



แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar

โดย

นางสาวศิริติ แยมมณีชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar

โดย

นางสาวศิริติ แยมมณีชัย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN OF THE GARDENER CAFÉ & JUICE BAR

BY

MISS SIRATI YAEMMANEECHAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศิริติ แยมมณีชัย

เรื่อง

แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๙ มีนาคม ๒๕๖๓

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจเจริญ)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดม)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ชื่อผู้เขียน

ชื่อปริญญา

คณะ/มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ปีการศึกษา

แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar

นางสาวศิริติ แยมมณีชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ

2561

บทสรุปผู้บริหาร

ด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและเคร่งเครียด จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาเวลาและหาสถานที่ในการพักผ่อน และคาเฟ่ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการสำหรับใช้ในการพักผ่อนและเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ เนื่องจากผลไม้พืชเศรษฐกิจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากความสนใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ในการพักผ่อนของผู้บริโภคและนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์ขึ้นจากผลไม้ที่มีความสด สะอาด และปลอดภัย

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ทางร้านมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในบริเวณแนวรถไฟฟ้า โดยมีระดับรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป ที่ชื่นชอบในการรับประทานผลไม้และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ โดยทางร้านจะมีการตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเลือกตั้งอยู่ที่บริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ 1 ซึ่งเป็นย่านกำลังจะกลายเป็นศูนย์กลางของอาคารสำนักงานและแหล่งที่อยู่อาศัย รวมทั้ง มีการเดินทางที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ทางร้านจะมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

ในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินงาน ทางร้านมุ่งเน้นการจัดรูปแบบร้านลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการให้บริการและสะดวกสบายในการรับบริการ นอกจากนี้ทางร้านยังคำนึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการวิเคราะห์แผนการเงินในอนาคตของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับอยู่ที่ 30% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดอยู่ที่ 2,756,457.41 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุดได้แก่ ยอดขาย ดังนั้น ทางร้านมีการดำเนินนโยบายในการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ในการประเมินแผนธุรกิจทางร้าน ทางร้านมีการกำหนดแผนฉุกเฉินไว้สำหรับกรณีต่างๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

คำสำคัญ: คาเฟ่, ผลไม้, อุทยานธรรมสถานบริการ

Independent Study Title	BUSINESS PLAN OF THE GARDENER CAFÉ & JUICE BAR
Author	Miss Sirati Yaemmaneechai
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2018

EXECUTIVE SUMMARY

To match increasing Thai consumer health awareness, The Gardener Café and Juice Bar was created as a place relaxation and where fresh fruit-based food and beverages are sold and consumed. Target customers would be quality conscious residents of the Bangkok Metropolitan Area (BMA), aged from 18 to 45 with moderate to high income levels. Products will be priced reasonably. The store location at Soi Aree Samphan 1 is surrounded by office buildings and residences, convenient to transport. Promotional activities will create awareness and attract customers by marketing through online channels.

Operating strategy focuses on speed, efficiency, and convenience of service, as well as product quality for highest consumer satisfaction. The Gardener Café & Juice Bar should be able to pay back initial investment within 22 months, with an expected return rate of 30%. Net present value (NPV) of cash flow is 2,756,457.41 baht. Business operations would be most affected by sales. These findings suggest that policies implemented have the potential for continued sales increases. A contingency plan addressed unexpected challenges.

Keywords: Café, Fruit, Hospitality industry, Thai food service.

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิ๊งเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู คณะกรรมการในการสอบ ที่ช่วยสละเวลาในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้และข้อเสนอแนะในจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ที่เป็นส่วนสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำแผนธุรกิจ รวมทั้ง ขอขอบพระคุณเพื่อน MBA ทุกท่านและเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ท่านที่อาจจะไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอดจนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวศิริติ แยมมณีชัย

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	4
2.1 ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาวะของอุตสาหกรรม	5
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	6
2.3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครอง และกฎหมาย (Political Analysis)	7
2.3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Analysis)	8
2.3.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Analysis)	9
2.3.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Analysis)	11
2.4 ประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five-Forces Model)	11
2.4.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	11

2.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	11
2.4.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Competitors)	12
2.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	12
2.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	12
2.5 วิเคราะห์โครงสร้างทางการแข่งขัน	13
2.5.1 ร้าน Bar Storia del Caffè	13
2.5.2 ร้าน Casa Lapin X Aree	15
2.5.3 ร้าน Hor Hidden Café	17
2.5.4 ร้าน Porcupine CAFE	19
2.5.5 ร้าน Flower in Hand by P	21
2.5.6 ร้าน Tham.Ma.Da	22
2.5.7 ร้าน Daydream Believer	24
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	26
3.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดย SWOT Analysis	26
3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ	26
3.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ	26
3.1.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	27
3.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ	27
3.2 ชื่อธุรกิจ	27
3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	28
3.4 พันธกิจ (Mission)	28
3.5 เป้าหมาย (Goal)	28
3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	28
3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)	29

บทที่ 4 แผนการตลาด	30
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	30
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	30
4.3 ขอบเขตการศึกษา	30
4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
4.5 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	31
4.6 สรุปผลการวิจัย	31
4.7 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	32
4.8 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	32
4.8.1 Brand DNA	32
4.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	33
4.9.1 สินค้า (Product)	33
4.9.2 ราคา (Price)	40
4.9.3 สถานที่ (Place)	42
4.9.4 การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	43
4.9.4.1 การโฆษณา (Advertising)	43
(1) การแจกใบปลิว (Handbill)	43
(2) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Instagram และ LINE Official	44
(3) การรีวิวโดย Blogger และเว็บไซต์ต่างๆ	44
4.9.4.2 รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	45
(1) การสะสมแต้ม	45
(2) การโปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้า	46
(3) การร่วมเป็น Partner กับกลุ่มของ Food Delivery	46
บทที่ 5 แผนการปฏิบัติการ	48
5.1 วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน	48
5.2 การออกแบบผังร้าน การตกแต่งภายใน และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	48
5.2.1 การออกแบบผังร้าน	48

5.2.2 การออกแบบการตกแต่งภายใน	49
5.2.3 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	50
5.3 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ	51
5.4 การวางแผนการดำเนินการ	51
5.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	52
5.4.1.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	55
5.4.1.2 การจัดเก็บวัตถุดิบ	55
5.4.2 กระบวนการผลิต	56
5.4.2.1 การจัดเตรียมอาหาร	56
5.4.2.2 การพัฒนารายการอาหาร	56
5.4.3 กระบวนการให้บริการลูกค้าภายในร้าน	57
5.4.3.1 การต้อนรับลูกค้า	57
5.4.3.2 รับรายการคำสั่งซื้อ	57
5.4.3.3 การรับชำระเงิน	57
5.4.3.4 เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า	57
5.4.3.5 การทำความสะอาดโต๊ะหลังจากลูกค้าใช้บริการ	57
5.5 การบริหารทรัพยากรบุคคล	58
5.5.1 โครงสร้างองค์กร	58
5.5.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ	59
5.5.2.1 เจ้าของร้าน	59
5.5.2.2 ผู้จัดการร้าน	60
5.5.2.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน	61
5.5.2.4 พ่อครัว หรือ แม่ครัว	61
5.5.2.5 พนักงานประจำหน้าร้าน	62
5.5.2.6 พนักงานทำความสะอาด	62
5.5.3 การวางแผนกำลังคน	62
5.5.4 การกำหนดเป้าหมายและการประเมินผลการปฏิบัติงาน	63
5.5.5 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	63
5.5.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	65
5.5.7 การฝึกอบรม	65

บทที่ 6 แผนการเงิน	66
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	66
6.2 เป้าหมายทางการเงิน	66
6.3 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน	66
6.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	66
6.3.2 ต้นทุนทางการเงิน	67
6.4 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน	69
6.4.1 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย	69
6.4.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร	69
6.4.3 นโยบายการถือเงินสด	69
6.4.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล	69
6.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	70
6.5.1 สมมติฐานกำไรขาดทุน	70
6.5.1.1 รายได้ของกิจการ	70
6.5.1.2 ต้นทุนขาย	71
(1) ต้นทุนวัตถุดิบ	71
(2) ค่าแรงทางตรง	72
(3) ค่าใช้จ่ายการผลิต	73
6.5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	73
6.5.1.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล	75
6.5.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะทางการเงิน	75
6.5.3 งบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการ	76
6.5.3.1 งบกำไรขาดทุน	76
6.5.3.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	77
6.5.3.3 งบกระแสเงินสด	78
6.6 ประเมินโครงการลงทุน	79
6.6.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	79
6.6.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	79
6.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	79
6.7 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)	80

6.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)	81
6.8.1 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)	81
6.8.2 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst case)	84
บทที่ 7 การประเมินแผนธุรกิจ	88
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	88
7.2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ	88
7.2.1 คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	88
7.2.2 ท่าเลที่ตั้งร้าน	89
7.2.3 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์	89
7.2.4 สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ	89
7.3 แผนฉุกเฉิน	89
7.3.1 กรณีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	89
7.3.2 กรณีเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบ	90
7.3.3 กรณีขาดแคลนพนักงาน	90
7.3.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน	90
7.4 แผนในอนาคต	90
7.4.1 การคิดค้นผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่	90
7.4.2 การขยายสาขา	91
รายการอ้างอิง	92
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด	13
4.1 ราคาสินค้าของร้าน The Gardener Café & Juice Bar	41
5.1 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	50
5.2 สรุปรายชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ	54
5.3 อัตรากำลังคนและค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน	63
6.1 การใช้จ่ายของเงินลงทุนเริ่มแรก	67
6.2 อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี ณ วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561	67
6.3 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ปี 2550-2561	68
6.4 แสดงประมาณการยอดขายของร้าน The Gardener Café & Juice Bar	71
6.5 ต้นทุนสินค้าของร้าน The Gardener Café & Juice Bar	71
6.6 แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนและอัตราตอบแทนพนักงานหน้าร้าน	73
6.7 ต้นทุนขาย	73
6.8 แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนและอัตราตอบแทนพนักงาน	74
6.9 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	74
6.10 มูลค่าสินทรัพย์และค่าเสื่อมราคา	75
6.11 อัตราภาษีสำหรับ SME	75
6.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Base case	76
6.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Base case	77
6.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Base case	78
6.15 กระแสเงินสดสุทธิของกิจการ	79
6.16 การประเมินโครงการลงทุน	80
6.17 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	80
6.18 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Best case	81
6.19 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best case	82
6.20 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Best case	83
6.21 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Worst case	84
6.22 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Worst case	85
6.23 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Worst case	86
6.24 การประเมินโครงการจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจคาเฟ่/บาร์ในประเทศไทย	5
2.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทย	6
2.3 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2561	8
2.4 กราฟแสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน	9
2.5 บรรยากาศร้าน Bar Storia del Caffè	14
2.6 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bar Storia del Caffè	15
2.7 บรรยากาศร้าน Casa Lapin X Aree	16
2.8 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Casa Lapin X Aree	17
2.9 บรรยากาศร้าน Hor Hidden Café	18
2.10 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Hor Hidden Café	19
2.11 บรรยากาศร้าน Porcupine CAFE	20
2.12 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Porcupine CAFE	20
2.13 บรรยากาศร้าน Flower in Hand by P	21
2.14 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Flower in Hand by P	22
2.15 บรรยากาศร้าน Tham.Ma.Da	23
2.16 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Tham.Ma.Da	23
2.17 บรรยากาศร้าน Daydream Believer	24
2.18 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Daydream Believer	25
3.1 ตราสัญลักษณ์สัญลักษณ์ร้าน The Gardener Café & Juice Bar	27
4.1 Brand attribute	33
4.2 ตัวอย่างเครื่องดื่มกาแฟ	34
4.3 ตัวอย่างเครื่องดื่มชา	34
4.4 ตัวอย่างเครื่องดื่ม Milky Drink	35
4.5 ตัวอย่างเครื่องดื่ม Sodas	35
4.6 ตัวอย่างเครื่องดื่ม Cold-Press Juice & Smoothies	36
4.7 ตัวอย่างไก่ย่างซอสมะม่วง	36
4.8 ตัวอย่างแซลมอนอบกับสลัดมะม่วงอะโวคาโด	37

4.9	ตัวอย่างข้าวผัดสับปะรด	37
4.10	ตัวอย่างแอปเปิ้ลชีนนามอนพอร์คชีพ	38
4.11	ตัวอย่างซัลซ่าผลไม้	38
4.12	ตัวอย่างพานาคอตต้า	39
4.13	ตัวอย่างทาร์ตผลไม้สด	39
4.14	ตัวอย่างชีสโกแลตฟองดูว์	40
4.15	ตัวอย่างเค้ก	40
4.16	แผนที่แสดงบริเวณที่ตั้งร้าน	42
4.17	พื้นที่ในการจัดตั้งร้าน	43
4.18	ตัวอย่างเว็บไซต์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอร้าน	45
4.19	ตัวอย่างการรีวิวจาก Micro Influencer	45
4.20	ตัวอย่างบัตรสะสมแต้มของร้าน The Gardener Café & Juice Bar	46
4.21	ตัวอย่าง Partner กลุ่ม Food Delivery	47
5.1	สัดส่วนพื้นที่ของร้าน	49
5.2	ตัวอย่างบรรยากาศภายในร้าน	50
5.3	ตราสัญลักษณ์รับรองเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	53
5.4	ตราสัญลักษณ์รับรองเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ	54
5.5	กระบวนการให้บริการลูกค้าภายในร้าน	58
5.6	โครงสร้างองค์กรร้าน The Gardener Café & Juice Bar	59
5.7	ตัวอย่างรูปแบบพนักงานร้าน The Gardener Café & Juice Bar	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

จากสภาวะการทำงานในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง สภาพแวดล้อมภาพแวดล้อมภายในเมืองที่เต็มไปด้วยมลพิษและความวุ่นวาย รวมทั้งความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนเมืองมีอัตราความเครียดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยจากผลสำรวจคะแนนสุขภาพและความเป็นอยู่แบบ 360° ของซิกน่า (Cigna) บริษัทประกันสุขภาพระดับโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า คนไทยถึง 91% ยอมรับว่าตนเองอยู่ในภาวะเครียด ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ในระดับ 86% แต่ 81% ของคนในกลุ่มนี้ก็สามารถจัดการกับปัญหาความเครียดที่เกิดขึ้นได้ โดยใช้วิธีการพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว การออกกำลังกาย และการพักผ่อน

ปัจจุบันสังคมเมืองที่ผู้คนเต็มไปด้วยความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งขนาดของครอบครัวที่เล็กลงส่งผลให้การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ในปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ที่ใช้เพียงสำหรับรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าและการพบปะสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม้สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ยังเป็นที่ยอดนิยมของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคนับวันยังมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผลไม้ยังเป็นหนึ่งในอาหารคลายเครียด โดยหากเรานำมาเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหารจะช่วยให้อารมณ์ดี คลายกังวล และยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย

จึงเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจคาเฟ่ที่นำผลไม้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกในการรับประทานอาหารให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการนำเสนอบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นสถานที่ในการพักผ่อน หรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว

1.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value proposition)

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากทางร้าน คือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของทางร้าน ลูกค้าจะได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้ที่ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่มีรสชาติที่อร่อย นอกจากนั้นบรรยากาศภายในร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติเหมาะสำหรับการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้เป็นสถานที่ในการพักผ่อนจากความวุ่นวาย และเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งนี้ หลังจากที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านในทุกๆ ครั้งสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกลับไปก็คือความประทับใจ

2. ช่องทางการขาย (Channel)

ช่องทางการขายหลักคือการขายผ่านทางหน้าร้าน โดยทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations)

นอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพนักงานในระหว่างที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านแล้ว ทางร้านจะมีการจัดทำ Facebook Fanpage และ Instagram เพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของร้าน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

4. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การคิดค้นสูตรอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้ให้มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบที่ผลิตโดยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ว่าเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

5. ทรัพยากรหลัก Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ คือ สูตรอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค บริการของพนักงานที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้ง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพ

6. พันธมิตร (Key Partners)

คือกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เกษตรกรที่ปลูกผักและผลไม้อร์แกนิกที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของทางร้านคงไว้ซึ่งความสม่ำเสมอของคุณภาพและรสชาติ

7. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในบริเวณอารีย์ ที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้คาเฟ่เป็นสถานที่ในการพักผ่อนและพบปะสังสรรค์

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)

ต้นทุนหลักของธุรกิจคือต้นทุนด้านวัตถุดิบในการผลิต ต้นทุนด้านอุปกรณ์ ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนค่าเช่าและตกแต่งร้าน

9. รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรม

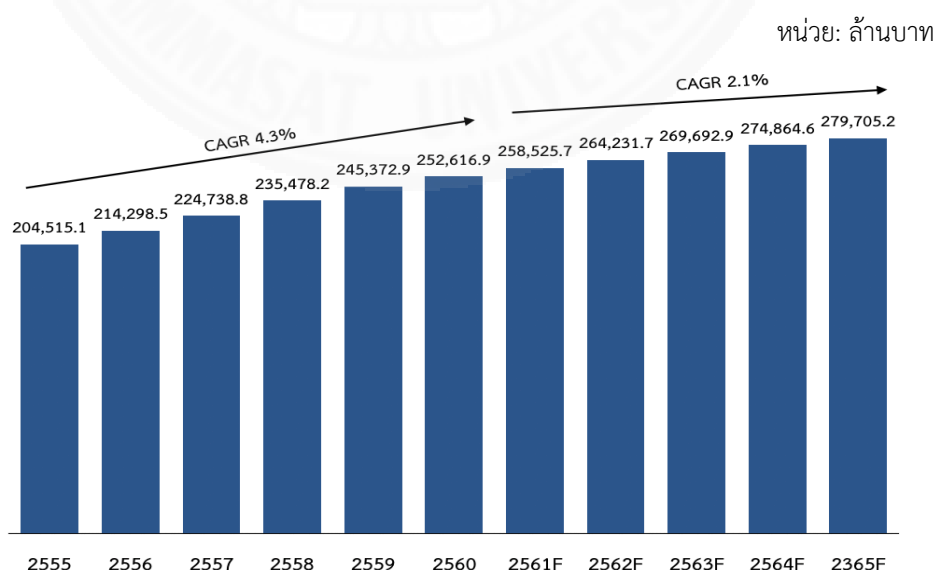
อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีที่ทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นการส่งเสริมจากนโยบายภาครัฐ “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารของไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต ทั้งนี้ ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก ได้ดังนี้

1. ร้านอาหารขนาดเล็ก (Street Stalls/Kiosks) คือร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก ราคาถูก และมีรายการอาหารที่จำกัด โดยจะให้บริการอาหารจานเดียวที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการเป็นหลัก
2. คาเฟ่/บาร์ (Café/Bars) คือร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งอาหารและขนมหวานต่างๆ
3. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Restaurant) คือร้านอาหารประเภทที่ให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน เน้นให้บริการอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม ทั้งนี้ รายการอาหารจะมีความประณีตและหลากหลายรายการ
4. ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่จำกัดเพียงไม่กี่รายการ ส่วนมากจะเป็นอาหารจานด่วนที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีบริการซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และ DRIVE-THRU (Drive-through) ในการให้บริการลูกค้า
5. ร้านอาหารแบบส่งกลับบ้าน (100% Home Delivery/Takeaway) คือร้านอาหารที่ไม่มีโต๊ะในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีการให้บริการเพียงในรูปแบบการส่งกลับบ้านเท่านั้น
6. ฟู้ดคอร์ต (Food Court หรือ Self-Service Cafeterias) คือร้านอาหารที่ไม่มีโต๊ะในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องสั่งอาหาร รับอาหาร และจ่ายค่าอาหารด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์บริการ อาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มโดยสินค้าที่ให้บริการจะมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมให้บริการในศูนย์การค้า

2.2 การวิเคราะห์สถานะของอุตสาหกรรม

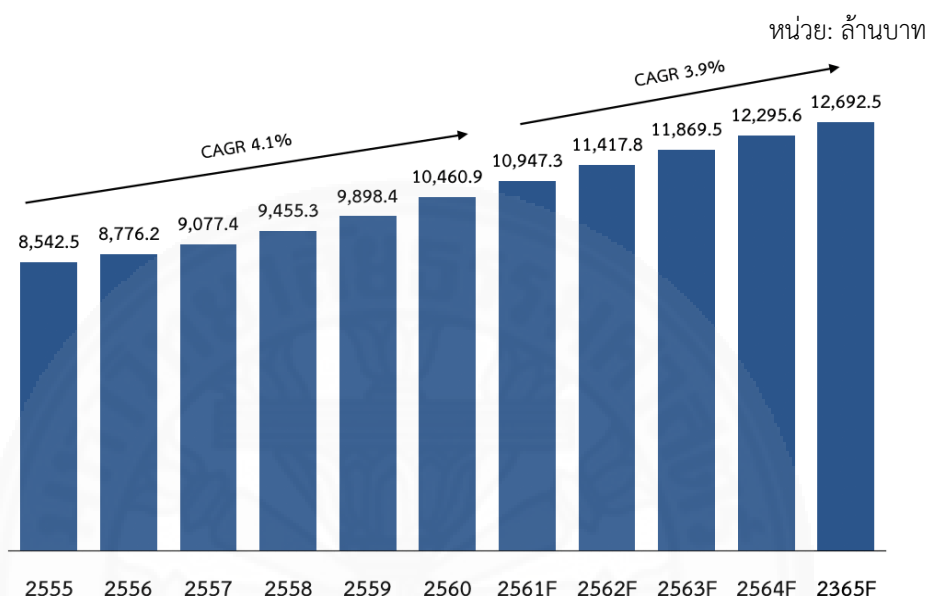
ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี 2559

จาก Euromonitor พบว่าธุรกิจอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2560 เท่ากับ 837,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมระหว่างปี 2555-2560 อยู่ที่ร้อยละ 4.7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560-2565 จะเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับร้อยละ 2.9 ต่อปี นอกจากนี้ พบว่าในปี 2560 ธุรกิจคาเฟ่/บาร์ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 252,616.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมระหว่างปี 2555-2560 อยู่ที่ร้อยละ 4.3 ต่อปี โดยธุรกิจคาเฟ่/บาร์ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ บาร์/ผับ คาเฟ่ ร้านน้ำผลไม้ และร้านกาแฟ โดยธุรกิจธุรกิจคาเฟ่/บาร์ เป็นธุรกิจที่มีการกระจายตัวของผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากมีร้านค้าที่มีสาขาน้อยกว่า 10 สาขาหรือร้านค้าอิสระ (Independent Players) อยู่เป็นจำนวนมาก และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 93.66 ของมูลค่าตลาดคาเฟ่ทั้งหมด เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูง ใช้ต้นทุนในการลงทุนที่ต่ำ และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจที่ต่ำ



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจคาเฟ่/บาร์ในประเทศไทย

ในส่วนของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 10,460.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 ที่ร้อยละ 4.1 ต่อปี และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 12,692.5 ล้านบาท ในปี 2565 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2561-2565 ที่ร้อยละ 3.9 ต่อปี



ภาพที่ 2.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

อีกทั้ง ยังพบว่ามูลค่าธุรกิจร้านน้ำผลไม้ในประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 654.6 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 783.8 ล้านบาท ในปี 2565 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2561-2565 ที่ร้อยละ 3.7 ต่อปี ยิ่งไปกว่านั้นในกลุ่มของร้านน้ำผลไม้อิสระ (Independent Juice/Smoothies Bars) มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2561-2565 ที่ร้อยละ 7.1 ต่อปี

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งในทิศทางบวกและลบ โดยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครอง และกฎหมาย (Political Analysis)

ตั้งแต่ปี 2557 ประเทศไทยอยู่ภายใต้การปกครองโดยรัฐบาลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กำหนดแผนการพัฒนาประเทศ ที่จะกำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องทำตามเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือตามคติพจน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยมีระยะเวลาบังคับนานถึง 20 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2580 ภายใต้ชื่อ “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” โดยมีการแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 6 ด้าน

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

โดยในปี 2561 กระทรวงเกษตรฯ มีแนวทางการส่งเสริมพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในหลายมิติ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 600,000 ไร่ เพิ่มจำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 30,000 ราย เพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออก โดยมีสัดส่วนตลาดในประเทศร้อยละ 40 ต่อตลาดส่งออกร้อยละ 60 และยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น เพื่อมุ่งเป็นศูนย์กลางของนวัตกรรมเกษตรแปรรูปและเกษตรอินทรีย์ (Hub of innovation for Specialized and Organic Agriculture: HI-SO Agriculture)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าภาครัฐมีความเอาใจใส่และสนใจในการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมาก เพื่อให้เป็นอาหารทางเลือกของผู้บริโภคและยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่เกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนการผลิต การรวมกลุ่มผลิตสินค้า นอกจากนี้ ตลาดรองรับผลผลิตของเกษตรอินทรีย์ยังเปิดกว้างเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ถ้าบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาทและรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการตลอดทั้งปี (รอบระยะเวลาบัญชี) ไม่เกิน 30,000,000 บาทจะได้รับอัตราภาษีพิเศษสำหรับ SME ดังนี้

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2561		
ช่วงกำไรสุทธิ	SME	NON SME
ไม่เกิน 300,000	0%	20%
300,001 – 3,000,000	15%	20%
ตั้งแต่ 3,000,000 บาทขึ้นไป	20%	20%
		

ภาพที่ 2.3 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2561

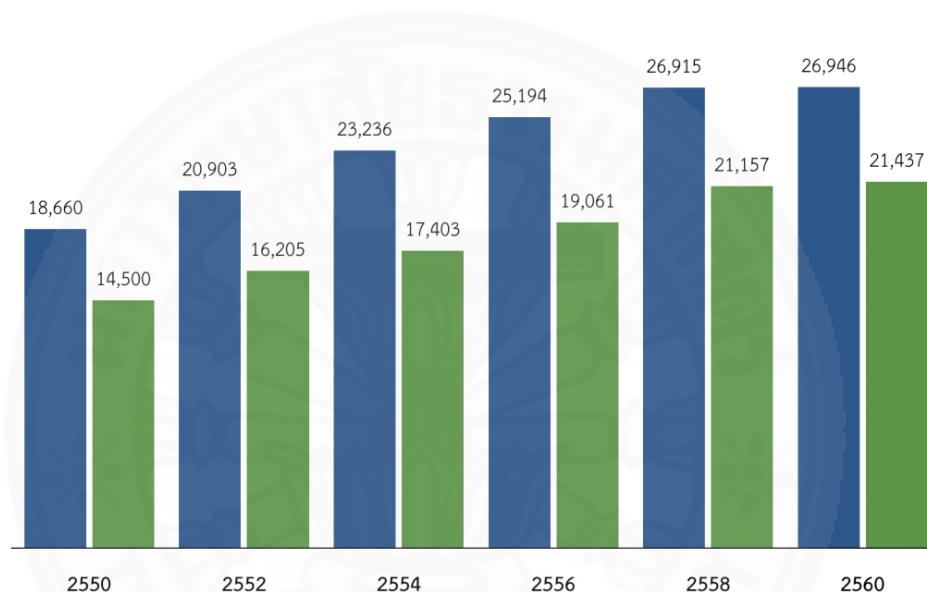
2.3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Analysis)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจผลิตเพื่อการส่งออกมีการขยายตัวในระดับดี ในส่วนของธุรกิจผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในประเทศปรับตัวดีขึ้น แต่ยังจำกัดอยู่ในสินค้าที่รองรับตลาดกลางถึงตลาดบน

การบริโภคและการลงทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการขยายตัว โดยเฉพาะการลงทุนภาคเอกชนที่ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของภาคการส่งออก นอกจากนี้การใช้จ่ายของรัฐบาลก็มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากปีที่ผ่านมาจากการโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ต่างๆ เช่น โครงการรถไฟฟ้า มอเตอร์เวย์ และการขยายสนามบิน เป็นต้น นอกจากนี้ ด้านการก่อสร้างของภาครัฐทั่วไป เช่น ถนน ชลประทาน ล้วนเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะสั้นถึงกลาง รวมถึงเป็นส่วนช่วยในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของไทย ทั้งนี้ จากภาพรวมเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อสภาพเศรษฐกิจในระยะยาวที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านการบริโภคภาคเอกชนการใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีแนวโน้มขยายตัวตามเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านการจ้างงานและรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ขณะที่กลุ่มที่รายได้ครัวเรือนระดับน้อยถึงปานกลางยังคงมีอัตราการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในสถานะที่การฟื้นตัวของรายได้ที่อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ซึ่งเกิดขึ้นจากภาระหนี้ครัวเรือนที่สูงจึงเป็นผลต่อการบริโภคต่อภาคเอกชนในระยะยาว

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ความสามารถในการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน จะพบว่า ตั้งแต่ปี 2550-2560 รายได้และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยรายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากระดับประมาณ 18,660 บาทต่อเดือนเป็น 26,946 บาทต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากระดับ 14,500 บาทต่อเดือน เป็น 21,437 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น อันเกิดจากการขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางธุรกิจ ส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 กราฟแสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน

2.3.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Analysis)

ด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและเคร่งเครียด จึงทำให้คนส่วนใหญ่มักจะหาเวลาและหาสถานที่ในการพักผ่อน ทั้งในรูปแบบส่วนตัวหรือการพักผ่อนร่วมกับครอบครัวและเพื่อนๆ ซึ่งจาก Euromonitor พบว่า ลักษณะการรับประทานอาหาร (Eating Habits) ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคงยังคงคาดหวังรูปแบบอาหารและร้านอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม รวมทั้ง จากกระแส Social Media ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการถ่ายรูปและแชร์รูปอาหารลง Social Media เพื่อแสดงถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของบุคคลนั้น ว่ากำลังทำอะไร ที่ไหน นอกจากนั้น คาเฟ่ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่สำหรับรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์ หรือใช้ทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือเป็นสถานที่ที่ใช้สำหรับการพักผ่อน

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคทั้งในด้านไลฟ์สไตล์ รูปแบบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5,701 ตัวอย่าง กว่า 67% เป็นผู้หญิง และ 33% เป็นผู้ชาย จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-41 ปี เป็นพนักงานบริษัทกว่า 48% รองลงมาคือราชการและรัฐวิสาหกิจ 14% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ 3-5 หมื่นบาท โดย 51% อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และอีก 49% อยู่ในต่างจังหวัด พบว่า กว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมที่ช่างเลือกและหาข้อมูลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้ง กว่า 80% ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ (personalization) หรือได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น รวมทั้งการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางสำคัญโดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและร้านอาหาร

ทั้งนี้ เมื่อมาพิจารณาถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การรีวิวและโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก

การใช้บริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนาขึ้นเอง ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงตัวกลางให้บริการรับซื้อหรือจัดส่งอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ผู้คนใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น และน่าจะช่วยหนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีรายได้จากบริการเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าตลาดบริการ Delivery อาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559

อีกทั้ง จากเทรนด์รักสุขภาพทำให้ผู้คนใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ ไขมัน และการเลือกวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีและวัตถุสังเคราะห์ เป็นต้น ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักและกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้างมากขึ้น

2.3.4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Analysis)

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้เทคโนโลยีกำลังเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของทุกๆ คนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของการพูดคุย การแชร์ข้อมูล และการซื้อสินค้า อีกทั้งจากความนิยมของ Social Media ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบอกต่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Media ที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารและการบริโภคของคนไทยไปอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ Social Media ยังอิทธิพลต่อการเลือกอาหารและร้านอาหารของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจเลือกไปทานร้านอาหารตามเพื่อนใน Social Media เป็นต้น

2.4 ประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five-Forces Model)

การวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจเพื่อใช้ในการเตรียมความพร้อมในด้านของสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องมือ Five-Forces Model เข้ามาช่วยในการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจ

2.4.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้เป็นหลักนั้นได้แก่ ผักและผลไม้ ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า โดยผักผลไม้ที่ทางร้านเลือกใช้จะเป็นผักผลไม้ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีเกษตรกรผู้ผลิตผักและผลไม้ด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบตามมาตรฐานที่ต้องการได้จากหลายแหล่งการผลิต จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของวัตถุดิบได้ตามความเหมาะสม

2.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่มากมาย ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีค่า Switching cost ในการที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการแบรนด์อื่น ทั้งนี้ ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะให้ผู้บริโภคเกิด Brand Royalty และเกิดการซื้อซ้ำ

2.4.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Competitors)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกันเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการคาเฟ่เป็นสถานที่ในการสังสรรค์และพักผ่อน จึงทำให้ธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกได้ง่าย จึงได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

2.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งในด้านการพักผ่อนและการรับประทานอาหาร ส่งผลให้การที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบอื่นๆ ได้ง่าย เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้ในลักษณะเดียวกัน

2.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าที่ต่ำ ด้วยรูปแบบการให้บริการและลักษณะสินค้า ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้สามารถเกิดการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิด Brand Awareness ขึ้น

จากการวิเคราะห์ Five-Forces Model ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถสรุปผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

สรุปผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

Five-Forces Model	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	เกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและราคาได้จากผู้ผลิตหลายๆ แห่ง	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคจำนวนมาก อีกทั้งยังมี Switching cost ที่ต่ำในการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้า	-
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ธุรกิจมีความเสี่ยงในการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดจำนวนมาก โดยในแต่ละร้านจะมีการสร้างความแตกต่างให้แก่อินค้าและบริการ	+, -
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในลักษณะเดียวกัน	-
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าและออกจากธุรกิจได้ง่าย	+, -

2.5 วิเคราะห์โครงสร้างทางการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยคู่แข่งของธุรกิจจะเป็นคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยมีรูปแบบร้านที่เน้นเพื่อการสังสรรค์และพักผ่อน ทั้งนี้ การวิเคราะห์คู่แข่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป

2.5.1 ร้าน Bar Storia del Caffè

ร้านอาหารสไตล์ Modern ที่เป็นทั้งร้านคาเฟ่และร้านอาหารไปในตัว เมนูอาหารที่นี่จะมีทั้ง All-day Breakfast, Brunch, Pasta, Pizza, Cold cuts หรือพวกเครื่องดื่ม ทั้ง Alcohol, Mocktails, Cocktails, Cider, Wine และขนมนานาชาติ ตอบโจทย์ความอยากได้ทุกเพศทุกวัย รวมทั้งมีการให้บริการในส่วนของสปาเข้ามาผสมผสานกันร้านอาหารอีกด้วย

ที่ตั้ง: อารีย์ ซอย 4 (ฝั่งเหนือ) ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

- เป็นร้านอาหารกึ่งคาเฟ่ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย ด้วยเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ครอบคลุมการบริโภคตลอดทั้งวัน
- มีบริการในส่วนของสปาเข้ามาผสมผสานกับร้านอาหาร

จุดอ่อน

- อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาที่ค่อนข้างสูง



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศร้าน Bar Storia del Caffè



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bar Storia del Caffè

2.5.2 ร้าน Casa Lapin X Aree

เป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งอย่างมีสไตล์ เหมาะสำหรับการนั่งจิบกาแฟและพูดคุยธุรกิจแบบไม่เป็นทางการ ทางร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ทั้ง ชา กาแฟ มาการอง เค้ก และสลัด เพื่อสุขภาพ จุดเด่นอยู่ที่สไตล์การตกแต่ง ที่ดูเรียบหรู ผนังเป็นแบบอิฐเปลือย จัดเป็นโซนโซฟาที่นั่งสบายๆ โทนสีเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ไม้สมัยใหม่ ในส่วนของกาแฟ คัดสรรกาแฟชั้นดี คั่วบดในอุณหภูมิที่พอเหมาะ เมื่อนำมาชงจึงหอมกรุ่นถูกใจคอกาแฟ และทางร้านยังมีบาร์สต๊าฟมีฝีมือ เสิร์ฟกาแฟแบบลาเต้อาร์ตสวยงามจนต้องถ่ายภาพแชร์ลงโซเชียลก่อนที่จะจิบกาแฟรสกลมกล่อม ร้านนี้เหมาะที่จะมาจิบชายามบ่ายและดื่มกาแฟชิลล์ในช่วงเช้าและกลางวัน แล้วเปลี่ยนเป็นร้านแสงอาทิตย์นั่งจิบเบียร์เย็นๆ หลังเลิกงานไปจนถึงสี่ทุ่ม

ที่ตั้ง : ชั้น 1 Noble Reform Condo ซอยพหลโยธิน 7 (ซอยอารีย์) พญาไท กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

- เดินทางสะดวก เนื่องจากอยู่ใกล้รถไฟฟ้า
- รสชาติอาหารอร่อย ถูกปากผู้บริโภค
- เป็นร้านเหมาะที่จะมาจิบชายามบ่ายและดื่มกาแฟชิลล์ในช่วงเช้าและกลางวัน แล้วเปลี่ยนเป็นร้านแฮงเอาท์นั่งจิบเบียร์เย็นๆ

จุดอ่อน

- อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาที่ค่อนข้างสูง
- ที่มีที่จอดรถในการบริการลูกค้าน้อยและราคาสูง



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศร้าน Casa Lapin X Aree



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Casa Lapin X Aree

2.5.3 ร้าน Hor Hidden Café

ฮ.ฮิดเด็น คาเฟ่ สาเหตุที่ชื่อนี้เพราะทางเข้าที่ค่อนข้างลึกกลับของร้านที่เป็นเพียงซอยเล็ก ขนาดกว้างไม่ถึง 1 เมตร พอเดินเข้าไปประมาณ 10 เมตร คุณก็จะพบกับคาเฟ่ สดๆ ราวกับคาเฟ่ใต้ดินของยุโรปคอยต้อนรับคุณอยู่ บรรยากาศคาเฟ่แห่งนี้เหมาะกับการนั่งเงียบๆ อ่านหนังสือ ทานขนม จิบกาแฟ ให้เวลากับตัวคุณเองดื่มด่ำกับความสงบรอบตัว ส่วนเมนูเครื่องดื่มแนะนำของที่นี่คือ Hor Hidden Coffee กาแฟรสเข้ม นุ่ม หอม ส่วนอาหารที่นี้เขาได้เซฟจากโรงแรมมาสร้างสรรค์เมนูอาหารอร่อยสไตล์ยุโรปและฟิวชั่นฟู้ดที่ถูกปากคนไทย

ที่ตั้ง: อารีย์ ซอย 1 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

- มีเซฟจากโรงแรมมาสร้างสรรค์เมนูอาหารอร่อยสไตล์ยุโรปและฟิวชั่นฟู้ด
- บรรยากาศของร้านที่เหมาะสมสำหรับการให้เวลากับตัวคุณเองดื่มด่ำกับความ

สงบรอบๆ ตัว

จุดอ่อน

- ร้านมีขนาดเล็ก ทำให้มีพื้นที่ในการรองรับลูกค้าน้อย
- ที่มีที่จอดรถในการบริการลูกค้าน้อย
- อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาที่สูง



ภาพที่ 2.9 บรรยากาศร้าน Hor Hidden Café



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Hor Hidden Café

2.5.4 ร้าน Porcupine CAFE

จากประสบการณ์ด้านมัณฑนศิลป์ของ อ่อง-ฉัตรเฉลิม งามมีศรี ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ Porcupine Cafe หรือคาเฟ่โทนสีขาวดูโดดเด่นสะดุดตาในลักษณะของบ้านหลังกะทัดรัดภายในซอยอารีย์ ที่เหมาะสำหรับนั่งทำงานเพลินๆ และปล่อยให้ร่างกายได้พักผ่อน

คำว่า Porcupine ซึ่งเป็นชื่อคาเฟ่ แปลว่า เม่น ซึ่งอ่องให้นิยามของที่มาเพิ่มเติมว่า เพราะที่นี่ถูกออกแบบให้มีลักษณะเหมือนถ้า มีพื้นที่ธรรมชาติ คล้ายที่อยู่อาศัยของเม่น ส่งผลให้ Porcupine Cafe มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร

ที่ตั้ง: พระรามที่ 6 ซอย 30 (ซอยอารีย์สัมพันธ์ 7 กลางซอย อยู่ทางขวามือ)

จุดแข็ง

- บรรยากาศภายในร้านเน้นตกแต่งแบบเรียบง่ายเน้นโทนสีขาวยุ ให้ความรู้สึกอบอุ่น

- อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านราคาไม่แพง

จุดอ่อน

- มีที่จอดรถในการบริการลูกค้าน้อย

- รสชาติของอาหารยังไม่ค่อยถูกปากผู้บริโภค



ภาพที่ 2.11 บรรยากาศร้าน Porcupine CAFÉ



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Porcupine CAFÉ

2.5.5 ร้าน Flower in Hand by P

จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่คุณแพรวเริ่มทำตามความฝันในอินสตาแกรม ด้วยห้องเปล่า ด้านล่างอพาร์ทเมนต์ภายในซอยอารีย์ 2 แห่งนี้จึงถูกแปลงโฉมขึ้นเป็นร้านดอกไม้อันอบอุ่น พร้อมกับการเฟื่องฟูสำหรับนั้งชิลล์ “เวลาที่ลูกค้าเลือกดอกไม้ รดดอกไม้ เรามีความคิดว่าอยากให้เค้าได้นั่งอย่างสบายๆ ผ่อนคลาย เราจึงเปิดในส่วนของคาเฟ่ขึ้นมาเพิ่มเติมและสร้างเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านเราสร้างคาแรคเตอร์อบอุ่นให้เหมือนกับชื่อ Flower in hand by P ที่เราเลือกใช้ คือเวลาเรามองลูกค้าที่ถือดอกไม้ในมืออย่างมีความสุข นั่นก็เป็นความสุขของเราแล้ว”

ที่ตั้ง: อาคารรอยัลปาร์ค 3 ซอยอารีย์ 2 (ตรงข้ามสำนักงานเขตพญาไท)

จุดแข็ง

- มีการสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มาจาดอกไม้เป็นหลัก
- เป็นคาเฟ่ที่เปิดควบคู่กับร้านดอกไม้
- อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านราคาไม่แพง

จุดอ่อน

- ร้านมีขนาดเล็ก ทำให้มีพื้นที่ในการรองรับลูกค้าน้อย
- ที่มีที่จอดรถในการบริการลูกค้าน้อย



ภาพที่ 2.13 บรรยากาศร้าน Flower in Hand by P



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Flower in Hand by P

2.5.6 ร้าน Tham.Ma.Da

คาเฟ่เล็ก ๆ ที่มาพร้อมกับความน่ารักแสนอบอุ่นที่ไม่ธรรมดา โดยคุณฝ่าย-ศรีนาฏ ไพโรหกุล และคุณฝ่าย-จิภาวรรณ กรรเจียกพงษ์ โดยนอกจากจะเสิร์ฟเมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มในสไตล์โฮมเมดแล้ว ที่นี่ยังรวบรวมผลิตภัณฑ์งานแฮนด์เมดจากไต้หวันออกแบบไทย ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อกัน

ที่ตั้ง: ซอยพหลโยธิน 5 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

- มีงานแฮนด์เมดจากไต้หวันออกแบบไทยให้ลูกค้าได้เลือกซื้อกัน
- เสิร์ฟเมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มในสไตล์โฮมเมด

จุดอ่อน

- ร้านมีขนาดเล็ก ทำให้มีพื้นที่ในการรองรับลูกค้าน้อย



ภาพที่ 2.15 บรรยากาศร้าน Tham.Ma.Da



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Tham.Ma.Da

2.5.7 ร้าน Daydream Believer

ร้านอาหารและคาเฟ่ที่เน้นเสิร์ฟอาหารทานง่ายผสมผสานระหว่างสไตล์ฝรั่งและไทย พร้อมของหวานและเครื่องดื่ม ท่ามกลางบรรยากาศของบ้านในสวนสวยสไตล์อังกฤษและนอกจากที่นี่จะเป็นร้านอาหารและคาเฟ่แล้วยังถูกออกแบบให้เป็น Creative Space พื้นที่สำหรับเหล่าคนรักงานอาร์ตให้ได้มานั่งทำงาน รวมไปถึงยังสามารถเช่าพื้นที่เพื่อจัดคลาสเวิร์คช็อป หรือจัดอีเวนต์ต่าง ๆ

ที่ตั้ง: ซอยพหลโยธิน 12 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

- Creative Space พื้นที่สำหรับเหล่าคนรักงานอาร์ต
- มีพื้นที่ให้เช่าสำหรับจัดคลาสเวิร์คช็อป หรือจัดอีเวนต์ต่าง ๆ
- บรรยากาศของร้านเป็นการผสมผสานระหว่างสไตล์ฝรั่งและไทย

จุดอ่อน

- ด้วยอาหารที่เป็นการผสมผสานระหว่างสไตล์ฝรั่งและไทย จึงทำให้รสชาติของอาหารยังไม่ค่อยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาที่สูง



ภาพที่ 2.17 บรรยากาศร้าน Daydream Believer



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Daydream Believer

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนทางกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่อไปโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดย SWOT Analysis

3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ

- เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การตัดสินใจในบริหารงานสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและรวดเร็ว ส่งผลให้การตัดสินใจในการดำเนินงานของธุรกิจมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
- การเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจากตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน
- มีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของผลไม้เป็นหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในรูปแบบใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้อาหารและเครื่องดื่มจะมีความสดใหม่ สะอาด และรสชาติอร่อย

3.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ

- ต้นทุนด้านวัตถุดิบที่มีราคาสูง เนื่องการวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้จะต้องเป็นผักและผลไม้ที่เป็นออร์แกนิก ซึ่งผักและผลไม้ที่ออร์แกนิกนั้นมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าการปลูกผักและผลไม้แบบปกติ
- ธุรกิจเรายังคงเป็นเจ้าใหม่ในตลาดและยังไม่ที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังขาดประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ
- ขาดอำนาจต่อรองกับ Supplier เนื่องจากร้านมีเพียงสาขาเดียวทำให้ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งยังอยู่ในปริมาณที่น้อย

3.1.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

- ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของเมืองและภาคธุรกิจ
- ความนิยมของ social media ได้ส่งผลให้คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมในการแชร์เรื่องราวต่างๆ กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาไปรับประทานอาหารหรือไปคาเฟ่สวยๆ ก็จะนิยมถ่ายรูปโพสต์ลง social media เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงไลฟ์สไตล์และตัวตนของบุคคลนั้นๆ
- พฤติกรรมในการบริโภคและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่เพียงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการเพื่อการรับประทานอาหารเท่านั้นแต่ยังใช้เป็นสถานที่ที่ใช้สำหรับพักผ่อนจากวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตระหว่างวันที่มีความเร่งรีบ รวมทั้งยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักอีกด้วย
- นโยบายของรัฐบาลที่มีการสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่

3.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ

- ในปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก การเกิดขึ้นของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มากขึ้น
- เนื่องด้วยคาเฟ่เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่มี Switching cost ในการเปลี่ยนไปบริโภคร้านอื่น จึงทำให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดที่สูง
- จากสภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภทยังคงมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอย

3.2 ชื่อธุรกิจ



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์สัญลักษณ์ร้าน The Gardener Café & Juice Bar

ชื่อธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar เพื่อที่จะสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ผู้บริโภคจะได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาจากผลผลิตของเกษตรกร รวมทั้ง การใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปต้นไม้ เพื่อแสดงถึงบรรยากาศของทางร้านที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ท่ามกลางสวน

ตราสัญลักษณ์สัญลักษณ์ร้านจะใช้สีเขียวเป็นหลัก เนื่องจากสีเขียวเป็นสีที่ดวงตาสามารถประมวลผลได้ง่ายที่สุดและแสดงถึงธรรมชาติ สุขภาพ ความปลอดภัย การเติบโตแบบมั่นคงและความไว้วางใจ

3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็น Café ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกๆ ครั้งที่มาใช้บริการ

3.4 พันธกิจ (Mission)

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างสรรค์ขึ้นจากผลไม้ที่มีความสด สะอาด และปลอดภัย ที่ใส่ใจในทุกๆ กระบวนการผลิตตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ทางร้านจะมีการพัฒนาเมนูใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยราคาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.5 เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น คือ ช่วง 1-2 ปีแรกตั้งแต่ก่อตั้งธุรกิจ และเป้าหมายระยะยาว คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปีที่ 3

3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- ในปีแรกจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) ซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้บริการและเกิดการบอกต่อ
- สามารถสร้างยอดขายให้เติบโตไม่ต่ำกว่าปีละ 4%
- รักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้คงที่ แม้ผู้ให้บริการจะไม่ใช่มนุษย์เดียวกัน

3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- ธุรกิจสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
- เพิ่มจำนวนสาขาของร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1-2 สาขา
- มีการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่าง

สม่ำเสมอทั้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่



บทที่ 4

แผนการตลาด

แผนธุรกิจจะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หากการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยการวิจัยทางตลาด ซึ่งการวิจัยทางตลาดจะเป็นส่วนหนึ่งในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสและลดอุปสรรคในการทำธุรกิจที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟ
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีต่อการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟ
3. ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น

4.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2561

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีลักษณะคำถามแบบคำถามปลายเปิด ทั้งนี้ ลักษณะคำถามจะเกี่ยวข้องกับประเด็นการให้บริการคาเฟ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไปเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

4.5 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่มาก่อน

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการคาเฟ่ไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มักจะเข้าไปใช้บริการร่วมกับกลุ่มเพื่อนในการสังสรรค์หรือการทำงาน แต่มีผู้บริโภคบางส่วนก็เลือกที่จะเข้าไปใช้บริการเพียงคนเดียว โดยมักจะเป็นการไปใช้บริการเพื่อพักผ่อนจากการทำงานและความวุ่นวาย โดยระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในส่วนของปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยร้านต้องมีบรรยากาศที่สบายๆ ไม่พลุกพล่านหรือวุ่นวายมากเกินไป สามารถเดินทางได้สะดวก รวมทั้งการบริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Wifi หรือปลั๊กไฟที่มีปริมาณการให้บริการที่เพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ การบอกปากต่อปากจากคนที่รู้จักหรือการรีวิวจาก Blogger ที่มีชื่อเสียงในสื่อต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการอีกทั้งรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ในส่วนของการตั้งผู้บริโภครายใหญ่ต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถในการรองรับที่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 150-250 บาทต่อคน แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะยอมจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น หากผู้บริโภครู้สึกได้ว่าคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมต่อราคาที่เพิ่มสูงขึ้น

หากมีร้านค้าที่เน้นการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่มาจากผลไม้ ในบรรยากาศที่อบอุ่นท่ามกลางธรรมชาติ ผู้บริโภคก็มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการ ทั้งนี้ หากเมื่อได้ทดลองใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

4.7 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทางร้านจะการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับรูปแบบสินค้าและบริการ ดังนั้น ทางร้านจึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในย่านอารีย์ โดยมีระดับรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป ที่ชื่นชอบในการรับประทานผลไม้ และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังต้องการสถานที่ในการพักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก

4.8 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

The Gardener Café & Juice Bar เป็นคาเฟ่ที่ปัจจุบันยังไม่ได้มีการเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งปัจจุบันคาเฟ่ในประเทศไทยมีการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีลักษณะของสินค้าที่ความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ทั้งนี้ การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ดังนั้น การวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ทางร้านจึงต้องการออกแบบตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ต่างๆ ของร้าน เพื่อให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ (brand awareness) โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสถานที่พักผ่อนหรือพบปะสังสรรค์ หนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคจะต้องเป็น The Gardener Café & Juice Bar

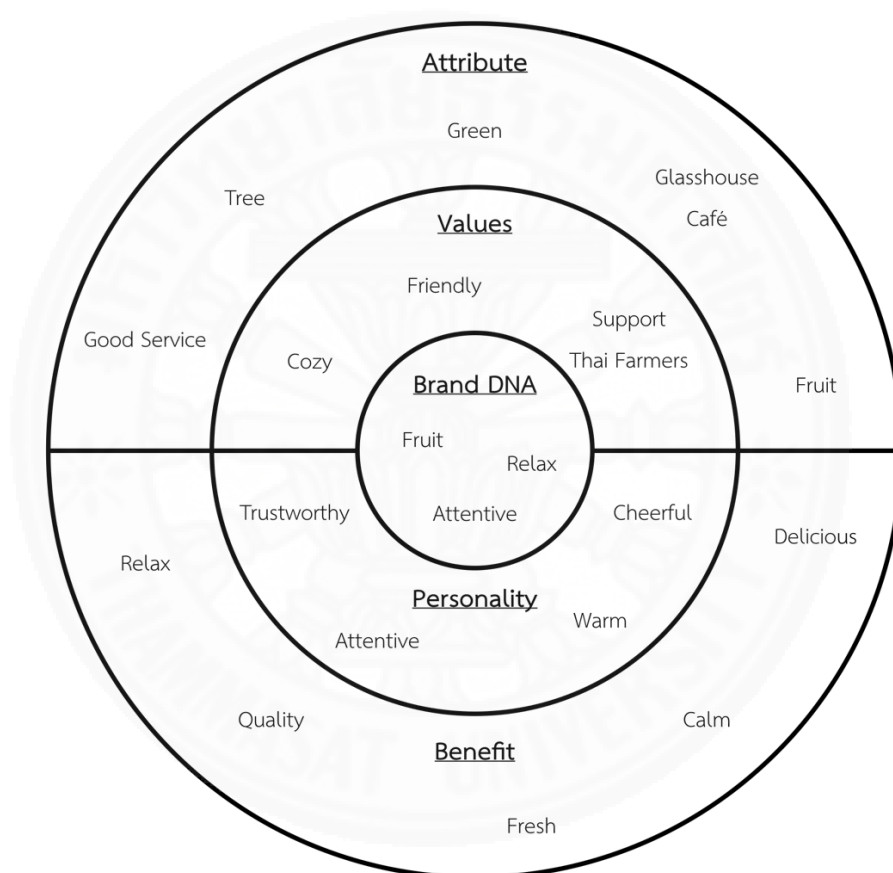
4.8.1 Brand DNA

เนื่องจากปัจจุบันร้าน The Gardener Café & Juice Bar ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคจำร้าน The Gardener Café & Juice Bar ได้จากลักษณะในด้านต่างๆ ของร้าน การสร้างความแตกต่างและกำหนดแบรนด์ที่ชัดเจนจึงเป็นส่วนหนึ่งต่อการจดจำของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ ร้าน The Gardener Café & Juice Bar สามารถนิยาม Brand DNA เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ได้ดังนี้

Fruit คือ การที่ร้าน The Gardener Café & Juice Bar มีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหลักเป็นผลไม้

Relax คือ การที่เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้ามาภายในร้าน สิ่งที่ถูกคาดหวังจะได้รับคือความผ่อนคลายจากความเครียดและความเหนื่อยล้า จากสภาวะแวดล้อมภายนอก

Attentive คือ ความเอาใจใส่ของร้านที่มีต่อลูกค้าทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การให้บริการที่เป็นกันเองและอบอุ่น



ภาพที่ 4.1 Brand attribute

4.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.9.1 สินค้า (Product)

จากการเน้นการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของทางร้าน โดยรายการอาหารและเครื่องดื่มของทางร้าน จะประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

1. เครื่องดื่ม (Beverage)

(1) กาแฟ: กาแฟสดประเภทต่างๆ เช่น อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่ ลาเต้ คาปูชิโน่ มอคค่า และคาราเมลมัคคิอาโต ทั้งในรูปแบบ ร้อน เย็น และปั่น นอกจากนี้ ทางร้านจะเมนูกาแฟที่มีส่วนผสมของผลไม้ให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น กาแฟมะพร้าว กาแฟส้ม และกาแฟสวารส เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างเครื่องดื่มกาแฟ

(2) Tea: ทางร้านจะให้บริการชาผลไม้หลากหลายรสชาติ ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานในรูปแบบชาร้อนและเย็น



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างเครื่องดื่มชา

(3) Milky Drink: เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ โกโก้ และชาเขียว ทั้งในรูปแบบ ร้อน เย็น และปั่น



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างเครื่องดื่ม Milky Drink

(4) Sodas: น้ำผลไม้สดผสมโซดา เช่น เสาวรสโซดา มะม่วงโซดา สตอเบอรี่โซดา เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเครื่องดื่ม Sodas

(5) Cold-Press Juice & Smoothies: น้ำผลไม้สดที่ผ่านกระบวนการบีบหรือกดเนื้อผลไม้เพื่อให้คั้นน้ำผลไม้ออกมาโดยไม่ผ่านกระบวนการความร้อน จึงคงไว้ซึ่งปริมาณวิตามินและรสชาติตามธรรมชาติของผลไม้ โดยลูกค้าจะสามารถออกแบบเครื่องดื่มในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการได้เอง



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเครื่องดื่ม Cold-Press Juice & Smoothies

2. อาหาร (Food)

(1) ไก่ย่างซอสมะม่วง: เมนูไก่ย่างหมักสมุนไพรราดด้วยซอสมะม่วงรสหวาน
ทานควบคู่กับซลซามะม่วง



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างไก่ย่างซอสมะม่วง

(2) แซลมอนอบกับสลัดมะม่วงอะโวคาโด: เนื้อปลาแซลมอนอบตัดกับรสอ่อน
ออกเปรี้ยวนิด ๆ ของตัวสลัดมะม่วงอะโวคาโด ก็จะได้รสชาติที่ลงตัว



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างแซลมอนอบกับสลัดมะม่วงอะโวคาโด

(3) ข้าวผัดสับปะรด: เมนูข้าวผัดที่ใช้ส่วนผสมหลักเป็นสับปะรดที่มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวนิดๆ จนเกิดความผสมผสานกันอย่างลงตัว



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างข้าวผัดสับปะรด

(4) แอปเปิ้ลจีนนามอนพอร์คชีฟ: สเต็กเนื้อนุ่มๆ มาพร้อมกับซอสแอปเปิ้ลที่มีส่วนผสมของจีนนามอนที่ให้กลิ่นหอม



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างแอปเปิ้ลชินนามอนพอร์คช็อพ

(5) ซัลซ่าผลไม้: ซัลซ่าสลัดที่ประกอบด้วยผลไม้หลากหลายชนิดที่ให้ทั้งรสเปรี้ยวและรสหวานผสมกันอย่างลงตัว โดยเสิร์ฟคู่กับแป้งโรตีกกรอบ



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างซัลซ่าผลไม้

3. ขนมหวาน (Desert)

(1) พานาคอตต้า (Panna Cotta) เป็นขนมหวานของอิตาลี ที่มีลักษณะคล้ายกับเยลลี่รสนม มีความนุ่มและนึ่ง มีรสหวาน และหอมมัน โดยทางร้านจะมีการสับเปลี่ยนผลไม้ที่เป็นส่วนประกอบของหน้าพานาคอตต้าไปตามฤดูกาลของผลไม้



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างพานาคอตต้า

(2) ทาร์ตผลไม้สด (Tart) คือ ขนมที่มีฐานเป็นแป้งและใส่ไส้เป็นผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างทาร์ตผลไม้สด

(3) ช็อกโกแลตฟองดูว์ (Chocolate Fondue) เป็นเมนูที่นำช็อกโกแลตมาละลายและสามารถจุ่มกับผลไม้ต่างๆ ทานได้



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างช็อกโกแลตฟองดูว์

(4) เค้ก อาหารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะหวานและผ่านกระบวนการอบ ซึ่งจะทำมาจากแป้งสาลี น้ำตาล และส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ไข่ แป้งสาลี ผลไม้ที่ให้รสหวานหรือเปรี้ยว เป็นต้น



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างเค้ก

4.9.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาของร้าน The Gardener Café & Juice Bar ใช้หลักการ Going-Rate Pricing โดยการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการตั้งอ้างอิงกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง อีกทั้ง การนำเสนอสินค้าของคู่แข่งในตลาดมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ สินค้าสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ดังนั้น ทางร้านจึงมีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มดังนี้

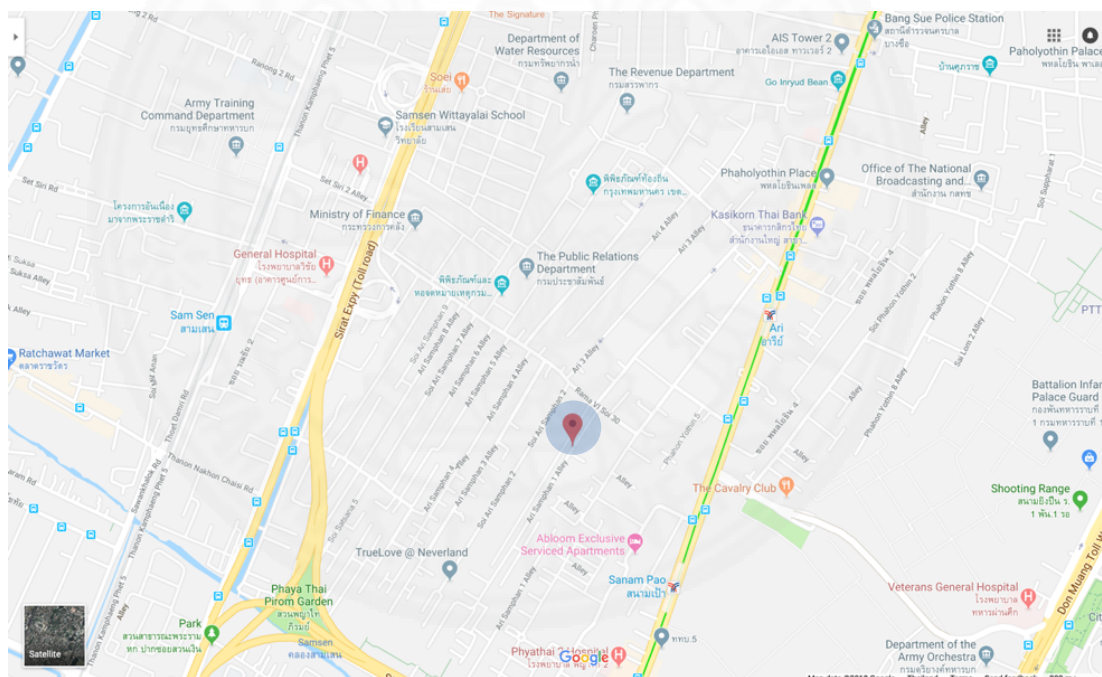
ตารางที่ 4.1

ราคาลินค้าของร้าน The Gardener Café & Juice Bar

รายการ	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
รายการเครื่องดื่ม			
อเมริกาโน่	55	65	-
เอสเพรสโซ่	55	65	75
ลาเต้	65	75	85
คาปูชิโน่	65	75	85
มอคค่า	65	75	85
คาราเมล มัคคิอาโต		85	95
กาแฟผลไม้	-	75	-
โกโก้	65	75	85
กรีนที ลาเต้	65	75	85
ชาผลไม้	55	65	-
น้ำผลไม้สกัดเย็น	-	90	100
น้ำผลไม้โซดา	-	60	-
รายการอาหาร			
ไก่ย่างซอสมะม่วง	119		
แซลมอนอบกับสลัดมะม่วงอะโวคาโด	199		
ข้าวผัดสับปะรด	99		
แอปเปิลซินนามอนพอร์คช็อพ	179		
ซัลซ่าผลไม้	79		
รายการขนมหวาน			
พานาคอตต้า	79		
ทาร์ตผลไม้สด	49		
ชีสโกแลตฟองดูว์	279		
เค้กต่างๆ	75		

4.9.3 สถานที่ (Place)

โดยทางร้านจะเลือกการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านเป็นหลัก โดยจากการศึกษาพบว่าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ที่ตั้งของร้านเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยจะต้องเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้น จึงเลือกที่ตั้งของร้านเป็นบริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ 1 เนื่องจากบริเวณอารีย์-พหลโยธิน เป็นย่านกำลังจะกลายเป็นศูนย์กลางสำคัญแห่งใหม่ของอาคารสำนักงานและแหล่งที่อยู่อาศัยใหม่สำหรับคนจะย้ายเข้ามาใช้ชีวิตใจกลางเมือง โดยเฉพาะทำเลระหว่างช่วงสถานีรถไฟฟ้าอารีย์และสถานีรถไฟฟ้าสะพานควาย ในรัศมีระยะทางประมาณ 2 กม. ที่มีสถานที่ราชการ อาคารสำนักงานและอาคารมิกซ์ยูสที่กำลังเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก อีกทั้ง ด้วยการเดินทางที่ง่ายใช้เวลาไม่นานสำหรับเดินทางเข้าเมืองและออกนอกเมือง



ภาพที่ 4.16 แผนที่แสดงบริเวณที่ตั้งร้าน

ปี 2560 กรุงเทพมหานครมี supply ออฟฟิศให้เช่าทั้งหมดประมาณ 8.7 ล้านตารางเมตร โดยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน สยาม สาทร เฟลนิจิต สุขุมวิท โอโศก และพระราม 9 ซึ่งเฉพาะช่วงสถานีรถไฟฟ้าอารีย์ กลับมี supply ออฟฟิศให้เช่าถึงประมาณ 260,000 ตารางเมตร และจะเพิ่มเป็น 286,000 ตารางเมตรในปลายปี 2561 คาดประมาณจำนวนบุคลากรจากอัตราการเช่า (Occupancy Rate) 60% และมีการใช้พื้นที่ 10 ตารางเมตรต่อคน จะมีจำนวนพนักงานที่ทำงาน

อาคารเหล่านี้ถึง 15,500 คน และจะเพิ่มเป็น 17,100 คน ในปลายปี 2561 อีกทั้งยังมีการเกาะกลุ่มของหน่วยงานราชการอีกเกือบ 20 แห่ง อาทิ กระทรวงการคลัง, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กรมสรรพากร, กรมธนารักษ์, กรมทรัพยากรน้ำ และสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน เป็นต้น อีกทั้ง นอกจากนี้ ปัจจุบันมีคอนโดสะสมในพื้นที่นี้อยู่ที่ประมาณ 9,937 ยูนิต ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น อารีย์ยังสามารถเชื่อมไปสู่ทำเลสำคัญของกรุงเทพฯ ได้อย่างครอบคลุม ภายในระยะเวลาไม่เกิน 35 นาที ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ทำเลอารีย์ เป็นทำเลที่มีศักยภาพที่ดีมากในด้านการเดินทาง



ภาพที่ 4.17 พื้นที่ในการจัดตั้งร้าน

4.9.4 การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มกิจการ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของทางร้านจะเน้นที่การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคสื่อสารให้ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้บริการไปจนถึงการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ลูกค้าและบอกต่อในที่สุด ทั้งนี้ทางร้านจึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยทางร้านเลือกช่องทางการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.9.4.1 การโฆษณา (Advertising)

(1) การแจกใบปลิว (Handbill)

ทางร้านจะจัดทำใบปลิวขนาด A5 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำร้าน The Gardener Café & Juice Bar ที่เพิ่งเปิดให้บริการใหม่ โดยบอกรายละเอียดที่ตั้งพร้อมแผนที่ร้าน เวลาทำการ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดช่วงเปิดร้าน เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อเกิดขึ้น

โดยการใช้วิธีการจ้างพนักงานแจกใบปลิวตามบริเวณสำคัญๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าอรัญ หน้าตึกอาคารสำนักงาน หน้าหน่วยงานราชการ และหน้าคอนโดต่างๆ ที่อยู่บริเวณโดยรอบร้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณดังกล่าวทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน The Gardener Café & Juice Bar ที่เปิดให้บริการใหม่บริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ 1

งบประมาณ: 20,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: 1 เดือนแรก

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Instagram และ LINE Official

Social Media เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และช่วยในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย โดยทางร้านจะมีการจัดทำ Facebook Fanpage, Instagram และ LINE Official ในชื่อ The Gardener Café & Juice Bar เพื่อใช้ในการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มของทางร้าน บรรยากาศภายในร้าน และเกร็ดความรู้ต่างๆ แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับทางร้านอีกด้วย

(3) การรีวิวโดย Blogger และเว็บไซต์ต่างๆ

ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะพฤติกรรม Mobile First และจะใช้เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่สนใจ เมื่อแบรนด์ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง จึงต้องพยายามสร้างคอนเทนต์ที่ให้อยู่นบนโลกออนไลน์ให้มากที่สุด นอกจากนั้น จากผลการสำรวจพบว่า 92% ของผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อการแนะนำของใครก็ได้ที่ไม่ได้เป็นคนของแบรนด์หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยทางร้านจะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวของเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Wongnai.com, Pantip.com, Bkkmenu.com เป็นต้น นอกจากนั้น จะใช้การรีวิวจาก Micro Influencer ที่มีชื่อเสียง โดยพิจารณาจากยอด Follow ค่า Reach และ Engagement ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับร้านและอยากที่จะทดลองใช้บริการ

งบประมาณ: 150,000 บาท

โคตรคูล! 6 คาเฟ่สุดเก๋ชอยอารีย์ ที่น่าชวนเพื่อนไปโดน - PaiNaiDii

www.painaidii.com/diary/diary-detail/003452/lang/en/ ▼ [Translate this page](#)

Mar 17, 2017 - ถ้าอยากนั่งทอดอารมณ์กับ โมเมนต์สุดชิลล์ในคาเฟ่เก๋ๆ ชิคๆ PaiNaiDii อยากชวนคุณมาเช็ก อิน ที่ชอยอารีย์ ย่านใจกลางเมืองมีรถไฟฟ้าแล่นผ่าน ...

16 คาเฟ่อารีย์ : เดินทางง่าย ดิทรถไฟฟ้า BTS อารีย์! - Ryoii

<https://www.ryoiireview.com/article/cafe-ari-bangkok/> ▼ [Translate this page](#)

ไม่อยากจะบอกในสตอรี่ อยากอยู่ในใจพี่มากกว่า แต่ถ้ามาคาเฟ่ย่านอารีย์ พี่จะอยู่ในสตอรี่ ของหนูทุกร้านเลยยย อีอิ เพราะที่นี่คาเฟ่สวยมากกก เรียกได้ว่าเป็นย่านที่คาเฟ่จัดเต็มสุดๆ ...

ตะลุยแหลก 10 คาเฟ่อารีย์ พากินขนมชิคๆ ถ่ายรูปเล่นคลุๆ - ชิลไปไหน

<https://www.chillpainai.com/scoop/10250/> ▼ [Translate this page](#)

Nov 28, 2018 - เรามาเริ่มร้านแรกกันที่ชอยอารีย์ 1 กันเลยละ กับคาเฟ่ไซส์จิ๋วตกแต่ง โทนสีชมพูขาว ที่ร้านมี ที่นั่ง น้อยหน่อย 3-4 ที่ เลยเหมาะกับการซื้อแบบเดลิเวอรี่มากกว่าคะ ...

One Day Trip @BTS อารีย์ ตะลุยชิมร้านเด็ดคาเฟ่ตั้งย่านอารีย์ ที่ต้องไปโดน ...

<https://pantip.com/topic/36680201> ▼ [Translate this page](#)

Jul 19, 2017 - อารีย์เป็นอีกย่านที่ผสมผสานชีวิตของผู้คนในยุคสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ย่านนี้เป็นย่านที่คึกคัก ผู้คนพลุกพล่าน อยู่ใจกลางเมือง ...

ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างเว็บไซต์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอร้าน



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการรีวิวจาก Micro Influencer

4.9.4.2 รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(1) การสะสมแต้ม

โดยจะใช้การสะสมแต้มจากยอดรวมของใบเสร็จ ทุกๆ 100 บาท ลูกค้า จะได้ 1 แต้ม ทั้งนี้ ในการสะสมแต้มเราจะให้ลูกค้าสะสมแต้มผ่านทางบัตรสะสมแต้ม LINE Official ทั้งนี้เมื่อลูกค้าสะสมแต้มได้ตามจำนวนที่กำหนดลูกค้าสามารถนำแต้มที่ได้แลกเป็นส่วนลดหรือของรางวัลสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป

งบประมาณ: 50,000 บาท



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างบัตรสะสมแต้มของร้าน The Gardener Café & Juice Bar

(2) การโปรโมชันพิเศษแก่ลูกค้า

เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความสนใจที่จะเข้ามาลองรับประทานอาหารที่ร้าน โดยทางร้านจะมีการจัดโปรโมชันพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษต่างๆ เช่น หากลูกค้ากด Like & Share Facebook Fanpage ทางร้านลูกค้าจะได้รับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว หรือในเทศกาลต่างๆ ทางร้านก็จะมีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า

งบประมาณ: 70,000 บาท

(3) การร่วมเป็น Partner กับกลุ่มของ Food Delivery

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่งให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่ยุ่งยากเกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัด แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการรับประทานอาหารอร่อยๆ อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการขนาดใหญ่ โดยใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่าง Partner กลุ่ม Food Delivery



บทที่ 5

แผนการปฏิบัติการ

การกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติการเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจมีความรัดกุมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ กลยุทธ์การปฏิบัติการจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

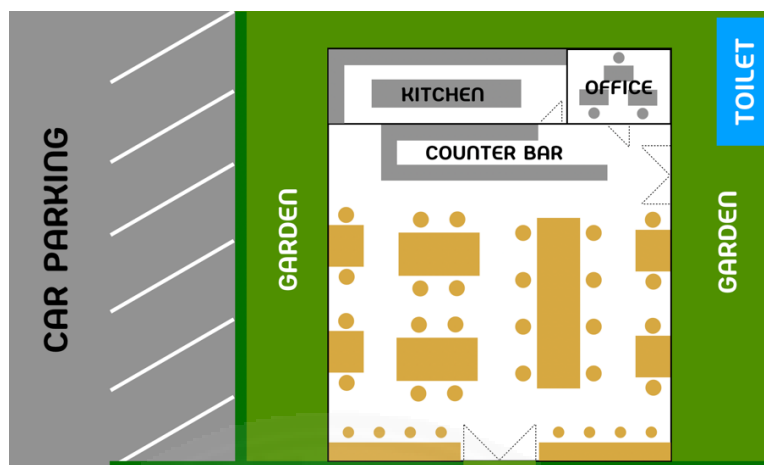
5.1 วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

1. เพื่อบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านของวัตถุดิบ เงินทุน บุคลากร เป็นต้น
2. เพื่อสร้างมาตรฐานในการดำเนินทางให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ กระบวนการ เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด
3. เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าและบริการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม

5.2 การออกแบบผังร้าน การตกแต่งภายใน และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

5.2.1 การออกแบบผังร้าน

บรรยากาศของร้านก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการจัดผังร้านที่ทำให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการให้บริการและสะดวกสบายในการรับบริการ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนพื้นที่ของร้าน

ส่วนที่ 1 ส่วนสำนักงาน ส่วนนี้เป็นพื้นที่ในการทำงานของผู้บริหาร พนักงานการเงิน และพนักงานการตลาดในการทำงานในฝ่ายบริหารจัดการร้าน

ส่วนที่ 2 ส่วนครัว จะตั้งอยู่บริเวณหลังร้าน โดยเป็นพื้นที่กันแยกออกจากบริเวณให้บริการลูกค้า โดยในส่วนนี้จะประกอบด้วย พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร ห้องเก็บวัตถุดิบ พื้นที่ในการทำความสะดวกสาธารณะ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ส่วนให้บริการลูกค้า ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยเคาน์เตอร์เครื่องดื่มสำหรับรับรายการคำสั่งซื้อจากลูกค้า รวมทั้งจัดเตรียมเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ในส่วนนี้จะมีโต๊ะเก้าอี้ อินเทอร์เน็ต และปลั๊กไฟสำหรับให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

5.2.2 การออกแบบการตกแต่งภายใน

การตกแต่งภายในร้านเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ทางร้านเลือกการออกแบบตกแต่งในสไตล์โมเดิร์น ทropicอล เนื่องจากสไตล์ดังกล่าวมีความโดดเด่นในแง่ของการสร้างความใกล้ชิดกับธรรมชาติผ่านทิวทิวรายละเอียดในการตกแต่ง กล่าวคือ จะเน้นตกแต่งให้มีความโปร่ง โล่ง และเปิดรับแสงธรรมชาติจากภายนอก ดังนั้น ทางร้านจะเลือกออกแบบร้านในรูปแบบของเรือนกระจก (Glasshouse) ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางบรรยากาศสวน ที่มีการตกแต่งด้วยไม้ธรรมชาติให้ความสดชื่นแก่ผู้เข้าใช้บริการ รวมทั้ง เป็นส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนเพื่อคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานของลูกค้ที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ การตกแต่งภายในร้านจะเน้นไปที่การตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติและการใช้สีเอิร์ธโทนเป็นโทนสีหลักในการตกแต่ง เพื่อให้ลูกค้าความรู้สึกผ่อนคลายและความอบอุ่น



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างบรรยากาศภายในร้าน

5.2.3 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

ในการดำเนินงานทางร้านต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ ทั้งส่วนของภายในร้าน และส่วนของสำนักงานที่จำเป็นในการดำเนินงาน เพื่อให้กระบวนการดำเนินงานมีคุณภาพและมีมาตรฐาน โดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็น ดังนี้

ตารางที่ 5.1

อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	รวม (บาท)
ชุดโต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน	4,680	3	14,040
คอมพิวเตอร์ Notebook	14,900	3	44,700
ตู้เก็บเอกสาร	3,990	1	3,990
ปริ้นเตอร์ All-in-one	7,490	1	7,490
โทรศัพท์ไร้สาย	990	2	1,890
เครื่องปรับอากาศห้องสำนักงาน	21,900	1	21,900
รวมอุปกรณ์สำนักงาน			94,010
เครื่องคิดเงิน CASIO V-R200	49,900	1	49,900
ชุดโต๊ะบาร์ 2 ที่นั่ง	5,100	4	20,400
ชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับ 4 ที่	12,900	4	51,600
ชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับ 2 ที่	4,500	4	16,000

ตารางที่ 5.1

อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน (ต่อ)

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	รวม (บาท)
เครื่องปรับอากาศภายในร้าน	67,000	1	67,000
เครื่องเสียง	6,990	1	6,990
ตู้แช่แข็งเค้กแบบกระจก	41,500	1	41,500
ตู้เย็นขนาด 25 คิว	25,998	1	25,998
เครื่องตีแป้ง	19,999	1	19,999
เตาอบ	25,900	1	25,900
เตาแก๊ส	3,590	1	3,590
เครื่องชงกาแฟ	89,000	1	89,000
เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	26,500	1	26,500
เครื่องสกัดคั้นน้ำผลไม้	15,990	1	15,990
เครื่องปั่น	11,990	1	11,990
อุปกรณ์เครื่องครัวอื่นๆ			30,000
รวมอุปกรณ์ภายในร้าน			504,357
รวม			598,367

5.3 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ

The Gardener Café & Juice Bar ให้บริการและจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานที่เน้นใช้ส่วนผสมประกอบจากผลไม้เป็นหลัก โดยจะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 7.30 ถึง 21.00

5.4 การวางแผนการดำเนินการ

ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันภายในตลาดสูงมาก ทั้งนี้ การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การดำเนินงานของร้านและการให้บริการจึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ กระบวนการผลิต การบริการลูกค้า โดยจะประกอบไปด้วยกระบวนการดำเนินงานหลักๆ ดังนี้

5.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

ในการคัดเลือกวัตถุดิบทางร้านจะพิจารณาผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบด้วยหลักเกณฑ์หลักๆ ได้แก่

1. คุณภาพของวัตถุดิบ โดยทางร้านจะเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็น การคัดเลือกเนื้อสัตว์ทางร้านจะเลือกจากผู้ผลิตที่พิถีพิถันและเข้มงวดในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ดี การเลี้ยงจนถึงขั้นตอนการผลิต การจัดส่ง และจัดจำหน่ายจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบการเลี้ยงด้วยเทคนิคการจัดการแบบพิเศษที่เรียกว่า SPF (Specific Pathogen Free) โดยทำให้ปลอดจากโรคหรือกลุ่มของโรคที่เฉพาะเจาะจงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิต รวมทั้ง ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดง ไม่ใช้สารเร่งการเจริญเติบโตและยาฆ่าแมลง ไม่ใช้สารเคมียับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อรา เป็นต้น

นอกจากนั้น ในการคัดเลือกผักและผลไม้สด ทางร้านจะเลือกผักผลไม้จากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งในประเทศไทยจะประกอบไปด้วย 2 หน่วยงาน ดังนี้

- (1) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand-ACT) เป็นองค์กรอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดย มกท. ได้รับการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM จาก IOAS ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2544 โดยเป็นหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองระบบงานนี้เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นโดย สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM) ซึ่งได้ริเริ่มจัดตั้ง โครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) ขึ้นในปี พ.ศ. 2535 เพื่อให้บริการรับรองระบบงานแก่หน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ทั่วโลก ต่อมา ในปี พ.ศ. 2540 สหพันธ์ฯ ได้จัดตั้ง IOAS (International Organic Accreditation Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการให้บริการรับรองระบบงานนี้ ภายใต้กรอบของโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM โดย IOAS

ทั้งนี้ มกท. สามารถให้บริการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ในขอบข่ายเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืช การเก็บผลผลิตจากป่าและพื้นที่ธรรมชาติ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การแปรรูปและจัดการผลผลิตและปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า



ภาพที่ 5.3 ตราสัญลักษณ์รับรองเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

(2) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือ มกช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards-ACFS) มีนโยบายที่จะดำเนินการรับรองระบบงาน (Accreditation) ด้านเกษตรอินทรีย์แก่หน่วยงานรับรองสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นที่เชื่อถือยอมรับในระดับสากล โดย มกช. ในฐานะหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body: AB) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการให้การรับรองหน่วยรับรองด้านสินค้าเกษตรและอาหาร (Certification Body: CB) โดยหน่วยรับรองที่จะขอรับการรับรองจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสากลว่าด้วยข้อกำหนดทั่วไปสำหรับหน่วยรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ (General Requirements for Bodies Operating Product Certification Systems, ISO/IEC Guide 65: 1996) และจะต้องตรวจรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำเกษตรอินทรีย์ ของ มกช. โดย มกช. จะให้การรับรองระบบงานเฉพาะในขอบข่ายของเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ได้แก่

- การผลิตพืชเกษตรอินทรีย์
- การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกษตรอินทรีย์
- การเลี้ยงสัตว์เกษตรอินทรีย์
- การแปรรูปและการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 5.4 ตราสัญลักษณ์รับรองเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

2. ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้รับ รวมทั้งต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับที่ทางร้านกำหนดไว้

ดังนั้น ทางร้านจึงได้พิจารณาและเลือกผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ดังนี้

ตารางที่ 5.2

สรุปรายชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ประเภทวัตถุดิบ	รายชื่อผู้จัดจำหน่าย
เนื้อสัตว์	เบทาโกร ซีอ็อป สาขาห้วยขวาง 541 ซ. 20 มิถุนา แยก 11 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
เนื้อปลา	Box of Fish H.P. Tower ซอยเจริญกรุง 77 แขวงพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
ผัก ผลไม้สด	ไร่ยิ้มเขียวเกษตรอินทรีย์ 2 หมู่ที่ 20 บ้านไทยเจริญ ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา LivingFresh Farm 285 ถนนหทัยราษฎร์ แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
ข้าว	Hom mali Factory 149-151 ถนนจิตรบำรุง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
กาแฟ	Hom Organic Coffee Co.,Ltd. อาคาร 253 อโศก ชั้น 11 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2

สรุปรายชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ (ต่อ)

ประเภทวัตถุดิบ	รายชื่อผู้จัดจำหน่าย
ส่วนผสมเครื่องดื่ม	Makro สาขาสามเสน 935/11 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
อุปกรณ์เบเกอร์รี่และ ส่วนผสมเครื่องดื่ม	เบเกอร์รี่แลนด์ สาขาสามย่าน-มาบุญครอง 38, 40 ล็อก 16 โครงการสวนหลวงแควร์ ถนนจุฬา 12 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
บรรจุภัณฑ์	Cup2screen หมู่บ้านดีเค ซอย 17 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
อุปกรณ์อื่นๆ	Makro สาขาสามเสน 935/11 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

5.4.1.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

1. ผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ทำหน้าที่ในการตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือในแต่ละส่วนที่รับผิดชอบและแจ้งข้อมูลไปยังผู้จัดการร้าน
2. ผู้จัดการร้านทำหน้าที่ทำรายการสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ เพื่อให้ซัพพลายเออร์จัดเตรียมวัตถุดิบและทำการจัดส่งมาให้กับทางร้าน
3. เมื่อซัพพลายเออร์นำวัตถุดิบมาจัดส่งที่ร้าน ผู้จัดการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะทำหน้าที่ในการตรวจรับสินค้าทุกครั้งก่อนเข้าเข้าสู่การจัดเก็บ

5.4.1.2 การจัดเก็บวัตถุดิบ

ในการจัดเก็บวัตถุดิบจะมีการแยกประเภทของวัตถุดิบในการจัดเก็บแต่ละชนิด เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและเป็นการรักษาคุณภาพวัตถุดิบให้สดใหม่อยู่เสมอ โดยมีการแบ่งการจัดเก็บ ดังนี้

1. การจัดเก็บผักและผลไม้ โดยทางร้านจะวางแผนในการจัดซื้อและจัดเก็บให้มีระยะเวลาใช้งานประมาณ 3 วัน เนื่องจากวัตถุดิบประเภทนี้สามารถเน่าเสียได้ง่าย
2. การจัดเก็บเนื้อสัตว์ โดยทางร้านจะวางแผนในการจัดซื้อและจัดเก็บให้มีระยะเวลาใช้งานประมาณ 5 วัน โดยมีอุณหภูมิในการเก็บรักษาที่ 0 องศาเซลเซียส เพื่อช่วยในการรักษาความสดของวัตถุดิบ
3. การจัดเก็บวัตถุดิบชนิดแห้ง เช่น เครื่องปรุง วัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มและเบเกอร์รี่ เป็นต้น โดยทางร้านจะวางแผนในการจัดซื้อและจัดเก็บให้มีระยะเวลาใช้งานประมาณ 7 วัน และทำการเก็บไว้ในส่วนของห้องเก็บของ

4. การจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ เช่น ภาชนะใส่เครื่องต้ม หยอด กระดาษทิชชู หรืออุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น โดยทางร้านจะวางแผนในการจัดซื้อและจัดเก็บให้มีระยะเวลาใช้งานประมาณ 30 วัน และทำการเก็บไว้ในส่วนของห้องเก็บของเพื่อให้่ายต่อการหยิบใช้งาน

5.4.2 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญของร้าน เนื่องจากต้องมีการควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และเวลาการผลิตให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

5.4.2.1 การจัดเตรียมอาหาร

ในการจัดเตรียมอาหารของทางร้านจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนครัว ในการจัดเตรียมอาหารตามรายการที่ลูกค้าสั่ง โดยอาหารทุกจานจะจัดเตรียมตามสูตรของทางร้าน และเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการทำสดใหม่จานต่อจาน นอกจากนี้ภายในครัวจะมีหน้าที่ในการทำเมนูขนมหวานต่างๆ เพื่อส่งไปยังบริเวณหน้าเคาเตอร์บาร์
2. ส่วนบาร์เครื่องดื่ม จะใช้ในการจัดเตรียมเครื่องดื่มและของหวาน รวมทั้งการรับรายการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยจะการทำงานของพนักงานหน้าร้านเป็นผู้ดำเนินงานทั้งหมด

ทั้งนี้ ทางร้านจะมีการกำหนดสูตรของอาหารและส่วนประกอบในแต่ละเมนูไว้ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้า และเป็นการรับประกันว่าคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มทุกเมนูของทางร้านเมื่อถึงมือลูกค้าแล้ว สิ่งที่คุณค่าได้จะเป็นมาตรฐานเดียวกัน

โดยอาหารและเครื่องดื่มแต่ละจานจะใช้เวลาในการจัดเตรียมโดยจะใช้เวลาจัดเตรียมประมาณ 5-15 นาที ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม โดยหลังจากที่อาหารปรุงเสร็จ แม่ครัวจะนำมาส่งให้ส่วนเคาเตอร์ และก่อนที่จะส่งต่ออาหารให้แก่ลูกค้าพนักงานผู้รับรายการอาหารจะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของอาหารทุกครั้งก่อนส่งต่อให้แก่ลูกค้า

5.4.2.2 การพัฒนารายการอาหาร

ทางร้านจะมีการพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และในแต่ละเดือนทางร้านจะมีการคิดค้นและพัฒนาเมนูพิเศษเพื่อให้สอดคล้องกับฤดูกาลของผลไม้ในแต่ละช่วงเวลานั้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกเข้ามาใช้บริการ

5.4.3 กระบวนการให้บริการลูกค้าภายในร้าน

ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การให้บริการถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญทางร้านจึงให้ความสำคัญในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ดังนั้น ทางร้านจะมีการอบรมพนักงานให้มีการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

5.4.3.1 การต้อนรับลูกค้า

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านพนักงานจะกล่าวต้อนรับลูกค้าด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ เป็นกันเอง และหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมกล่าวถ้อยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ The Gardener ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ”

5.4.3.2 รับรายการคำสั่งซื้อ

เมื่อลูกค้าเข้ามาสั่งรายการอาหารที่บริเวณเคาน์เตอร์ พนักงานจะกล่าวถ้อยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ รับอะไรดีครับ/ค่ะ” พร้อมทั้งให้เวลาลูกค้าในการเลือก ทั้งนี้พนักงานอาจจะแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นในช่วงนั้นๆ ให้แก่ลูกค้าด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า หลังจากลูกค้าสั่งอาหารและเครื่องดื่มเสร็จพนักงานจะให้บัตรคิวไว้สอยแก่ลูกค้าเพื่อใช้ในการเรียกรับอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

5.4.3.3 การรับชำระเงิน

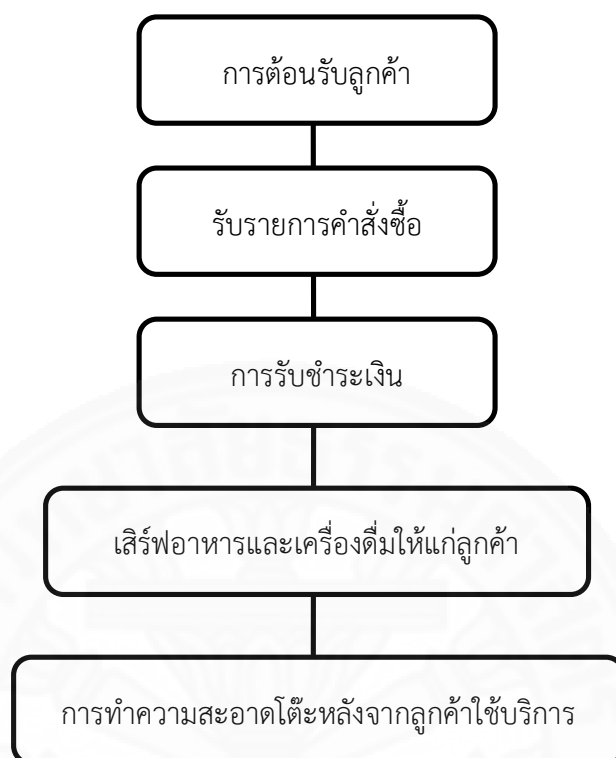
The Gardener Café & Juice Bar จะมีการรับชำระเงินทั้งในรูปแบบเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต และ QR Code โดยไม่มีขั้นต่ำในการรูดบัตร ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5.4.3.4 เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า

เมื่ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ พนักงานจะนำอาหารไปเสิร์ฟที่เคาน์เตอร์และใช้ระบบเรียกคิวแบบไร้สาย ไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามารับอาหารและเครื่องดื่มที่บริเวณเคาน์เตอร์ โดยพนักงานจะเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้า พร้อมกับการแจ้งถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มด้วยคำพูดและท่าทางที่สุภาพ

5.4.3.5 การทำความสะอาดโต๊ะหลังจากลูกค้าใช้บริการ

เมื่อลูกค้าออกจากร้านพนักงานจะต้องเข้าไปเก็บโต๊ะและทำความสะอาดบริเวณรอบโต๊ะให้เรียบร้อย เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการรองรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการรายต่อไป



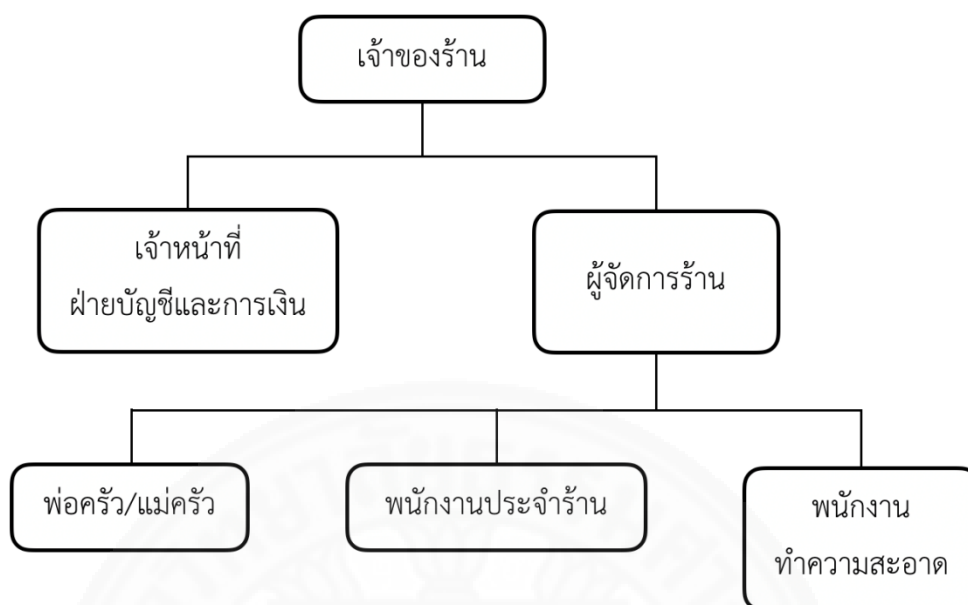
ภาพที่ 5.5 กระบวนการให้บริการลูกค้าภายในร้าน

5.5 การบริหารทรัพยากรบุคคล

การที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจในการใช้บริการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงคุณภาพหรือราคาสินค้าเท่านั้น แต่คุณภาพการให้บริการล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าประทับใจก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้น ทรัพยากรบุคคลจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งนี้ทรัพยากรบุคคลสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความใส่ใจในการดูแล รวมทั้งสามารถสร้างความดึงดูดแก่บุคคลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมสนใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

5.5.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจร้าน The Gardener Café & Juice Bar เป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กจึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรในรูปแบบ Flat organization โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 5.6 โครงสร้างองค์กรร้าน The Gardener Café & Juice Bar

5.5.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

5.5.2.1 เจ้าของร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจ
- คัดเลือกและติดต่อประสานงานกับ Supplier
- พัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มร่วมกับพนักงาน
- จัดหาและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ
- ดูแลการรับสมัครพนักงานให้ตรงตามคุณสมบัติของตำแหน่งงาน
- ประเมินศักยภาพของพนักงานเพื่อให้ในการจัดสรรผลตอบแทนอย่าง

เหมาะสมและเป็นธรรม

- วิเคราะห์ วิจัยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้า
งบประมาณ และผลกำไรที่จะได้รับ

- วางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์
เพื่อโปรโมทสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำ

5.5.2.2 ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

การบริหารการบริการลูกค้า

- ตรวจสอบและให้คำแนะนำให้พนักงานในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทั้งในเรื่องการบริการและคุณภาพอาหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

- ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยเข้าไปสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า

- แก้ปัญหาลูกค้า complain ด้วยกิจกรรมการพยายามที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

การบริหารยอดขาย

- ติดตามและอธิบายโปรแกรมการส่งเสริมการขายใหม่ให้พนักงานเข้าใจ เพื่อผลักดันให้สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

- ให้คำแนะนำพนักงานในการเพิ่มยอดขาย

การบริหารต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ

- การวางแผนเรื่องการสั่งซื้อสินค้า

- ตรวจสอบเช็ค Inventory และวิเคราะห์ต้นทุน

- ควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้าน

- บันทึกและจัดทำรายงานการเบิก-จ่าย

การบริหารงานบุคคล

- การรับสมัครและคัดเลือกพนักงาน

- การสอนงานและพัฒนาทีมงาน

- การวางแผนการจัดตารางการทำงานให้กับพนักงาน

- การประเมินผล/ เลื่อนตำแหน่ง/ ตักเตือนพนักงานตามกฎระเบียบ

ของบริษัท

คุณสมบัติ

- วุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

- สื่อสารภาษาอังกฤษระดับเบื้องต้นได้

- มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ขยัน อดทน

- สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี

- มีความเป็นผู้นำ สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้ดี

- มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ/ เครื่องดื่มเบื้องต้น
- มีประสบการณ์ด้านการให้บริการร้านอาหาร

5.5.2.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ร่วมวางแผนกลยุทธ์ เป้าหมาย ทิศทางขององค์กร เพื่อใช้กำหนดแนวทางการบริหารงานภายในองค์กร
- บริหารจัดการงานทางด้านบัญชีและการเงิน ให้มีความถูกต้องตามมาตรฐานทางบัญชี เพื่อให้ทราบสถานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท
- บริหาร ควบคุมการจัดทำ และวิเคราะห์งบการเงิน นำเสนอรายงานสำหรับผู้บริหาร เพื่อสนับสนุนข้อมูลสำหรับการบริหารงานของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- วางแผน และบริหารงานทางด้านภาษีอากร ให้ถูกต้องตามประมวลรัษฎากร ครบถ้วน ตรงตามกำหนดเวลาและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร
- บริหารจัดการงานทางการเงินรับ-จ่าย และจัดทำประมาณการกระแสเงินสดของบริษัทต่อผู้บริหารให้มีความถูกต้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานบริหาร

คุณสมบัติ

- วุฒิก่อนศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการบัญชี หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้ในด้านของบัญชีและกฎหมายภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง
- มีทักษะในการสื่อสารและติดต่อประสานงาน
- มีความละเอียด รอบคอบ
- สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้

5.5.2.4 พ่อครัว หรือ แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ควบคุมการผลิตและประกอบอาหารประเภทต่างๆ
- รับผิดชอบในการจัดเตรียมวัตถุดิบ เพื่อการปรุงอาหารในอาหารประเภทต่างๆ
- ประกอบอาหารตามที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการรักษาคุณภาพและรสชาติตามเกณฑ์ที่กำหนด
- พัฒนาเมนูอาหารใหม่สำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์การทำอาหารจากสายงานโรงแรม/ร้านอาหาร
- มีความรับผิดชอบ อดทน และตรงต่อเวลา

5.5.2.5 พนักงานประจำหน้าร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และส่งคำสั่งซื้ออาหารให้กับฝ่ายครัว
- แนะนำผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า
- จัดเตรียมเครื่องดื่มและขนมหวานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- รับเงินและทอนเงินให้แก่ลูกค้า
- ส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป
- มีความรู้ความเข้าใจภาษาอังกฤษพอใช้
- มีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดี มีรักในงานบริการ
- มีความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- มีความคล่องแคล่ว ว่องไว

5.5.2.6 พนักงานทำความสะอาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยต่างๆ ภายในร้าน
- ทำความสะอาดภาชนะและเครื่องครัวต่างๆ
- จัดเก็บและตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

คุณสมบัติ

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รักในงานบริการ
- มีทัศนคติที่ดีกับงาน
- มีความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย

5.5.3 การวางแผนกำลังคน

จากขอบเขตความรับผิดชอบและคุณสมบัติที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น จึงได้กำหนดอัตรากำลังคนและค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.3

อัตราค่าจ้างคนและค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน

ตำแหน่ง	อัตราค่าตอบแทน ต่อคน (บาท)	จำนวน (คน)	รายจ่ายค่าตอบแทน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	25,000	1	25,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน	15,000	1	15,000
พ่อครัว หรือ แม่ครัว	18,000	1	18,000
พนักงานประจำหน้าร้าน	12,000	2	24,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	1	9,000
รวม		6	91,000

5.5.4 การกำหนดเป้าหมายและการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจจะพิจารณาจากสถานะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นๆ รวมทั้งแนวโน้มของธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตและเป้าหมายของธุรกิจที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ ในการกำหนดเป้าหมายจะเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันของทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกๆ คนในธุรกิจที่ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการที่พนักงานทุกคนจะตั้งเป้าหมายของแต่ละคนในแต่ละปีที่จะสามารถประเมินระดับความสำเร็จของงานนั้นๆ ได้ พร้อมทั้งกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเป้าหมาย โดยในการกำหนดเป้าหมายและการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้พนักงานสามารถรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการทำงาน และเป็นเกณฑ์ในการปรับเปลี่ยนผลตอบแทนที่พนักงานควรจะได้รับ เพื่อให้พนักงานมีแรงบัลดาลใจในการสร้างผลงานที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจที่ดียิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

5.5.5 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการจะคำนึงถึงความเหมาะสมตามความรู้ความสามารถ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละบุคคล และความสอดคล้องกับค่าตอบแทนเฉลี่ยในตลาดแรงงานของอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยความเป็นธรรมแก่พนักงานทุกๆ คน ทั้งนี้ นอกจากเงินเดือนที่พนักงานจะได้รับแล้ว ยังมีสวัสดิการที่ทางร้านจะมอบให้กับพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วยผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินและผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน ดังนี้

โบนัสประจำปี โดยจะพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจและการประเมินผลปฏิบัติการของพนักงานแต่ละบุคคล โดยมีเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 1.5 เท่าของเดือน ทั้งนี้การจ่ายโบนัสประจำปีจะจ่ายให้กับพนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี ณ วันที่จ่ายโบนัสประจำปีเท่านั้น

วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากทางธุรกิจมีการดำเนินงานในลักษณะคาเฟ่ที่เปิดบริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากช่วงวันหยุดจะเป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทางร้านจึงมีนโยบายที่จะให้พนักงานภายในร้านเข้ามาทำงานในวันหยุดทุกคน แต่พนักงานจะสามารถเปลี่ยนวันหยุดเป็นวันธรรมดาแทนได้ แต่พนักงานต้องสับเปลี่ยนกันในการหยุดงาน เพื่อไม่ให้หยุดงานในวันเดียวกัน นอกจากนั้นในกรณีที่พนักงานทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์ทางร้านจะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานในอัตรา 1.5 เท่าของค่าตอบแทน

ประกันสังคม โดยนายจ้างจะมีหน้าที่หักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมในทุกเดือนจากเงินเดือนพนักงาน ในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน สูงสุดไม่เกิน 750 บาท และส่วนนายจ้างจะต้องจ่ายสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน

การตรวจสุขภาพประจำปี จะมีการจัดให้มีการตรวจสุขภาพให้แก่พนักงานทุกคน ปีละ 1 ครั้ง โดยทางร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

วันหยุดประจำปี โดยมีการกำหนดให้มีวันลาพักร้อน 7 วันต่อปี สำหรับพนักงานที่ทำงานติดต่อกันมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ทั้งนี้หากพนักงานไม่ได้ใช้วันหยุดในปีนั้น พนักงานสะสมวันพักผ่อนประจำปีที่ยังไม่ได้ใช้ในปีนั้น ไปรวมกับปีต่อไปได้

ลาป่วย พนักงานสามารถลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วันต่อปี โดยได้รับค่าจ้าง ทั้งนี้หากมีการลาป่วยติดต่อกันเกิน 3 วัน จะต้องมียหลักฐานใบรับรองแพทย์ประกอบการลาด้วย

สวัสดิการอื่นๆ เช่น ส่วนลดพิเศษในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ชุดฟอร์มสำหรับพนักงานจำนวน 3 ชุด งานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี และเงินช่วยเหลือพนักงานในโอกาสต่างๆ



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างเครื่องแบบพนักงานร้าน The Gardener Café & Juice Bar

5.5.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

การสรรหาพนักงานผ่านตลาดแรงงานและการประกาศรับสมัครพนักงานในเว็บไซต์หางานต่างๆ เช่น jobth.com jobsdb.com joptopgun.com เป็นต้น จากสภาพตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมเดียวกันพบว่า อัตราการ turnover ของพนักงานค่อนข้างสูง ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหานี้จึงจะมีการประกาศรับสมัครพนักงานไว้ล่วงหน้า เพื่อที่เมื่อตำแหน่งงานว่างทางร้านจะสามารถเรียกผู้สมัครเข้ามาสัมภาษณ์ได้ทันที ทั้งนี้ พนักงานที่จะเข้ามาสัมภาษณ์จะต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้นจากคุณสมบัติพื้นฐานในแต่ละตำแหน่งที่ทางร้านกำหนดไว้ก่อนเข้ารับการสัมภาษณ์

5.5.7 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทางร้านจะมี Section พื้นฐานที่พนักงานทุกคนจะต้องเรียนรู้ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่ การฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทการให้บริการ การฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อหากเกิดกรณีฉุกเฉินพนักงานสามารถทำงานทดแทนกันได้ เป็นต้น โดย Section ดังกล่าวจะเป็นการฝึกอบรมจากประธานบริษัทและมีพนักงานที่มีความรู้ในงานนั้นๆ เป็น Mentor ในการสอนงานให้กับพนักงานใหม่ นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งงานของแต่ละบุคคล โดยพนักงานจะได้รับการอบรมในรูปแบบของ Public Training เนื่องจากทางร้านเป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้มีพนักงานในแต่ละสายงานน้อย

บทที่ 6

แผนการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรที่อยู่อย่างจำกัดให้สอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการปฏิบัติการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อให้สามารถควบคุมเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ

6.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. สามารถจัดสรรเงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. มีอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ (Internal Return Rate: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ
3. มีมูลค่าผลตอบแทนปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก
4. มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP) ภายใน 3 ปี

6.3 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

6.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยทางร้านจะเลือกการใช้แหล่งเงินทุนที่มาจากส่วนของผู้อถือหุ้น โดยการระดมทุนของผู้อถือหุ้น จำนวน 3,000,000 บาท เพื่อใช้ในการเช่าพื้นที่ ปรับปรุงพื้นที่ ก่อสร้างและตกแต่งร้าน และจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในร้าน รวมทั้ง เงินสดสำรองในการดำเนินกิจการ โดยมีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมในสัดส่วนเงินลงทุนจากผู้อถือหุ้น 100% โดยประกอบด้วยผู้อถือหุ้น 2 คน ได้แก่ นางสาวศิริติ แยมมณีชัย และนายอดิวิทย์ แยมมณีชัย ซึ่งมีสัดส่วนการลงทุนที่ 50:50 โดยทางร้านจะมีการจดทะเบียนองค์กรในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ประเภที่ไม่จำกัดความรับผิดชอบ

ตารางที่ 6.1

การใช้ไปของเงินลงทุนเริ่มแรก

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้าน	2,200,000
ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน	504,357
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	94,010
เงินสดสำรองในการดำเนินกิจการ	201,633
รวม	3,000,000

6.3.2 ต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากกิจการมีเพียงการใช้เงินลงทุนจากเพียงส่วนของผู้ถือหุ้นเท่านั้น ทำให้ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยของกิจการ (WACC) จึงมีค่าเท่ากับต้นทุนทางการเงินของส่วนผู้ถือหุ้น (Cost of Equity: K_e) โดยสามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของส่วนผู้ถือหุ้นได้จากสมการ Capital Asset Pricing Model (CAPM) ดังนี้

$$K_S = R_f + [(R_m - R_f) \times \beta]$$

R_f คือ อัตราดอกเบี้ยที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate) โดยใช้อ้างอิงจากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี ณ วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีค่าเท่ากับ 2.65%

ตารางที่ 6.2

อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี ณ วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561

Time to Maturity (Years)	Yield (%)
1.00	1.725868
2.00	1.816008
3.00	1.941151
4.00	2.133661
5.00	2.260046
6.00	2.359391
7.00	2.458686
8.00	2.551101
9.00	2.5999215
10.00	2.646338

ที่มา: The Thai Bond Market Association, 11 ธันวาคม 2561,

<http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx>

R_m คือ อัตราผลตอบแทนตลาด (Market Return) โดยใช้อ้างอิงจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยคิดจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของ SET Index เฉลี่ย 10 ปีย้อนหลัง มีค่าเท่ากับ 11.30 %

ตารางที่ 6.3

อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ปี 2550-2561

ปี	ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทน
2550	858.1	
2551	449.96	-47.56%
2552	734.54	63.25%
2553	1,032.76	40.60%
2554	1,025.32	-0.72%
2555	1,391.93	35.76%
2556	1,298.71	-6.70%
2557	1,497.67	15.32%
2558	1,288.02	-14.00%
2559	1,542.94	19.79%
2560	1,753.71	13.66%
2561	1,641.80	-6.38%
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย		11.30%

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html

β คือ ค่าดัชนีที่ใช้วัดการเคลื่อนไหวของราคาของสินทรัพย์เทียบกับการเคลื่อนไหวราคาของตลาด โดยมีการกำหนดให้มีค่า β เท่ากับ 1.5 เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และยังมีความเสี่ยงในการดำเนินงานที่สูงกว่าธุรกิจที่เปิดมานานที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้นสามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของกิจการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 K_S &= R_f + [(R_m - R_f) \times \beta] \\
 &= 2.65\% + [(11.30\% - 2.65\%) \times 1.5] \\
 &= 15.625\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินของกิจการ มีค่าเท่ากับ 15.625%

6.4 นโยบายทางบัญชีและการบริหารทางการเงิน

6.4.1 นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการจะใช้การรับรู้ตามหลักการบัญชีเกณฑ์คงค้างภายใต้มาตรฐานการบัญชี

6.4.2 นโยบายการจัดการสินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวรของกิจการจะประกอบด้วย อาคาร เครื่องตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และ เครื่องมืออุปกรณ์ภายในร้าน เป็นต้น โดยคำนวณค่าเสื่อมราคาจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรง (Straight-line Method) ตามอายุการใช้งานโดยประมาณ ทั้งนี้สามารถจัดประเภทสินทรัพย์ถาวรและอายุการใช้งานโดยประมาณ ดังนี้

อาคาร	10 ปี
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
เครื่องมืออุปกรณ์ภายในร้าน	5 ปี

6.4.3 นโยบายการถือเงินสด

เนื่องจากกิจการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบคาเฟ่ จึงมีรูปแบบการรับชำระเงินจากลูกค้าเฉพาะเงินสดเท่านั้น จึงทำให้กิจการไม่มีลูกหนี้การค้าเกิดขึ้น ดังนั้น ในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงได้มีการกำหนดนโยบายในการถือเงินสดขั้นต่ำไว้เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน ส่วนเงินสดที่เหลือจากการดำเนินงานกิจการจะนำเงินไปลงทุนต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บริษัทมีนโยบายในการถือเงินสดขั้นต่ำ 200,000 บาท โดยถือในรูปแบบเงินสด และเงินฝากธนาคารประเภทบัญชีออมทรัพย์ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจประจำวันหรือในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น ทั้งนี้

6.4.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลทุกๆ ปีในอัตราประมาณร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้ แต่ในกรณีที่งบการเงินของกิจการมีผลขาดทุนสะสมอยู่ทางบริษัทจะไม่พิจารณาการจ่ายเงินปันผล อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนการลงทุน ความจำเป็นและความเหมาะสมอื่นๆ ในอนาคตของธุรกิจตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร

6.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

6.5.1 สมมติฐานกำไรขาดทุน

6.5.1.1 รายได้ของกิจการ

โดยการประมาณการยอดขาย จากการสังเกตจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่บริเวณรอบๆ ดังนั้น ทางร้านจึงมีการตั้งสมมติฐานของจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวัน ดังนี้

วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.30-9.00 น. และเวลา 11.00-14.00 น. จะเป็นลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในย่านอารีย์ โดยคาดว่าจะมีอัตราการให้บริการในรูปแบบการซื้อเครื่องดื่ม Take away อยู่ที่ประมาณ 10 นาทีต่อคนโดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 80 บาทต่อคน นอกจากนั้น คาดว่าจะมีอัตราการให้บริการของลูกค้าภายในร้านอยู่ที่ประมาณ 30% ของจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยลูกค้ามีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 180 บาทต่อคน

วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00-11.00 น. และเวลา 14.00-17.00 น. จะเป็นลูกค้ากลุ่มที่พักอาศัยอยู่ตามคอนโดในบริเวณรอบที่เข้ามาใช้บริการโดยคาดว่าจะมีอัตราการให้บริการอยู่ที่ประมาณ 40% ของจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยลูกค้ามีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 180 บาทต่อคน เนื่องจากลูกค้าจะเป็นการเข้ามาใช้บริการในรูปแบบการรับประทานอาหารควบคู่กับเครื่องดื่มหรือซื้อขนมหวานควบคู่กับเครื่องดื่ม

วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-21.00 น. จะเป็นลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการหลังเลิกงานในการพบปะสังสรรค์โดยคาดว่าจะมีอัตราการให้บริการอยู่ที่ประมาณ 60% ของจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยลูกค้ามีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 180 บาทต่อคน เนื่องจากลูกค้าจะเป็นการเข้ามาใช้บริการในรูปแบบการรับประทานอาหารควบคู่กับเครื่องดื่มหรือซื้อขนมหวานควบคู่กับเครื่องดื่ม

วันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งวัน จะเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหรือการพบปะสังสรรค์โดยคาดว่าจะมีอัตราการให้บริการอยู่ที่ประมาณ 70% ของจำนวนที่นั่งภายในร้าน โดยลูกค้ามีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 180 บาทต่อคน เนื่องจากลูกค้าจะเป็นการเข้ามาใช้บริการในรูปแบบการรับประทานอาหารควบคู่กับเครื่องดื่มหรือซื้อขนมหวานควบคู่กับเครื่องดื่ม

ดังนั้น จึงสามารถประมาณการยอดขายของร้าน The Gardener Café & Juice Bar ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.4

แสดงประมาณการยอดขายของร้าน The Gardener Café & Juice Bar

ช่วงเวลา	จำนวนลูกค้า	ประมาณการรายได้
วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.30-9.00 น. และ 11.00-14.00 น.	In-store 28 คน	5,040 บาท
	Take Away 21 คน	1,680 บาท
วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00-11.00 น. และ 14.00-17.00 น.	38 คน	6,840 บาท
วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-21.00 น.	38 คน	6,840 บาท
วันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งวัน	132 คน	23,760 บาท
ประมาณการยอดขายต่อสัปดาห์		149,520 บาท
ประมาณการยอดขายต่อปี		7,775,040 บาท

จากข้อมูลของ Euromonitor มีการคาดการณ์ว่า ตลาดธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยในปี 2561-2565 มีแนวโน้มการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ต่อปี ดังนั้น ทางร้านจึงประมาณการเติบโตของยอดขายทางร้านอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปี

6.5.1.2 ต้นทุนขาย

(1) ต้นทุนวัตถุดิบ

ต้นทุนวัตถุดิบและของเสียที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และวัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ในการผลิตอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวาน ซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 35 ของยอดขาย

ตารางที่ 6.5

ต้นทุนสินค้าของร้าน The Gardener Café & Juice Bar

รายการ	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
รายการเครื่องดื่ม			
อเมริกาโน่	13.6	17.1	-
เอสเพรสโซ่	13.6	17.1	20.6
ลาเต้	19.8	24.3	26.8
คาปูชิโน่	18.4	21.9	25.4
มอคค่า	21.3	24.8	28.3

ตารางที่ 6.5

ต้นทุนสินค้าของร้าน The Gardener Café & Juice Bar (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
คาราเมล มัคคิอาโต		29.9	33.4
กาแฟผลไม้	-	75	-
โกโก้	19.3	22.8	26.3
กรีนที ลาเต้	21.7	25.2	28.7
ชาผลไม้	9	11	-
น้ำผลไม้สกัดเย็น	-	25	30
น้ำผลไม้โซดา	-	17.5	-
รายการอาหาร			
ไก่ย่างซอสมะม่วง		38	
แซลมอนอบกับสลัดมะม่วงอะโวคาโด		81	
ข้าวผัดสับปะรด		27	
แอปเปิลซินนามอนพอร์คช็อพ		65	
ซัลซ่าผลไม้		19	
รายการขนมหวาน			
พานาคอตต้า		20.3	
ทาร์ตผลไม้สด		10.3	
ชีสโกแลตฟองดูว์		63.5	
เค้กต่างๆ		18.7	

(2) ค่าแรงทางตรง

ค่าใช้จ่ายพนักงานหน้าร้าน ทั้งในส่วนของเงินเดือนพนักงาน โบนัส ประกันสังคม ค่าเครื่องแบบและสวัสดิการอื่นๆ โดยเงินเดือนพนักงานจะมีการปรับขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 6.6

แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนและอัตราตอบแทนพนักงานหน้าร้าน

ตำแหน่ง	อัตราค่าตอบแทน ต่อคน (บาท)	ค่าประกันสังคม	จำนวน (คน)	รายจ่าย ค่าตอบแทน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	25,000	750	1	25,750
พ่อครัว หรือ แม่ครัว	18,000	750	2	37,500
พนักงานประจำหน้าร้าน	12,000	600	3	37,800
พนักงานทำความสะอาด	9,000	450	1	9,450
รวม (ปี)			7	1,326,000
สวัสดิการพนักงาน (5,000 บาทต่อคน)				35,000
โบนัส (1.5 เท่าของเงินเดือน)				159,000
รวม (ปี)				1,520,000

(3) ค่าใช้จ่ายการผลิต

- ค่าสาธารณูปโภค ค่าแก๊ส ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน
- ค่าเช่าสถานที่เดือนละ 70,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากการทำสัญญาการเช่าระยะยาว

ตารางที่ 6.7

ต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	2,721,264	2,830,115	2,943,319	3,061,052	3,183,494
ค่าแรงทางตรง	1,520,000	1,591,550	1,666,678	1,745,561	1,828,389
ค่าใช้จ่ายการผลิต	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
รวม	5,321,264	5,501,665	5,689,997	5,886,613	6,091,883

6.5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

- ค่าแรงทางอ้อม ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายพนักงานฝ่ายบริหารทั้งในส่วนของเงินเดือนพนักงาน โบนัส ประกันสังคม ค่าเครื่องแบบและสวัสดิการอื่นๆ โดยเงินเดือนพนักงานจะมีการปรับขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 6.8

แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนและอัตราตอบแทนพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราค่าตอบแทน ต่อคน (บาท)	ค่า ประกันสังคม	จำนวน (คน)	รายจ่ายค่าตอบแทน (บาท)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน	15,000	750	1	15,750
รวม (ปี)			1	189,000
สวัสดิการพนักงาน (5,000 บาทต่อคน)				5,000
โบนัส (1.5 เท่าของเงินเดือน)				22,500
รวม (ปี)				216,500

- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ให้เป็นไปตามที่ตั้งไว้ในปีแรกและในปีถัดจะใช้ อัตรา 3% ของยอดขาย
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 6.9

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	216,500	226,625	237,256	248,419	260,140
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	290,000	242,581	252,284	262,376	272,871
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รวม	746,500	709,206	729,541	750,795	773,011

- ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร จะมีการคำนวณจากราคาทุนของสินทรัพย์โดยวิธีเส้นตรง (Straight-line Method) ตามอายุการใช้งาน ดังนี้

ตารางที่ 6.10

มูลค่าสินทรัพย์และค่าเสื่อมราคา

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุการใช้ งาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้าน	2,200,000	10 ปี	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ภายใน	504,357	5 ปี	100,871	100,871	100,871	100,871	100,871
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	94,010	5 ปี	18,802	18,802	18,802	18,802	18,802
รวม	2,798,367		339,673	339,673	339,673	339,673	339,673

6.5.1.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาท และรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการตลอดทั้งปี (รอบระยะเวลาบัญชี) ไม่เกิน 30,000,000 บาท จะได้รับอัตราภาษีพิเศษสำหรับ SME ดังนี้

ตารางที่ 6.11

อัตราภาษีสำหรับ SME

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
1-300,000 บาท	ยกเว้น
300,001-3,000,000 บาท	15%
3,000,001 ขึ้นไป	20%

ที่มา: พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 583) พ.ศ. 2558

6.5.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะทางการเงิน

- เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ทางร้านมีการมีการสำรองเงินสดไว้สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน เช่น ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เงินเดือนพนักงาน รวมทั้งเพื่อเป็นการรักษาสภาพคล่องของร้าน

- สินค้าคงเหลือ ของร้านจะมีเพียงวัตถุดิบเท่านั้น เนื่องจากทางร้านมีนโยบายการผลิตสินค้าสำเร็จรูปให้เพียงพอต่อการขายในแต่ละวันเท่านั้น โดยวัตถุดิบที่เป็นของแห้งจะมีอายุการใช้งานประมาณ 1 ปี และวัตถุดิบที่เป็นของสดจะมีอายุประมาณ 7 วัน ทั้งนี้ การประมาณมูลค่าวัตถุดิบคงเหลือคิดเป็น 2% ของยอดขาย การพิจารณามูลค่าสินค้าคงเหลือทางร้านจะใช้วิธีการตีราคาด้วยราคาทุน

- สินทรัพย์ถาวร ประกอบด้วย ค่าตกแต่งร้าน เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน และอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีการตัดค่าเสื่อมราคาขึ้นอยู่กับประเภทของสินทรัพย์
- ลูกหนี้การค้า ทางร้านมีการขายสินค้าและรับชำระเงินเป็นเงินสดเท่านั้น จึงไม่มีบัญชีลูกหนี้การค้า
- เจ้าหนี้การค้า ทางร้านสั่งซื้อวัตถุดิบและชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จึงไม่มีบัญชีเจ้าหนี้การค้า
- เงินกู้ยืมระยะยาว ทางร้านไม่มีการเงินกู้ยืมระยะยาว เนื่องจากทางร้านเลือกใช้เงินลงทุนจากเพียงส่วนของผู้ถือหุ้นเท่านั้น

6.5.3 งบการเงินและการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการ

6.5.3.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.12

ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Base case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	7,775,040	8,086,042	8,409,483	8,745,863	9,095,697
ต้นทุนขาย	(5,321,264)	(5,501,665)	(5,689,997)	(5,886,613)	(6,091,883)
กำไรขั้นต้น	2,453,776	2,584,377	2,719,486	2,859,250	3,003,814
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(746,500)	(709,206)	(729,541)	(750,795)	(773,011)
ค่าเสื่อมราคา	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(1,086,173)	(1,048,879)	(1,069,214)	(1,090,468)	(1,112,684)
กำไรก่อนหักภาษี	1,367,603	1,535,498	1,650,272	1,768,782	1,891,130
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	205,140.45	230,324.67	247,540.86	265,317.26	283,669.53
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,162,463	1,305,173	1,402,732	1,503,464	1,607,461
เงินปันผลจ่าย	581,231	652,587	701,366	751,732	803,730
กำไรสะสม	581,231	652,587	701,366	751,732	803,730

6.5.3.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.13

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Base case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,044,787	2,033,936	3,071,741	4,159,782	5,299,687
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	77,750	80,860	84,095	87,459	90,957
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,122,537	2,114,797	3,155,836	4,247,241	5,390,644
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร ตกแต่ง และอุปกรณ์สุทธิ	2,798,367	2,458,694	2,119,021	1,779,348	1,439,675
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,458,694	2,119,021	1,779,348	1,439,675	1,100,002
รวมสินทรัพย์	3,581,231	4,233,818	4,935,184	5,686,916	6,490,646
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	581,231	1,233,818	1,935,184	2,686,916	3,490,646
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,581,231	4,233,818	4,935,184	5,686,916	6,490,646
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,581,231	4,233,818	4,935,184	5,686,916	6,490,646

6.5.3.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.14

ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Base case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		1,162,463	1,305,173	1,402,732	1,503,464	1,607,461
ค่าเสื่อมราคา		339,673	339,673	339,673	339,673	339,673
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		(77,750)	(3,110)	(3,234)	(3,364)	(3,498)
เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น (ลดลง)		-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		1,424,385	1,641,736	1,739,170	1,839,774	1,943,635
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,798,367)	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(2,798,367)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ		-	-	-	-	-
เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น (ลดลง)	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย		(581,231)	(652,587)	(701,366)	(751,732)	(803,730)
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	3,000,000	(581,231)	(652,587)	(701,366)	(751,732)	(803,730)
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	201,633	843,154	989,150	1,037,804	1,088,041	1,139,905
เงินสด ณ ต้นปี	0	201,633	1,044,787	2,033,936	3,071,741	4,159,782
เงินสด ณ ปลายปี	201,633	1,044,787	2,033,936	3,071,741	4,159,782	5,299,687

6.6 ประเมินโครงการลงทุน

การตัดสินใจเลือกลงทุนทางร้านจะพิจารณากระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งจะแสดงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจลงทุน โดยทางร้านจะทำการประเมินการลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 6.15

กระแสเงินสดสุทธิของกิจการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		1,162,463	1,305,173	1,402,732	1,503,464	1,607,461
ค่าเสื่อมราคา		339,673	339,673	339,673	339,673	339,673
(หัก) เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,798,367)					
(หัก) เงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น		(77,750)	(3,110)	(3,234)	(3,364)	(3,498)
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,798,367)	1,424,385	1,641,736	1,739,170	1,839,774	1,943,635

6.6.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

จากเงินลงทุนเริ่มแรกของบริษัทจำนวน 3,000,000 บาท บริษัทสามารถผลดำเนินงานและสร้างมูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) ในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 2,756,457.41 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงถึงความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากธุรกิจสามารถสร้างกระแสเงินสดรับมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย

6.6.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

จากกระแสเงินสดสุทธิ (Free Cash Flow) สามารถคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ได้เท่ากับ 30% ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงถึงความน่าสนใจในการลงทุนจากอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุน

6.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากผลการดำเนินงาน พบว่า ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 10 เดือน ซึ่งแสดงถึงความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ผู้ลงทุนวางไว้

จากผลการประเมินโครงการลงทุน พบว่า การลงทุนนี้สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนในอัตราที่น่าพอใจและมีระยะเวลาคืนทุนที่ผู้ลงทุนสามารถยอมรับได้ ดังนั้น จึงควรลงทุนในธุรกิจนี้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลให้ผลการ

ดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ พร้อมทั้งวิเคราะห์กระแสเงินสดในกรณีที่การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้อีกด้วย

ตารางที่ 6.16

การประเมินโครงการลงทุน

WACC	15.625%
NPV	2,756,457.41
IRR	30%
Payback Period	1 ปี 10 เดือน

6.7 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

จากการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) พบว่า ยอดขาย (Sales) มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ตามด้วยต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) และต้นทุนทางการเงิน (Cost of Capital) ตามลำดับ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของยอดขายจึงมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ธุรกิจต้องใส่ใจในเรื่องของยอดขายเป็นพิเศษ ทั้งในส่วนของการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรักษาสถานลูกค้า การสร้างฐานลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อคงไว้ซึ่งรายได้ของกิจการตามเป้าหมายที่วางไว้

ตารางที่ 6.17

การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

Variable	% Change of Variable							
		-30%	-20%	-10%	0%	10%	20%	30%
Sales	NPV	(1,621,322)	(162,062)	1,297,198	2,756,457	4,215,717	5,674,977	7,134,237
	% Change	-158.82%	-105.88%	-52.94%	0.00%	52.94%	105.88%	158.82%
COGS	NPV	5,211,487	4,393,144	3,574,800	2,756,457	1,938,114	1,119,771	301,428
	% Change	89.06%	59.38%	29.69%	0.00%	-29.69%	-59.38%	-89.06%
WACC	NPV	3,464,729	3,213,543	2,977,858	2,756,457	2,548,238	2,352,198	2,167,425
	% Change	25.70%	16.58%	8.03%	0.00%	-7.55%	-14.67%	-21.37%

6.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงทางเลือกของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และนำไปสู่การเตรียมความพร้อมพร้อมกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

6.8.1 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

การจำลองสถานการณ์ในกรณีที่ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่สูงกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ภายใต้การบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ 30% โดยอาจเกิดขึ้นได้จากกลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

- ยอดขายที่เพิ่มขึ้น 30%
- ต้นทุนวัตถุดิบลดลง 5%

ตารางที่ 6.18

ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Best case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	10,107,552	10,511,854	10,932,328	11,369,621	11,824,406
ต้นทุนขาย	(5,960,761)	(6,166,741)	(6,381,677)	(6,605,960)	(6,840,004)
กำไรขั้นต้น	4,146,791	4,345,113	4,550,651	4,763,661	4,984,402
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(746,500)	(781,981)	(805,226)	(829,508)	(854,872)
ค่าเสื่อมราคา	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(1,086,173)	(1,121,654)	(1,144,899)	(1,169,181)	(1,194,545)
กำไรก่อนหักภาษี	3,060,618	3,223,459	3,405,752	3,594,481	3,789,857
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	459,092.69	483,518.85	510,862.80	539,172.08	568,478.54
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	2,601,525	2,739,940	2,894,889	3,055,308	3,221,378
เงินปันผลจ่าย	1,300,763	1,369,970	1,447,445	1,527,654	1,610,689
กำไรสะสม	1,300,763	1,369,970	1,447,445	1,527,654	1,610,689

ตารางที่ 6.19

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,740,993	3,446,593	5,229,506	7,092,460	9,038,275
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	101,076	105,119	109,323	113,696	118,244
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,842,069	3,551,712	5,338,829	7,206,157	9,156,519
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร ตกแต่ง และอุปกรณ์สุทธิ	2,798,367	2,458,694	2,119,021	1,779,348	1,439,675
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,458,694	2,119,021	1,779,348	1,439,675	1,100,002
รวมสินทรัพย์	4,300,763	5,670,733	7,118,177	8,645,832	10,256,521
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	1,300,763	2,670,733	4,118,177	5,645,832	7,256,521
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,300,763	5,670,733	7,118,177	8,645,832	10,256,521
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,300,763	5,670,733	7,118,177	8,645,832	10,256,521

ตารางที่ 6.20

ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Best case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		2,601,525	2,739,940	2,894,889	3,055,308	3,221,378
ค่าเสื่อมราคา		339,673	339,673	339,673	339,673	339,673
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		(101,076)	(4,043)	(4,205)	(4,373)	(4,548)
เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น (ลดลง)		-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรม ดำเนินงาน		2,840,123	3,075,570	3,230,357	3,390,609	3,556,504
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	(2,798,367)	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรม ลงทุน	(2,798,367)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ		-	-	-	-	-
เงินลงทุนจากส่วนของ เจ้าของเพิ่มขึ้น (ลดลง)	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย		(1,300,763)	(1,369,970)	(1,447,445)	(1,527,654)	(1,610,689)
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรม จัดหาเงิน	3,000,000	(1,300,763)	(1,369,970)	(1,447,445)	(1,527,654)	(1,610,689)
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	201,633	1,539,360	1,705,600	1,782,913	1,862,954	1,945,814
เงินสด ณ ต้นปี	-	201,633	1,740,993	3,446,593	5,229,506	7,092,460
เงินสด ณ ปลายปี	201,633	1,740,993	3,446,593	5,229,506	7,092,460	9,038,275

6.8.2 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst case)

การจำลองสถานการณ์ในกรณีที่ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ภายใต้การบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้ 10% โดยอาจเกิดขึ้นได้จากกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือมีคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการกำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

- ยอดขายลดลง 30%
- ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น 5%

ตารางที่ 6.21

ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Worst case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	5,644,800	5,870,592	6,105,416	6,349,632	6,603,618
ต้นทุนขาย	(4,378,112)	(4,520,786)	(4,669,884)	(4,825,695)	(4,988,529)
กำไรขั้นต้น	1,266,688	1,349,806	1,435,532	1,523,937	1,615,089
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(843,000)	(817,714)	(847,364)	(878,411)	(910,923)
ค่าเสื่อมราคา	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)	(339,673)
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(1,182,673)	(1,157,387)	(1,187,037)	(1,218,084)	(1,250,596)
กำไรก่อนหักภาษี	84,015	192,419	248,495	305,853	364,493
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	12,602.25	28,862.78	37,274.21	45,877.97	54,673.96
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	71,413	163,556	211,221	259,975	309,819
เงินปันผลจ่าย	35,706	81,778	105,610	129,988	154,910
กำไรสะสม	35,706	81,778	105,610	129,988	154,910

ตารางที่ 6.22

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Worst case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	520,564	939,757	1,382,692	1,849,911	2,341,953
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	56,448	58,706	61,054	63,496	66,036
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	577,012	998,463	1,443,747	1,913,407	2,407,990
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร ตกแต่ง และอุปกรณ์สุทธิ	2,798,367	2,458,694	2,119,021	1,779,348	1,439,675
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	(339,673)	339,673)	(339,673)	339,673)	(339,673)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,458,694	2,119,021	1,779,348	1,439,675	1,100,002
รวมสินทรัพย์	3,035,706	3,117,484	3,223,095	3,353,082	3,507,992
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	35,706	117,484	223,095	353,082	507,992
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,035,706	3,117,484	3,223,095	3,353,082	3,507,992
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,035,706	3,117,484	3,223,095	3,353,082	3,507,992

ตารางที่ 6.23

ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Worst case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</u>						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		71,413	163,556	211,221	259,975	309,819
ค่าเสื่อมราคา		339,673	339,673	339,673	339,673	339,673
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		(56,448)	(2,258)	(2,348)	(2,442)	(2,540)
เจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น (ลดลง)		-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ ไป) จากกิจกรรม ดำเนินงาน		354,638	500,971	548,545	597,206	646,952
<u>กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</u>						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,798,367)	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(2,798,367)	-	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน</u>						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ		-	-	-	-	-
เงินลงทุนจากส่วนของ เจ้าของเพิ่มขึ้น (ลดลง)	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย		(35,706)	(81,778)	(105,610)	(129,988)	(154,910)
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	3,000,000	(35,706)	(81,778)	(105,610)	(129,988)	(154,910)
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	201,633	318,931	419,193	442,935	467,218	492,043
เงินสด ณ ต้นปี	-	201,633	520,564	939,757	1,382,692	1,849,911
เงินสด ณ ปลายปี	201,633	520,564	939,757	1,382,692	1,849,911	2,341,953

ตารางที่ 6.24

การประเมินโครงการจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Scenario Analysis	Prob.	NPV	IRR	Payback Period
Best Case	0.30	7,666,159.51	77%	11 เดือน
Base Case	0.60	2,756,457.41	30%	1 ปี 10 เดือน
Worst Case	0.10	(1,907,741.78)	-28%	7 ปี 2 เดือน

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ในกรณีที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันให้แก่ธุรกิจได้เป็นบวก 7,666,159.51 บาท และมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน นอกจากนั้น ในกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันให้แก่ธุรกิจได้เป็นลบ 1,907,741.78 บาท ทั้งนี้หากวิเคราะห์จากทั้ง 3 สถานการณ์ร่วมกัน จะพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจจะเท่ากับ 3,762,948.12 บาท ซึ่งถือว่าโครงการดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งโครงการที่น่าลงทุน

บทที่ 7

การประเมินแผนธุรกิจ

ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลล้วนแตกต่างกันทำให้ยากต่อการคาดการณ์ ทั้งนี้ จึงส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนในการคาดการณ์จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน โดยหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดไว้ก็จะส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของกิจการ ซึ่งถ้าหากกิจการไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อสภาพคล่องของกิจการ ดังนั้น จึงมีการกำหนดแผนฉุกเฉินของธุรกิจ เพื่อใช้ในการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจไว้ ดังนี้

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar เป็นธุรกิจที่ทางร้านต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลักที่มาจากผลไม้ อีกทั้งทางร้านมีความตั้งใจที่จะให้ร้านเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานและเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กันระหว่างกลุ่มเพื่อนคนรู้จัก เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวดีๆ เกิดขึ้น ทางร้านจึงได้มีความตั้งใจที่จะออกแบบบรรยากาศของร้านให้รู้สึกทันสมัยแต่แฝงไปด้วยความอบอุ่น เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทางการเงินแล้วจากดัชนีชี้วัดด้านต่างๆ เช่น NPV IRR และ Payback Period พบว่า ธุรกิจ The Gardener Café & Juice Bar มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจาก ผลของตัวชี้วัดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแสดงออกมาได้ว่าการลงทุนสามารถให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนได้เป็นอย่างดี

7.2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ

7.2.1 คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ในการประกอบธุรกิจกลุ่มคาเฟ่คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาติของอาหารจะต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการควบคุมมาตรฐานในด้านการผลิตที่ในทุกๆ งานที่เสิร์ฟให้แก่ลูกค้าจะต้องเหมือนกัน

7.2.2 ทำเลที่ตั้งร้าน

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้นนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงโดยในการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องเลือกจากกลุ่มลูกค้า ความหนาแน่นของประชากร อำนาจการซื้อ การแข่งขัน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ

7.2.3 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ส่วนมากเกิดขึ้นจากการทดลองและการบอกต่อของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานไปนั้นได้ผ่านกระบวนการผลิตที่มีความใส่ใจและมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนั้น บรรยากาศภายในร้านและการให้บริการของพนักงานทุกๆ คนที่มีความยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้าล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยการันตีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

7.2.4 สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

ในปกติตลาดของธุรกิจกลุ่มคาเฟ่มีการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ลักษณะแตกต่างกันมากนัก เช่น เครื่องดื่มประเภท coffee, non- coffee, อาหารหวาน และอาหารจานเดียว ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า ทั้งในส่วนของการออกแบบสินค้า การนำเสนอสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น

7.3 แผนฉุกเฉิน

7.3.1 กรณีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ในการดำเนินธุรกิจทางร้านจะมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นรายเดือน เพื่อเปรียบเทียบและประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละเดือนและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้หากพบว่าธุรกิจมีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็จะต้องทำการพิจารณาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยใดและนำไปพิจารณาและหาทางแก้ไขต่อไป

หากเกิดจากกรณีที่ร้านยังไม่มีเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า ทางร้านก็จะสร้างการรับรู้โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น โดยการทำโปรโมชั่นที่มากขึ้นหรือการโฆษณาทางออนไลน์ที่มากขึ้น ทั้งจากการรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ หรือผ่าน Micro Influencer เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

หากเกิดจากกรณีที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทางร้านจะทำการศึกษาคู่แข่งในด้านต่างๆ เช่น รสชาติ ราคา และแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปมากยิ่งขึ้น

หากเกิดจากด้านรสชาติและการให้บริการ ทางร้านจะทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยทำการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าทางร้านมีสิ่งใดที่ควรได้รับการปรับปรุง เพื่อหาสาเหตุที่เกิดขึ้นและหาแนวทางในการปรับปรุงอย่างเหมาะสม

7.3.2 กรณีเกิดปัญหาด้านวัตถุดิบ

จากการที่วัตถุดิบหลักของการดำเนินธุรกิจคือสินค้าเกษตร จึงอาจทำให้เกิดสภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ อันเนื่องมาจากฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ หรือภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น ทางร้านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งซื้อสำรอง หาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับวัตถุดิบเดิม โดยการใช้วัตถุดิบทดแทนจะต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเช่นเดิม

7.3.3 กรณีขาดแคลนพนักงาน

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานจะส่งผลกระทบต่อกำลังการผลิตสินค้าและบริการของทางร้าน ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ทางร้านการรับสมัครพนักงานไว้สำรองล่วงหน้าด้วยการรับสมัครงานไว้ ถ้าหากผู้สมัครคุณสมบัติผ่านทางร้านก็จะเก็บประวัติและเบอร์ติดต่อได้ หากตำแหน่งงานนั้นว่างทางร้านก็จะรีบติดต่อผู้สมัครงานทันที เพื่อให้เข้ามาเทรนงานจากพนักงานคนเดิม

7.3.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

กรณีที่ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน อันซึ่งมาจากผลกำไรที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทางร้านจะจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงินมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

7.4 แผนในอนาคต

ภายหลังจากการดำเนินธุรกิจสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีรายได้และผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทางเรามีแผนที่จะพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

7.4.1 การคิดค้นผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่

ทางร้านแนวทางที่จะเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรภายในประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคม

ผู้สูงอายุ เช่น อาหารไขมันต่ำและมีส่วนผสมของผลไม้ที่ป้องกันหรือช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ เป็นต้น

7.4.2 การขยายสาขา

ทางร้านมีนโยบายในการขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยจะทำการขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ ที่มีการเติบโตของจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในอัตราที่สูง รวมทั้งมีระบบคมนาคมในการเดินทางที่สะดวก เช่น ย่านราชพฤกษ์ ย่านรังสิต เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (10 พฤษภาคม 2561). รัฐมนตรีเกษตรฯ หนุนเปิดตลาดเกษตรอินทรีย์อีสานล่าง เน้นผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพด้วยหลักธรรมชาติ. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-401291791039>
- กองข้อมูลธุรกิจ. (เมษายน 2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (11 ธันวาคม 2561). สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q3%202018_jtyxfxgl.pdf
- โพสต์ทูเดย์. (14 ตุลาคม 2561). เปิดสาระสำคัญ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/news/567546>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (กรกฎาคม 2560). ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (16 ตุลาคม 2018). Outlook ไตรมาส 4/2018. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5071>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (21 มิถุนายน 2560). สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นจาก https://res.scbsonline.com/stocks/extra/28008_20170621163628.pdf
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (11 ธันวาคม 2561). Government bonds Yield Curve. สืบค้นจาก <http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx>
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2560). รู้จัก มกท.. สืบค้นจาก <http://actorganic-cert.or.th/th/รู้จักมกท/>
- Euromonitor International. (2018, May). CONSUMER FOODSERVICE IN THAILAND. Retrieved from <http://www.euromonitor.com>
- iTax. (2561). อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล. สืบค้นจาก <https://www.itax.in.th/pedia/อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิริติ แยมมณีชัย
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การเงิน (Finance Professional) บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2560-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ (ไทยแลนด์) จำกัด 2558-2560: เศรษฐกร สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ กระทรวงการคลัง