ที่นั่ง	13,980.00	5	2,796.00
โซฟา 1 ที่นั่ง	6,990.00	5	1,398.00
เก้าอี้ม้านั่ง (สำหรับที่เสริม)	6,250.00	5	1,250.00

ตารางที่ 8.12 ตารางการคิดค่าเสื่อมราคารายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน (ต่อ)

รายการ	ราคา(บาท)	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
อุปกรณ์ห้องน้ำ	24,180.00	5	4,836.00
อุปกรณ์ในห้องครัว	40,000.00	5	8,000.00
ชุดเครื่องชงกาแฟ	200,000.00	5	40,000.00
รวม	1,651,320.00		210,264.00

8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) พบว่าร้านมีการลงทุนเริ่มแรก 1,696,320 บาท เพื่อใช้ในการตกแต่งร้านและจัดซื้อทรัพย์สินและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การคาดการณ์รายได้ในปีที่ 1 ตรังคาเฟ่ จะมีรายได้อยู่ที่ 5,881,200 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2 และ 3 โดยมีรายได้ 6,469,320 บาทและ 7,116,252 บาท ตามลำดับ ในส่วนของปีที่ 4 และ 5 อัตราเติบโตจะลดลงเป็นร้อยละ 5 ตามที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยมีรายได้ 7,472,065 บาทและ 7,845,668 บาทตามลำดับ

จากการประมาณการรายได้ข้างต้น ตรังคาเฟ่มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 1,303,373.24 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 2,135,222.53 บาท และปีที่ 3-5 เท่ากับ 2,481,380.32 บาท 2,682,079.14 บาท และ 2,871,333.72 บาท ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าธุรกิจจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 5,004,525 บาท อัตราผลตอบแทน ภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 53% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital) ที่เท่ากับ 12.5% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 2.14 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.13 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	5,881,200.00	6,469,320.00	7,116,252.00	7,472,064.60	7,845,667.83
ต้นทุนขาย	-2,352,480.00	2,587,728.00	2,846,500.80	2,988,825.84	3,138,267.13
กำไรขั้นต้น	3,528,720.00	3,881,592.00	4,269,751.20	4,483,238.76	4,707,400.70
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-121,000.00	-83,000.00	-103,000.00	-83,000.00	-83,000.00

ตารางที่ 8.14 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-1,969,188.00	2,012,388.00	2,056,884.00	2,102,714.88	2,149,920.69
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA)	1,438,532.00	1,786,204.00	2,109,867.20	2,297,523.88	2,474,480.01
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	210,264.00	210,264.00	210,264.00	210,264.00	210,264.00
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	1,648,796.00	1,996,468.00	2,320,131.20	2,507,787.88	2,684,744.01
หัก ดอกเบี้ยจ่าย(6.25 %)	-115,415.72	-139,752.76	-162,409.18	-175,545.15	-187,932.08
กำไรก่อนภาษี (EBT)	1,533,380.28	1,856,715.24	2,157,722.02	2,332,242.73	2,496,811.93
ภาษี(Taxes)	-230,007.04	-278,507.29	-323,658.30	-349,836.41	-374,521.79
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	1,303,373.24	2,135,222.53	2,481,380.32	2,682,079.14	2,871,333.72

ตารางที่ 8. 15 ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	355,264.00	427,976.00	605,792.00	736,056.00	896,320.00
สินค้าคงคลัง	100,000.00	237,552.00	270,000.00	350,000.00	400,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	455,264.00	665,528.00	875,792.00	1,086,056.00	1,296,320.00
อุปกรณ์	1,441,056.00	1,230,792.00	1,020,528.00	810,264.00	600,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,441,056.00	1,230,792.00	1,020,528.00	810,264.00	600,000.00
รวมสินทรัพย์	1,896,320.00	1,896,320.00	1,896,320.00	1,896,320.00	1,896,320.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เงินกู้ระยะยาว	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00
รวมหนี้สิน	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00	948,160.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,896,320.00	1,896,320.00	1,896,320.00	1,896,320.00	1,896,320.00

ตารางที่ 8.16 ตารางการคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการ

		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT		1,648,796	1,996,468	2,320,131	2,507,788	2,684,744
Taxes on EBIT		-230,007	-278,507	-431,544	-466,449	-499,362
NOPAT		1,418,789	1,717,961	1,888,587	2,041,339	2,185,382
Add Depreciation		210,264	210,264	210,264	210,264	210,264
'+/- Change in Net Working Capital		-355,264	-72,712	-177,816	-130,264	-160,264
Investment in Fixed Asset		-1,696,320	-	-	-	-
Free Cash Flow	-1,696,320	-422,531	1,855,513	1,921,035	2,121,339	2,235,382
NPV(บาท)		5,004,525				
IRR (%)		53%				
PB (ปี)	-2,118,851	2.14				

8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์

เนื่องจากการในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่สามารถกระทบต่อการดำเนินธุรกิจนั้นเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) โดยแต่ละเหตุการณ์จะมีปัจจัยที่เป็นต้นเหตุที่แตกต่างกันไป ดังนี้

8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สถานการณ์ปกติ คือสถานการณ์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ตามตารางที่ 8.11 8.12 และตารางที่ 8.13

8.4.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด จะเกิดขึ้นได้ เมื่อ

- 1.) ลูกค้านำเข้าใช้บริการมีจำนวนทั้งหมด 42 ที่นั่ง

2.) จากสมมติฐานในข้อ 1.) ค่าใช้จ่ายต่อ 1 คน 200 บาท และค่าใช้จ่ายต่อบิลคำนวณโดยการเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สำหรับโต๊ะ 4 คน มีค่าใช้จ่าย 500 บาท สำหรับโต๊ะ 6 คน มีค่าใช้จ่าย 700 บาท

3.) ในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 เวลา 8.30-11.00 น. ช่วงที่ 2 เวลา 11.00-14.00 น. และช่วงที่ 3 เวลา 14.00-21.00 น. โดยคาดการณ์โอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ร้อยละ 30 ของจำนวนที่นั่ง สำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ร้อยละ 50 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด

ส่งผลให้ในปีที่ 1 ครัวกาแฟ จะมีรายได้อยู่ที่ 8,876,400 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2 และ 3 โดยมีรายได้ 9,764,040 บาท และ 10,740,444 บาท ตามลำดับ ในส่วนของปีที่ 4 และ 5 อัตราเติบโตจะลดลงเป็นร้อยละ 5 ตามที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยมีรายได้ 11,277,466 บาทและ 11,841,340 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ยังส่งผลผลตอบแทนของโครงการ ทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 11,755,404 บาท อัตราผลตอบแทน ภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 128% บาทซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital) ที่เท่ากับ 12.5% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 1.19 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8. 17 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,316,400.00	8,048,040.00	8,852,844.00	9,295,486.20	9,760,260.51
ต้นทุนขาย	2,926,560.00	3,219,216.00	3,541,137.60	3,718,194.48	3,904,104.20
รวมต้นทุน	2,926,560.00	3,219,216.00	3,541,137.60	3,718,194.48	3,904,104.20
กำไรขั้นต้น	4,389,840.00	4,828,824.00	5,311,706.40	5,577,291.72	5,856,156.31
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-121,000.00	-83,000.00	-103,000.00	-83,000.00	-83,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,969,188.00	2,012,388.00	2,056,884.00	2,102,714.88	2,149,920.69
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	2,299,652.00	2,733,436.00	3,151,822.40	3,391,576.84	3,623,235.62
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	210,264.00	210,264.00	210,264.00	210,264.00	210,264.00
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน	2,509,916.00	2,943,700.00	3,362,086.40	3,601,840.84	3,833,499.62
หัก ดอกเบี้ยจ่าย(6.25 %)	-175,694.12	-206,059.00	-235,346.05	-252,128.86	-268,344.97
กำไรก่อนภาษี (EBT)	2,334,221.88	2,737,641.00	3,126,740.35	3,349,711.98	3,565,154.65

ภาษี(Taxes)	350,133.28	410,646.15	625,348.07	669,942.40	713,030.93
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	2,684,355.16	2,326,994.85	2,501,392.28	2,679,769.58	2,852,123.72

ตารางที่ 8. 18 ตารางการคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT		2,509,916	2,943,700	3,362,086	3,601,841	3,833,500
Taxes on EBIT		350,133	410,646	625,348	669,942	713,031
NOPAT		2,860,049	3,354,346	3,987,434	4,271,783	4,546,531
Add Depreciation		210,264	210,264	210,264	210,264	210,264
'+/- Change in Net Working Capital		-355,264	-72,712	-177,816	-130,264	-160,264
Investment in Fixed Asset		-1,696,320	-	-	-	-
Free Cash Flow	-1,696,320	1,018,729	3,491,898	4,019,882	4,351,783	4,596,531
NPV(บาท)		11,755,404				
IRR (%)		128%				
PB (ปี)	-677,591	1.19				

8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด จะเกิดขึ้นได้ เมื่อ

1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนน้อยกว่าที่นึ่งที่กำหนดไว้ โดยโต๊ะสำหรับ 2 ที่นึ่ง คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้านั่ง 3 คน โต๊ะสำหรับ 6 ที่นึ่ง คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้านั่ง 3 คน และเก้าอี้บาร์ 2 คน รวมทั้งหมด 21 คน จากเก้าอี้ทั้งหมด 42 ที่นึ่ง

2. จากสมมติฐานในข้อ 1 ค่าใช้จ่ายต่อ 1 คน 200 บาท และค่าใช้จ่ายต่อบิลคำนวณโดยการเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สำหรับโต๊ะ 4 คน มีค่าใช้จ่าย 500 บาท สำหรับโต๊ะ 6 คน มีค่าใช้จ่าย 700 บาท

3. ในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 เวลา 8.30-11.00 น. ช่วงที่ 2 เวลา 11.00-14.00 น. และช่วงที่ 3 เวลา 14.00-21.00 น. โดยคาดการณ์โอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ร้อยละ 30 ของจำนวนที่นั่ง

ส่งผลให้ในปีที่ 1 ตรวจจับจะมีรายได้อยู่ที่ 3,166,800 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2 และ 3 โดยมีรายได้ 3,483,480 บาท และ 3,831,828 บาท ตามลำดับ ในส่วนของปีที่ 4 และ 5 อัตราเติบโตจะลดลงเป็นร้อยละ 3 ตามที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยมีรายได้ 4,023,419 บาทและ 4,224,590 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อแทนของโครงการ ทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) มีค่าเป็นลบ หรือเท่ากับ -556,341บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ -21% บาทซึ่งน้อยกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital) ที่เท่ากับ 12.5% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 10.27 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8. 19 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,166,800.00	3,483,480.00	3,831,828.00	4,023,419.40	4,224,590.37
ต้นทุนขาย	-1,266,720.00	-1,393,392.00	-1,532,731.20	-1,609,367.76	-1,689,836.15
รวมต้นทุน	-1,266,720.00	-1,393,392.00	-1,532,731.20	-1,609,367.76	-1,689,836.15
กำไรขั้นต้น	1,900,080.00	2,090,088.00	2,299,096.80	2,414,051.64	2,534,754.22
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-121,000.00	-83,000.00	-103,000.00	-83,000.00	-83,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-1,969,188.00	-2,012,388.00	-2,056,884.00	-2,102,714.88	-2,149,920.69
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA)	-190,108.00	-5,300.00	139,212.80	228,336.76	301,833.54
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	210,264.00	210,264.00	210,264.00	210,264.00	210,264.00
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	20,156.00	204,964.00	349,476.80	438,600.76	512,097.54
หัก ดอกเบี้ยจ่าย(6.25 %)	-1,410.92	-14,347.48	-24,463.38	-30,702.05	-35,846.83
กำไรก่อนภาษี (EBT)	18,745.08	190,616.52	325,013.42	407,898.71	476,250.71
ภาษี(Taxes)	-	-	-48,752.01	-61,184.81	-71,437.61
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	18,745.08	190,616.52	373,765.44	469,083.51	547,688.31

ตารางที่ 8. 20 ตารางการคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worse Case)

		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT		20,156	204,964	349,477	438,601	512,098
Taxes on EBIT		-	-	-48,752	-61,185	-71,438
NOPAT		20,156	204,964	300,725	377,416	440,660
Add Depreciation		210,264	210,264	210,264	210,264	210,264
'+/- Change in Net Working Capital		-355,264	-72,712	-177,816	-130,264	-160,264
Investment in Fixed Asset		-1,696,320	-	-	-	-
Free Cash Flow	-1,696,320	-1,821,164	342,516	333,173	457,416	490,660
NPV(บาท)		-556,341				
IRR (%)		-21%				
PB (ปี)	-3,517,484	11.27				

8.5 แผนฉุกเฉิน

8.5.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้รายได้ และอัตราการ

เติบโตของกิจการลดลง

ทางร้านจะหาสาเหตุและช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด เพื่อที่จะนำเสนอ Promotion หรือส่วนลด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านตรงคาเฟ่ในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ของร้านในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะมีการนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆที่ทางร้านมี เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ของทางร้าน

8.5.2 กรณีที่ Supplier หมูย่างตรัง (เจ้าพร หมูย่าง) ไม่สามารถส่งหมูย่างให้ได้ตามที่ต้องการ

เนื่องจากหมูย่างตรัง เป็นเมนูเด่นของทางร้านตรังคาเฟ่ ซึ่งทางร้านสั่งตรงมาจากจังหวัดตรัง ซึ่งตามแผนที่วางไว้ได้ติดต่อกับร้านเจ้าพร หมูย่าง ให้เป็น supplier เจ้าเดียวของร้าน เนื่องจาก ร้านเจ้าพรมีจุดเด่นคือ สูตรของเครื่องที่ใช้ทำหมูย่างเป็นสูตรดั้งเดิม และเข้มข้นกว่าเจ้าอื่นๆ ในจังหวัดตรัง ส่งผลให้ตรังคาเฟ่ มีอำนาจต่อรองต่ำ ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาหากร้านเจ้าพร ไม่สามารถส่งหมูย่างให้กับร้านได้ ดังนั้น ผู้จัดทำจึงต้องมี Supplier แห่งที่ 2 สำรองไว้ เพื่อในกรณีฉุกเฉิน โดยอีกร้านที่เป็นเจ้าดังของจังหวัดตรังคือ ร้านหมูย่างพงษ์โอชา ซึ่งจะทำให้ตรังคาเฟ่ลดความเสี่ยงกับปัญหานี้ลงได้ อันจะทำให้ทางร้านสามารถดำเนินการได้ต่อไป



รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองข้อมูลธุรกิจ. (มีนาคม 2559). ธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร. สืบค้นจาก

<https://www.dbd.go.th/>

ธนาคารกรุงเทพ. (21 เมษายน 2559). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbank.com/BANGKOKBANKTHAI/WEBSERVICES/RATES/Pages/LoanInterestRates.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกร. (มีนาคม 2559). SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง. สืบค้นจาก

https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANalysis/Pages/SME_Local_Restaurant_Strategy_2016.aspx

ส่วนวิเคราะห์สันทศธุรกิจและครัวเรือน ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มกราคม 2530). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/BLP.aspx>

สำนักงานประกันสังคม. (10 มกราคม 2557). แจงอัตราเงินสมทบปี 57 นายจ้าง และผู้ประกันตน จ่ายเงินสมทบกองทุนประกันสังคมฝ่ายละ 5 % สืบค้นจาก

<http://www.sso.go.th/wpr/content.jsp?cat=762&id=4034>

Blognone. (8 กันยายน 2558). ครม. อนุมัติมาตรการ SME/Startup - ตั้งกองทุนร่วมลงทุน, เว้นภาษีบริษัทใหม่ 5 ปี, ลดภาษีบริษัทเหลือ 10% นาน 2 ปี สืบค้นจาก

<https://www.blognone.com/node/72230>

KasetPrice. (9 เมษายน 2560). ราคาเนื้อหมู สืบค้นจาก <https://www.kasetprice.com/>

KasetPrice. (9 เมษายน 2560). ราคาเนื้อไก่ สืบค้นจาก <https://www.kasetprice.com/>

Techsauce Team. (7 กรกฎาคม 2559). Thailand Tech Startup Ecosystem Q2 2016 สรุป ข้อมูลสถิติในวงการตลอด 4 ปี จนถึงครึ่งปี 2016 [Web blog message]. สืบค้นจาก

<http://techsauce.co/news/thailand-tech-startup-ecosystem-q2-2016/>

Electronic Media

Euromonitor. (May 2016). CONSUMER FOODSERVICE IN THAILAND. From

<http://www.euromonitor.com>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชนภรณ์ โพธิ์ภักดี
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายทุนธกิจ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ.2556-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายทุนธกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

