แผนธุรกิจ
ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

ชลิดา นาคสุข

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านคณาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและความดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความก้าวหน้าตลอดการดำเนินงาน อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ของรูปเล่มของโครงการแผนธุรกิจนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับมาจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 16B และ 16A เพื่อนผู้รู้ใจ เพื่อนสนิทและบุคคลอื่นๆ ที่มิได้กล่าวมา สำหรับความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ คุณย่า และบุคคลในครอบครัวคนอื่นๆ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญ และให้การสนับสนุนในการศึกษาตลอดหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร

ชลิดา นาคสุข

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ซ**
สารบัญภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
	1.2 โอกาสและความสำคัญ	2
	1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	2
	1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
	1.5 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ	3
	1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ	3
	1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	5
บทที่ 2	**ธุรกิจ สินค้า และบริการ**	**6**
	2.1 รายละเอียดของธุรกิจ	6
	2.2 ตราร้าน	7
	2.3 สินค้า	8
	2.4 บริการ	10
บทที่ 3	**กลยุทธ์การแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ**	**12**
	3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ (PESTEL)	12
	3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force)	14
	3.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	16
	3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor Analysis)	17

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)	19
	3.6 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy)	20
	3.7 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)	21
บทที่ 4	**แผนการตลาด**	**22**
	4.1 การวิจัยการตลาด	22
	4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจการตลาด	22
	4.3 ผลการสำรวจตลาด	23
	4.4 เป้าหมายทางการตลาด	25
	4.5 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)	26
	4.6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	26
	4.7 การวางตำแหน่งธุรกิจ (Product Positioning)	27
	4.8 กลยุทธ์ทางการตลาด (8Ps)	27
	4.9 แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	31
	4.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	32
บทที่ 5	**แผนการดำเนินการ**	**34**
	5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”	35
	5.2 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	39
	5.3 แผนการจัดซื้อ	40
บทที่ 6	**แผนการบริหารและจัดการองค์กร**	**48**
	6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	48
	6.2 ลักษณะโครงสร้างองค์กร	48
	6.3 ผู้บริหาร	49
	6.4 แผนการบริหารงาน	50
	6.5 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	53
	6.6 การจัดตั้งสำนักงาน	54
	6.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	56

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 7	**แผนการเงิน**	**60**
	7.1 เงินลงทุน	60
	7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	61
	7.3 สมมุติฐานทางการเงิน	61
	7.4 อัตราผลตอบแทนของเงินทุนของผู้ถือหุ้นและต้นทุน WACC	62
	7.5 ประมาณการต้นทุน	64
	7.6 ประมาณการรายได้	71
	7.7 งบกำไรขาดทุน	80
	7.8 งบดุล	81
	7.9 กระแสเงินสดอิสระโครงการ (Free Cash Flow)	82
	7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)	84
	7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน	86
	7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity Analysis)	99
บทที่ 8	**การบริหารความเสี่ยง**	**101**
	8.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)	101
	8.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)	104
	8.2 การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)	106
บรรณานุกรม		109
ภาคผนวก		110
	ภาคผนวก ก ประวัติผู้บริหาร	111
	ภาคผนวก ข รายละเอียดทำเลที่ตั้งกิจการ	112
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามการสำรวจตลาด	114
	ภาคผนวก ง ผลการสำรวจแบบสอบถาม	119
ประวัติผู้วิจัย		128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ข้อมูลคู่แข่งทางตรงของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”	18
4.1	เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	22
4.2	แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1	31
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” จำแนกรายเดือนปีที่ 1	32
4.4	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 0 – ปีที่ 5	33
5.1	รายละเอียดค่าใช้จ่ายเช่าพื้นที่	37
5.2	แผนการดำเนินงานของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด ในภาพรวม	39
5.3	ราคาขายสินค้าต่อหน่วยของสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5	40
5.4	ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ดำเนินงาน	42
5.5	ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5	43
5.6	ประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	45
6.1	โครงสร้างผู้ถือหุ้น	48
6.2	หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด	50
6.3	แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท ดิ โอเวอร์ไทม์ จำกัด ปีที่ 0 – ปีที่	53
6.4	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน	54
6.5	ค่าใช้จ่ายของร้าน	55
6.6	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1	56
6.7	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแบบจำแนกรายปีสำหรับปีที่ 0 – ปีที่ 5	57
7.1	รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	60
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	61
7.3	สมมติฐานทางการเงิน	61
7.4	รายละเอียดสมมติฐานของตัวแปร	63
7.5	ต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.6	ประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5	72
7.7	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 0 – ปีที่ 5	78
7.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
7.9	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 0 – ปีที่ 5	80
7.10	ประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	81
7.11	ประมาณการกระแสเงินสดอิสระโครงการ ปีที่ 0 – ปีที่ 5	82
7.12	รายละเอียดเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital)	83
7.13	อัตราส่วนทางการเงินของกิจการคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	84
7.14	ต้นทุนคงที่ของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”	86
7.15	กำไรส่วนเกินของสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	87
7.16	จำนวนขาย อัตราส่วน กำไรส่วนเกินและสัดส่วนขายสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	91
7.17	จุดคุ้มทุนค่ากลางของสินค้าร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	94
7.18	จุดคุ้มทุน (หน่วย) แยกประเภทสินค้าของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	95
7.19	ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”	98
7.20	ผลตอบแทนของโครงการเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวในกรณีต่างๆ	100
8.1	ประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8.2	การประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่างๆ	105

จตุตาโร จุปมา การ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”	7
2	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model	14
3	โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	16
4	โครงสร้างการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)	19
5	โครงสร้างการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy)	20
6	แบบจำลองทางธุรกิจของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”	21
7	การวางตำแหน่งธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์	27
8	ผังองค์กรของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด	48

จตุตาฬํ จุปมํ กาว
มหาวิทยาลัยมหิดล

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้เริ่มต้นมาจากตัวของผู้วิจัยมีความชอบในเครื่องดื่มและขนมหวาน อีกทั้งชอบอ่านหนังสือหรือพักผ่อนตามร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ทั่วไป จึงมีความฝันจะเปิดร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ขึ้นมาสักแห่งในอนาคต ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

กระแสนิยมของผู้บริโภคในร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ยังคงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังคงมองหาร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ การจัดทำโปรโมชั่นของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของร้าน เป็นต้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เห็นช่องทางการทำกำไรแล้วเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

หากวิเคราะห์ในมุมมองสภาพแวดล้อมของตลาดธุรกิจร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีรูปแบบที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายดายโดยไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ยกตัวอย่างเช่น การใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ไม่สูงมากนัก การจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ สูตรกาแฟ และสถานที่ที่หาได้โดยทั่วไป รวมถึงยังไม่มีการผูกขาดหรือข้อขัดขวางในการเข้าสู่ตลาดกาแฟที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก เข้ามาเปิดกิจการเพื่อเป็นตัวเลือกของลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการสร้างผลกำไรและมีความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงเพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับสไตล์ของร้านคาเฟ่ให้มีความแปลกใหม่ โดยนำความรู้จากการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อสุขภาพ นำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโดยสร้างสไตล์เกี่ยวกับห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ เข้ามาผสมผสานเพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.2 โอกาสและความสำคัญ

จากผลการสำรวจตลาดกาแฟในประเทศไทย ตลาดกาแฟมีมูลค่าประมาณ 24,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปีโดยเติบโตเฉลี่ยปีละ 3.5% โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูป และตลาดกาแฟคั่วบด โดยมูลค่าตลาดกาแฟยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นมูลค่าประมาณ 18,445 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งได้สามกลุ่ม ได้แก่ กาแฟปรุงสำเร็จรูป 3 in 1 มีมูลค่าตลาดประมาณ 12,358 ล้านบาท กาแฟเกล็ด มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,058 ล้านบาท และกาแฟสุขภาพ มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,029 ล้านบาท ในขณะที่ ตลาดกาแฟคั่วบดมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,400 ล้านบาท

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดร้านกาแฟมีมูลค่าตลาดรวม 15,000 ล้านบาทในปี 2558 โดยคิดเป็นตลาดร้านกาแฟระดับล่าง 15% ตลาดร้านกาแฟระดับกลาง 40% และร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยมคิดเป็น 40% จากส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมด

ในปัจจุบันตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสดคั่ว หลายยี่ห้อ ตั้งแต่ราคาแก้วละ 10 บาทจนถึงแก้วละ 100 บาทขึ้นไป ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกแห่ง และมีแนวโน้มของคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟโบราณที่มีรสชาติเข้มข้นหอมมันมากยิ่งขึ้น บ้านและในปี 2558 ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นประเทศประชาคมอาเซียน ทำให้การนาเข้าวัตถุดิบเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบอื่นๆ มีราคาถูกโดยที่ไม่ต้องเสียภาษี จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าถูกลงและได้กาไรจากการผลิตเพิ่มมากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่ออธิบายถึงแนวคิดในการทำธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา ‘OVER LAB’ และช่องทางการทำการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ ผลกำไรและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์ห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ โดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาด แผนการตลาด ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์

1.5 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด
ชื่อกิจการ	ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”
ที่ตั้งกิจการ	153 ซอยราชวิถี6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
รูปแบบธุรกิจ	ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ เป็นผู้จำหน่ายและให้บริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง รวมถึงบริการอื่นๆ ภายในร้าน
เวลาทำการ	เปิดทำการทุกวัน เวลา 09.00 – 21.00 น.
Email address	TheOvertime@gmail.com

1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ

1.6.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ขนาดย่อมให้กับสาธารณะชน

1.6.2 พันธกิจ (Mission)

1. สร้างสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

2. พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

3. สร้างแหล่งการเรียนรู้และประสบการณ์ทางวิทยาศาสตร์ขนาดย่อยให้กับประชาชนหรือเยาวชนที่สนใจ

1.6.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Objectives)

<u>ระยะสั้น (ปีที่ 1)</u>

- สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- สร้างตราสินค้าให้ติดอันดับ 1 ใจของผู้บริโภค
- สร้างฐานลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของธุรกิจ
- สร้างสรรค์สินค้าแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคครองส่วนแบ่งทางการตลาด 0.1 % ของตลาดร้านกาแฟขนาดกลาง

<u>ระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)</u>

- สร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
- รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
- ยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

1.5.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
- ยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1.7.1 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

ดำเนินกิจการโดยยึดหลักความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสินค้ามีมาตรฐานและความ

ปลอดภัยต่ออันตรายทั้งทางกายภาพ ชีวภาพ และเคมี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจ

1.7.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จัดทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภครับรู้คุณค่า

1.7.3 การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ทั้งต่อลูกค้าและพนักงานในบริษัทและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว

บทที่ 2
ธุรกิจ สินค้า และบริการ

2.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ซึ่งมีรูปแบบเป็นแบบ Stand Alone Shop คือ เป็นร้านคาเฟ่ที่มีรั้วรอบขอบชิด มีที่นั่งพักดื่มเครื่องดื่มหรือรับประทานอาหารว่างชัดเจน บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ มีการตกแต่งภายในด้วยเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ประเภทต่างๆ

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารว่างของทางร้านแบ่งออกเป็นประเภทเครื่องดื่ม 5 ประเภท และขนมเค้กจำหน่ายภายในร้านเสริฟในภาชนะเลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ตามความเหมาะสมกับประเภทของเครื่องดื่ม ซึ่งอาจแยกส่วนผสมของเครื่องดื่มใส่ในหลอดทดลองหรือหลอดฉีดยา เพื่อให้ลูกค้าได้ปรับรสชาติตามความชอบ อีกทั้งยังเป็นการเปิดรับประสบการณ์การเรียนรู้ในวิทยาศาสตร์เมื่อเข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน

นอกจากนี้เพื่อมุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ทางร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ยังส่งเสริมการเรียนรู้ทางวิทยาสาสตร์ ด้วยการสรรหานักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ จัดติวให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ให้กับเยาวชนระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยคิดราคาเหมาโต๊ะต่อชั่วโมง (500 บาท/ชั่วโมง) ซึ่งต้องแจ้งกับทางร้านล่วงหน้าก่อนอย่างน้อย 1 วัน เพื่อติดต่อกับนักศึกษาผู้ติวและจัดเตรียมโต๊ะไว้รองรับ

สำหรับร้านคาเฟ่ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งมีรูปแบบร้านเป็นร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ที่มีอยู่ในขณะนี้และเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านคาเฟ่ ตรา “The Café Lab” และตรา “High Thyme Café”

2.2 ตราร้าน

ภาพที่ 1 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

“OVER LAB” ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสถานที่พักผ่อน ทำงาน และเติมเต็มประสบการณ์การเรียนรู้ที่แปลกใหม่ มีรายละเอียดของตรา ดังต่อไปนี้

1.) ชื่อตราร้านค้าเลือกใช้คำว่า “Over Lab” ซึ่งดัดแปลงพ้องเสียงกับคำว่า Overlap ที่มีความหมายว่าคาบเกี่ยวกัน เพื่อให้จดจำได้ง่าย โดยนัยความหมายของชื่อตรา “Over Lab” เพื่อแสดงถึงร้านคาเฟ่ห้องแลปหรือร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ที่อยู่เหนือร้านคาเฟ่อื่นๆใดที่เคยมีมา

2.) การเลือกใช้สีบนตราร้านเน้นสีสันที่สดใส สะดุดตา ซึ่งมีความเป็นวัยรุ่น ไม่ให้ความรู้สึกร้อนแรงหรืออ่อนหวานจนเกินไป

3.) การเลือกใช้สีบนตราร้านประกอบด้วยสีเหลือง สีขาว สีม่วงไวโอเล็ต และสีดำ โดยมีนัยสำคัญและความหมายดังต่อไปนี้

สีเหลือง แสดงถึง ความฉลาด, ความทรงจำ, จินตนาการ, พลังงาน, ความกระตือรือร้น, แนวคิด, ความเข้าใจ, อารมณ์ขันและความคิดสร้างสรรค์ โดยสีเหลืองจะช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองและดึงดูดความสนใจ จึงเลือกใช้สีเหลืองกับคำแรกของตรา ซึ่งคือคำว่า “OVER”เพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภค

สีม่วงไวโอเล็ต แสดงถึง สมาธิ, ความคิดสร้างสรรค์, ความมุ่งมั่น, ความสวยงามและแรงบันดาลใจ แนวคิดแผนธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์ห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่นและแรงบันดาลใจของผู้บริหารแผน จึงเลือกใช้สีม่วงกับสัญลักษณ์เครื่องแก้วบีกเกอร์ ซึ่งเป็นตัวแทนของคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์

สีขาว แสดงถึง ความสะอาด, ปลอดเชื้อ, สิ่งประดิษฐ์, สมบูรณ์แบบและความสำเร็จ สีขาวให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ มีความสะอาดปลอดภัย อีกทั้งยังทำให้นึกถึงเสื้อกราวที่นักวิทยาศาสตร์สวมใส่ จึงเลือกใช้สีขาวกับคำว่า “LAB”

สีดำ บนพื้นหลังเพื่อให้ตราร้านดูมีมิติมากขึ้น ไม่ได้มีความหมายใดๆ เป็นที่เฉพาะเจาะจง

2.3 สินค้า

สินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา“OVER LAB” เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องดื่มประเภทร้อน, เครื่องดื่มประเภทเย็น และเครื่องดื่มแบบปั่น อีกทั้งยังมีขนมว่างประเภทเค้กให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยสินค้าของทางร้านจะเสริฟในภาชนะบรรจุเลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติและความเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละประเภท โดยสินค้าที่นำเสนอขายภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” จะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.) กลุ่มเครื่องดื่มประเภทคาเฟอีน

1.1) เครื่องดื่มประเภทกาแฟ

เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากเมล็ดกาแฟคั่วบดคัดสรรคุณภาพสายพันธุ์อาราบีก้า ซึ่งหาซื้อได้ง่ายภายในประเทศ ให้กลิ่นและรสชาติที่ดีเมื่อชง สำหรับเครื่องดื่มกลุ่มกาแฟที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อ ได้แก่

- เครื่องดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่ร้อน
- เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่ร้อน
- เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่เย็น

- เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่ปั่น
- เครื่องดื่มกาแฟลาเต้ร้อน
- เครื่องดื่มกาแฟลาเต้เย็น
- เครื่องดื่มกาแฟลาเต้ปั่น
- เครื่องดื่มกาแฟม็อคค่าร้อน
- เครื่องดื่มกาแฟม็อคค่าเย็น
- เครื่องดื่มกาแฟม็อคค่าปั่น
- เครื่องดื่มกาแฟอเมริกาโน่ร้อน
- เครื่องดื่มกาแฟอเมริกาโน่เย็น

1.2) เครื่องดื่มประเภทชา

เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากใบชาบดละเอียด หรือได้จากชาประเภทผงโดยที่ชาแต่ละชนิดมีกลิ่นรสที่แตกต่างกันตามความชอบของลูกค้า ได้แก่

- เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน
- เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น
- เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น
- เครื่องดื่มชาไทยร้อน
- เครื่องดื่มชาไทยเย็น
- เครื่องดื่มชาไทยปั่น
- เครื่องดื่มชาบรรจุซอง

2.) กลุ่มเครื่องดื่มจากผลไม้

เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากผลไม้สดหรือได้จากน้ำผลไม้ชนิดกล่อง ผสมผสาน ให้มีความลงตัวและมีรสชาติดี คำนึงถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยในปัจจุบันกระแสของการรักสุขภาพของผู้บริโภคหรือรับประทานอาหารคลีนกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากกลุ่มผลไม้มีวิตามิน เกลือแร่ รวมถึงเส้นใยอาหาร ส่งผลดีต่อระบบต่างๆภายในร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทุกกลุ่มวัยตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้สูงอายุ เครื่องดื่มในกลุ่มของผักผลไม้แบ่งออกเป็น

- เครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสด เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากผลไม้สด ได้แก่ น้ำส้ม, น้ำมะนาว และน้ำแตงโม
- เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่น เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากผลไม้สด, ผลไม้แช่แข็งหรือน้ำผลไม้ 100% แบบกล่อง

3.) กลุ่มเครื่องดื่มประเภทนม

เครื่องดื่มประเภทนี้ เป็นการผสมผสานนมกับวัตถุดิบอื่นๆ เช่น คุ้กกี้ เยลลี่ หรือผงปรุงแต่งกลิ่น เป็นต้น เครื่องดื่มในกลุ่มนี้จะเสริฟแบบเย็นและแบบปั่น โดยแบ่งเป็น

- เครื่องดื่มที่ได้จากการผสมกับนมสดชนิดจืด
- เครื่องดื่มที่ได้จากการผสมกับนมถั่วเหลือง (สำหรับกรณีผู้มีอาการแพ้นมวัว (Lactose Tolerant)

4.) กลุ่มเครื่องดื่มประเภทอิตาเลียนโซดา

เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการผสมผสานรสชาติของหัวเชื้อน้ำหวานกับโซดามีรสชาติหลากหลายตามประเภทของหัวเชื้อน้ำหวาน ซึ่งส่วนใหญ่มีกลิ่นรสหอมหวานของผลไม้ ให้ความรู้สึกสดชื่นและมีสีสันสวยงาม

5.) กลุ่มของเค้ก

เป็นสินค้าสำหรับรับประทานคู่กับเครื่องดื่มภายในร้าน โดยรับซื้อเค้กจากผู้ผลิตมาขายต่อในร้าน

2.4 การบริการ

การบริการสามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 10 โต๊ะ จำนวนที่นั่งประมาณ 30-40 ที่นั่ง เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านและต้องการสั่งเครื่องดื่มหรือของว่าง สามารถสั่งกับพนักงานขายได้ที่เคาท์เตอร์พร้อมทั้งชำระเงิน แล้วนั่งรอที่โต๊ะ พนักงานจะยกสินค้าที่ลูกค้าสั่งมาเสริฟให้เมื่อได้ชงหรือจัดเตรียมเสร็จเรียบร้อย สำหรับลูกค้าที่ต้องการจองโต๊ะเพื่อติวกับติวเตอร์ของทางร้านต้องโทรมาจองล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันและบอกรายละเอียดคร่าวๆ สำหรับเรื่องที่ต้องการให้ติวเตอร์ช่วยติวให้นอกจากนี้ทางร้านมีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต โดยขอรหัสอินเทอร์เน็ตได้จาก

พนักงานขายเมื่อสั่งซื้อสินค้าเสร็จ อีกทั้งยังมีบริการปลั๊กไฟสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ การบริการส่วนเพิ่มนี้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพียงพอและสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใน “OVER LAB”

บทที่ 3

กลยุทธ์การแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ

ตลาดร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ในท้องตลาดปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องสร้างคุณค่าและความแตกต่างเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งเพื่อสร้างความพอใจ ผลกำไรและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ก็จัดว่าเป็นอีกความนิยมหนึ่งซึ่งเป็นรูปแบบมาใหม่และกำลังมาแรงในปัจจุบันนี้ เนื่องจากมีการสร้างสไตล์ความแตกต่าง เพิ่มจากธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่รูปแบบเดิมๆที่มีอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน โดยนำความรู้และหลักการทางวิทยาศาสตร์ เข้ามาประยุกต์ใช้กับกิจการ เพื่อให้ลูกค้าเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ตรา “OVER LAB” นอกจากจะได้สินค้าที่มีคุณภาพจากทางร้านแล้ว ยังได้คุณค่าในส่วนองค์ความรู้เพิ่มเติม แม้ว่าจะอยู่ในร้านคาเฟ่ก็ตาม ดังนั้นในเบื้องต้นจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในละภายนอก รวมถึงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน เพื่อความได้เปรียบในการทำธุรกิจ โดยมีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ (PESTEL)

3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors)

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง แต่สภาพการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติ อีกทั้งรัฐบาลเริ่มผลักดันการปฏิรูปทางการเมืองเพื่อการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้เกิดผลดีในด้านบวกทั้งในเรื่องการปกครอง เศรษฐกิจ สังคมและอื่นๆ

3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาวะทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพทางการเมืองสงบ ไม่มีการชุมนุมทางการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายและสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 สร้างโอกาสในด้านเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายแรงงานหรือเปิดรับประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนเข้ามาในประเทศ

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors)

อาจกล่าวได้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคของสังคมเทคโนโลยี ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ความล้ำสมัยทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้เกิดการเชื่อมต่อกันของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะโลกสังคมออนไลน์ มีการบอกต่อๆ กันของผู้บริโภคแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นโอกาสอันดีทางธุรกิจ

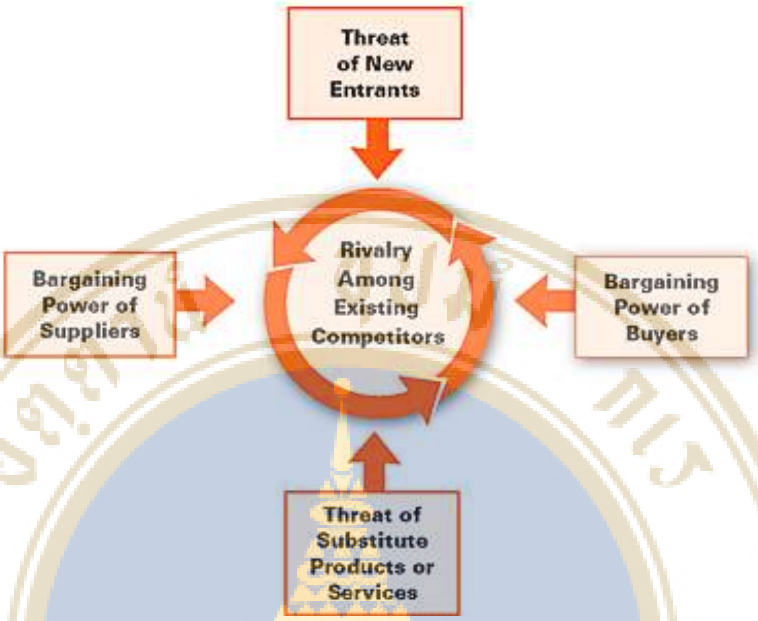
3.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ไม่มีผลกระทบต่อในแง่ลบ เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่มีมาก หาไม่ยาก และมีสิ่งทดแทนค่อนข้างเยอะ

3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors)

ไม่มีกฎหมายบังคับในเรื่องของการจำกัดจำนวนร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในประเทศไทย แต่ผู้ประกอบการธุรกิจ จะต้องปฏิบัติตามแนวทางทางด้านของความปลอดภัยของอาหาร

3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model

แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม - ต่ำ (Low - Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันภายในธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ในปัจจุบันยังอยู่ระดับที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้แข่งขันรายใหญ่ๆ อยู่ 2 รายภายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ The Café Lab และ High Thyme Café การรับรู้และความผูกพันในตราของธุรกิจในกลุ่มผู้บริโภคยังอยู่ในระดับปานกลางไม่สูงมากนัก จึงส่งผลดีในทางบวกกับธุรกิจ

แรงผลักดันที่ 2 ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ – สูง (High - Threat of Substitute Products)

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งทางด้านกฎหมายและนโยบายของรัฐบาลไม่มีข้อบังคับผูกพันในเรื่องของจำนวนร้านกาแฟหรือคาเฟ่จึงไม่มีกำแพงกีดกันการเข้ามาทำธุรกิจสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่

แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนสูง (High - Threat of New Entrants)

ธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก ได้แก่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่รูปแบบอื่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้มากจึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคต่ำ (Low - Bargaining Power of Customers)

ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือธุรกิจที่มีความแปลกใหม่ มีแนวคิดทันสมัยซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการ แม้ว่าจะมีสินค้าอื่นๆ ทดแทนมากมาย อีกทั้งในด้านของความจงรักภักดีในธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคยังไม่สูงมากนัก ส่งผลดีด้านบวกแก่ธุรกิจ

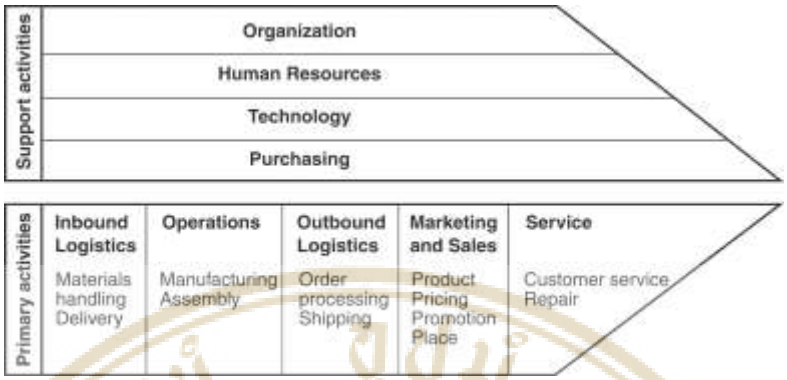
แรงผลักดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่ำ (Low - Bargaining Power of Suppliers)

ในด้านอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบค่อนข้างต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจสามารถหาได้ง่าย และมีวัตถุดิบทดแทนค่อนข้างมาก รวมทั้งในด้านราคาของวัตถุดิบในแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก

สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

โดยภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ในปัจจุบันนี้เริ่มมีการเติบโตแล้วในตลาด แต่ยังมีผู้แข่งขันน้อยรายและระดับความจงรักภักดีในตราธุรกิจยังไม่มาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวธุรกิจที่มีแนวคิดแปลกใหม่และเลือกจะทดลองเข้าซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งวัตถุดิบสำคัญซึ่งใช้ในการดำเนินกิจการ สามารถหาได้ง่ายและมีสินค้าทดแทนมากมาย จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์มีความน่าสนใจในการเข้าลงทุนเพื่อประกอบกิจการ

3.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

3.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1.) ระบบโลจิสติกส์ภายใน (Inbound Logistics)

- มีระบบการรับวัตถุดิบและการเบิกจ่ายวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ
- ควบคุมดูแลการเก็บรักษาวัตถุดิบอย่างเหมาะสม
- มีระบบเอกสารสามารถควบคุมดูแลยอดวัตถุดิบคงคลัง

2.) การปฏิบัติการ (Operations)

- นำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสาน กับการผลิตสินค้าของกิจการ
- ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนส่งถึงมือผู้บริโภคทุกครั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า
- จัดทำระบบทวนสอบและบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อป้องกันความเสี่ยงกิจการหยุดชะงักเนื่องเครื่องมือเครื่องใช้ชำรุดไม่สามารถปฏิบัติงานได้

3.) การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)

- วิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ
- ทำการตลาดแบบบูรณาการและวางแผนกิจกรรมทางการตลาด

4.) การบริการ (Services)

- มุ่งเน้นการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกจุด

3.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities)

1.) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

- จัดการฝึกอบรมและให้ความรู้พนักงาน
- มีการประเมินผลงานและให้รางวัลแก่พนักงานที่มีคุณภาพ

2.) การวิจัยและพัฒนา (Research & Development)

- วิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อออกสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ติดตามข้อมูลเทคโนโลยีการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ใน องค์กร

3.) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement)

- ดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบกับผู้ส่งสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor Analysis)

3.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางตรงในเขตกรุงเทพมหานครของธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ได้แก่ ร้าน The Café Lab และ High Thyme Café โดยมีรูปแบบกิจการในสไตล์เดียวกัน กล่าวคือเน้นรูปแบบของร้านและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ แสดงข้อมูลในตารางที่ 3.1 ดังนี้

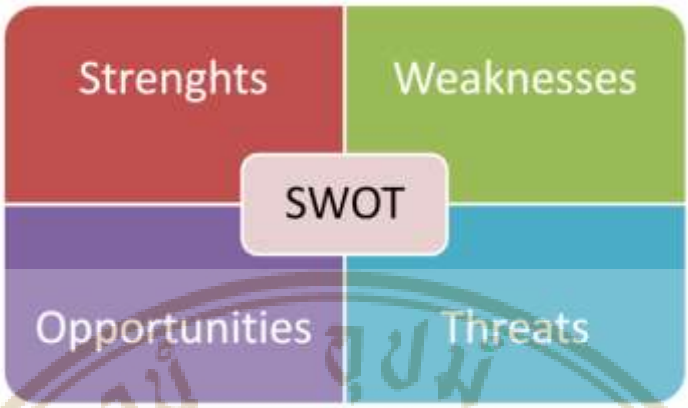
ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลคู่แข่งทางตรงของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

1. The Café Lab	
ตราธุรกิจ	CAFÉLAB
สถานที่ตั้ง	ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
เวลาทำการ	08.30 – 17.30 น.
ราคา	ราคาเริ่มต้น 35 บาท

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลคู่แข่งทางตรงของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” (ต่อ)

1. The Café Lab (ต่อ)	
ตราธุรกิจ	
ประเภทสินค้าและบริการ	สินค้าประเภทกาแฟ, ชา,โกโก้, น้ำหวานผสมโซดา, เครื่องดื่มผสมนม, กลุ่มของเค้ก, ขนมปัง, ไอศกรีม, อาหารว่างและอาหารจานหลัก
การส่งเสริมการขาย	- ลดราคา 10-15% - ร่วมสนุกชิงรางวัล
การโฆษณาผ่านสื่อ	www.thecafelab.com https://www.facebook.com/thecafelab
2. High Thyme Café	
ตราธุรกิจ	
สถานที่ตั้ง	โครงการ I’m Park 38 จุฬาฯ 20 แขวง วังใหม่ เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
เวลาทำการ	11.00 – 24.00 น.
ราคา	ราคาเริ่มต้น 55 บาท
ประเภทสินค้าและบริการ	สินค้าประเภทกาแฟ, ชา,โกโก้, น้ำหวานผสมโซดา, เครื่องดื่มผสมนม, บราวน์นี่, ไอศกรีม และอาหารฟิวส์ชั่น
การจัดโปรโมชั่น	จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล
การโฆษณาผ่านสื่อ	facebook.com/HighThyme

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)



ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

3.5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

- ผู้บริหารมีความรู้และความเข้าใจในความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นอย่างดี และมีประสบการณ์เกี่ยวกับปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์เป็นเวลานาน สามารถนำความรู้มาปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นธุรกิจเพื่อการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์อย่างแท้จริง
- ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ (ในเขตอนุสาวรีย์ชัย) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมากและสะดวกสบายต่อการเดินทาง

3.5.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นธุรกิจรายใหม่จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักในวงกว้าง ซึ่งจะต้องใช้เวลาและเงินลงทุน
- เป็นผู้ตามในธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์
- ทำเลอยู่ในย่านธุรกิจ จึงมีต้นทุนในส่วนของสถานที่ค่อนข้างสูง

3.5.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

- ผู้บริโภคมองหาความแปลกใหม่สำหรับสินค้าและบริการ
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ

- การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
- ผู้บริโภคต้องการสถานที่อื่นๆ นอกจากที่พัก เพื่อพักผ่อนร่างกาย พบปะสังสรรค์ ทำงานและอ่านหนังสือ

3.5.4 การวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Treat)

- สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกับผู้บริโภค
- มีสินค้าทดแทนมากมายเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค

3.6 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy)

ภาพที่ 5 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันที่ร้าน OVER LAB เลือกใช้คือ Broad Differentiation Strategy กล่าวคือการสร้างความแตกต่างให้ของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าอันเป็นที่พึงพอใจ เมื่อเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในครั้งแรก โดยความสามารถในการจัดหาคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและไม่มีผู้ใดสามารถทำได้ (Superior and Unique Value) ทั้งในการจัดการคุณภาพ ประสบการณ์ การบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค

ในส่วนของคู่แข่งธุรกิจร้าน The Café Lab เลือกใช้ Overall Low-Cost Provider Strategy เป็นการทำกลยุทธ์การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ส่วนธุรกิจร้าน High Thyme Café เลือกใช้

Broad Differentiation Strategy เช่นเดียวกัน จากการสังเกตความแตกต่างที่ร้าน High Thyme Café เลือกใช้คือความสร้างสรรค์ในเมนูสินค้าผสมผสานกับความเป็นวิทยาศาสตร์ในบางรายการ

3.7 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองทางธุรกิจของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มและของหวาน จึงต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบกิจการ โดยดำเนินการติดต่อกับซัพพลายเออร์เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบและตรวจสอบให้ตรงตามมาตรฐานของสินค้าตามที่ทางร้านได้กำหนดไว้ เพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยทางด้านอาหาร อีกทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในสินค้าที่ได้รับจากร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิจัยการตลาด

ในการวิจัยการตลาดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนด้านการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

1.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่ สไตล์วิทยาศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดต่อไป

3.เพื่อทราบถึงโอกาสทางธุรกิจของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

ตารางที่ 4.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	**วิธีการ**
กลุ่มผู้บริโภค	เก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 100 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	**วิธีการ**
กลุ่มผู้บริโภค	ที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

4.3 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่ ผลการสำรวจพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าไปซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่ ซึ่งมีความถี่ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจุดประสงค์หลัก 5 อันดับแรกคือ เพื่อสั่งเครื่องดื่มหรืออาหาร, เพื่อพักผ่อน, เพื่อรอคอยเวลาหรือเป็นสถานที่นัดพบ, เพื่ออ่านหนังสือหรือติวสอบ และทำงานหรือทำการบ้าน ตามลำดับสำหรับระยะเวลาที่ใช้ภายในร้านคาเฟ่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 12.00 น. ถึง 18.00 น.โดยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ได้มากที่สุดคือ ทาง Facebook , Instagram และบอร์ดชุมชน (Community Board)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านคาเฟ่ 5 อันดับแรก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านรสชาติ
2. ปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง
3. ปัจจัยในส่วนของบริการเสริมที่ทางร้านมีรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น ปลั๊กไฟ ฟรีอินเทอร์เน็ตภายในร้าน หรือบริการอื่นๆ
4. ปัจจัยในเรื่องของสินค้ามีความสมเหตุผลกับราคา
5. ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสินค้า

3. ข้อมูลทั่วไปและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยรู้จักร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ที่มีมาก่อนหน้านี้

แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่รู้จักร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ซึ่ง 7 คนใน 100 คน รู้จักร้าน The Café Lab และ5 คนใน 100 คน รู้จักร้าน High Thyme Café

หากมีร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์เข้ามาเปิดบริเวณเขตอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือบริเวณพญาไทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นว่าจะเข้ามาทดลองซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน

ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ในปัจจัยด้านสินค้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงาน

1. ปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเครื่องดื่มของว่างหลากหลาย ปัจจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์เครื่องดื่มของว่างภายในร้าน

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยในเรื่องราคาถูกอยู่ในระดับรองลงมาคือระดับมาก

3. ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและบริการเสริมภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ใกล้บ้านหรือหอพัก, สถานที่ใกล้ที่ทำงานสถานศึกษา, สถานที่ที่มีลานจอดรถ, จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ, ร้านหาง่ายติดถนนสายหลักและเดินทางสะดวก,การตกแต่งให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์และมีมุมทดลองวิทยาศาสตร์ขนาดย่อมภายในร้านอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเป็นปัจจัยซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมดได้แก่ของแถมที่เกี่ยวข้องกับธีมร้าน, มีส่วนลด หรือบัตรสมาชิก, การสะสมคะแนน, จัดบูธในงานที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าได้หากได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่น่าพอใจ

5. ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยได้แก่ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี, พนักงานดูแลอย่างทั่วถึง และอธิบายการให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการภายในร้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

4.4 เป้าหมายทางการตลาด

ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ ดังต่อไปนี้

1. สร้างการรับรู้ตรา “OVER LAB” ของทางร้านในกลุ่มผู้บริโภคและสามารถจดจำตรา “OVER LAB”ได้เป็นธุรกิจแรก เมื่อนึกถึงร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์

2. ผลักดันสร้างการรับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นการตลาดแบบ Viral Marketing ในกลุ่มผู้บริโภค

3. จัดทำแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.5 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation)

ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ตรา "OVER LAB" จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านของลักษณะจิต (Psychographic) ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้เกณฑ์ด้านลำดับวงจรชีวิต สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือวัยนักเรียน-นักศึกษาและวัยทำงาน

2 ด้านของลักษณะจิต (Psychographic) ใช้เกณฑ์ด้านกิจกรรมภายในร้านคาเฟ่ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสั่งซื้อกาแฟ, เครื่องดื่ม และอาหารว่าง, กลุ่มที่ต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านคาเฟ่และกลุ่มชอบทดลองความแปลกใหม่

4.6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

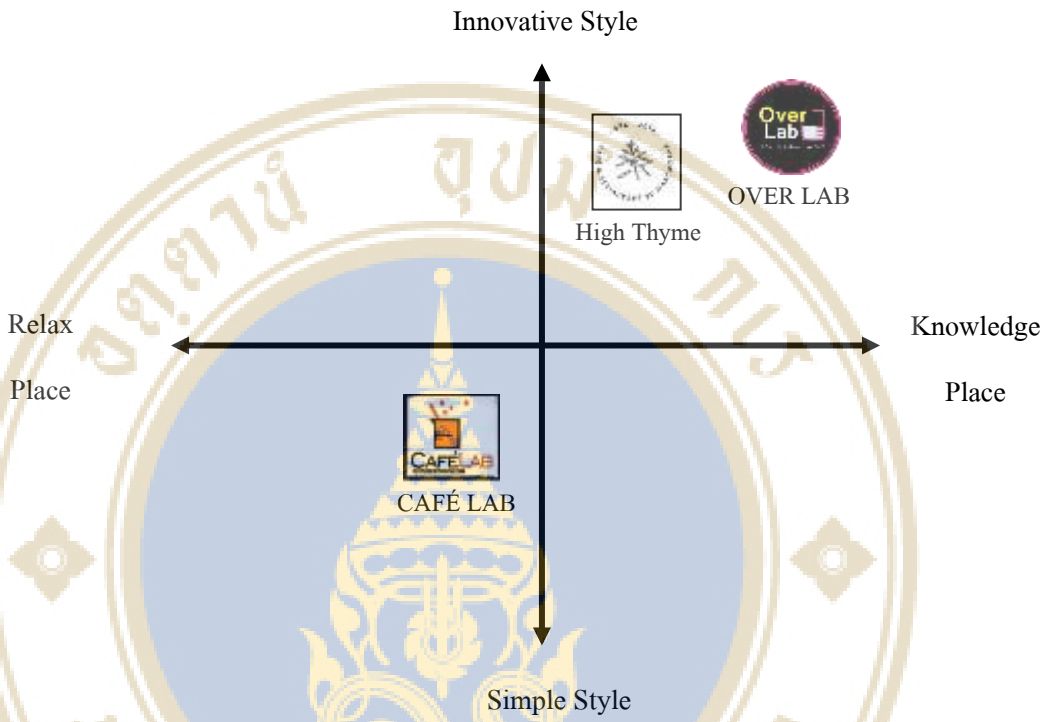
สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ตรา "OVER LAB" สามารถกำหนดได้ดังนี้ สามารถกำหนดได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีความสนใจใฝ่หาประสบการณ์แปลกใหม่เพื่อสร้างความสนุกสนานและต้องการหาความรู้เพิ่มเติม และเคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการหรือทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ภายในร้านกาแฟหรือคาเฟ่ อีกทั้งมีความสนใจในวิทยาศาสตร์ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง จึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา "OVER LAB" ค่อนข้างสูง

2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการหรือทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ภายในร้านกาแฟหรือคาเฟ่ อีกทั้งมีความสนใจในใฝ่หาสิ่งแปลกใหม่

4.7 การวางตำแหน่งธุรกิจ (Product positioning)

การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดภาพหรือความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค แสดงในภาพ 7 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 แสดงการวางตำแหน่งธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์

4.8 กลยุทธ์การตลาด (8Ps)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้าและบริการของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” เป็นสินค้าในกลุ่มของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา ผลไม้ นมและโซดา อีกทั้งยังมีขนมเค้กรับประทานคู่กับเครื่องดื่มของทางร้าน โดยจุดเด่นของสินค้าของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทั้งด้านรสชาติและการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ โดยสินค้าทั้ง 6 ประเภท จะถูกเสริฟในภาชนะบรรจุเลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ แยกส่วนผสมเช่นนมหรือ

น้ำเชื่อมใส่ในหลอดทดลองหรือหลอดฉีดยา เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถปรับรสชาติตามความชอบ ซึ่งสร้างความสนุกสนานและสร้างประสบการณ์

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

สำหรับการตั้งราคาของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา "OVER LAB มีช่วงราคาอยู่ที่ 45-110 บาท โดยตั้งราคามุ่งเน้นที่การแข่งขัน (Competitive Pricing) เนื่องจากในบริเวณใกล้เคียงมีคู่แข่งทางอ้อมของกิจการตั้งอยู่ คือร้านคาเฟ่อเมซอน ดังนั้นทางผู้บริหารจึงมีความเห็นสมควรให้ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Above Competion Pricing) โดยการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีความเหนือกว่าทั้งในด้านสินค้าและบริการ สำหรับสินค้ามุ่งเน้นความแปลกใหม่ หลากหลายและสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในเรื่องของการบริการ ทางบริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องของการบริการเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตและปลั๊กไฟเพื่อการทำงาน ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ทางบริษัทกล้าที่จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งได้

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ เป็นธุรกิจแบบช่องทางตรง (Direct Chanel) กล่าวคือเป็นผู้ขายสินค้าและบริการโดยตรงจากกิจการไปสู่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ตั้งอยู่ภายในเขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นทำเลศูนย์กลางธุรกิจการค้า การศึกษา โรงพยาบาลและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานคร จึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของทางบริษัทมุ่งเน้นในเรื่องของการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

4.1 การโฆษณา (Advertising)

บริษัทเลือกใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) เป็นหลัก โดยตั้ง Website ศูนย์กลางและ Facebook เพื่ออัพเดตข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้าได้ติดตามและรับทราบ ใช้ Instagram เพื่ออัพเดตรูปภาพเมนูสร้างสรรค์ศิลปะความสวยงามและองค์ความรู้ของวิทยาศาสตร์สู่ผู้บริโภค อีกทั้งมีการจัดทำรีวิวร้านในแอพพลิเคชั่น

ร้านอาหารและ Community Board เพื่อสร้างการรับรู้และบอกผ่านกันแบบปากต่อปาก (Words of mouth)

การเริ่มต้นกิจการอาจสร้างการรับรู้โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านใส่เสื้อกราวที่นักวิทยาศาสตร์ใส่ในห้องทดลอง โดยมีตราของร้านชัดเจน ถ่ายรูปตนเองกับสินค้าภายในร้าน ลงใน Facebook ของตนเองและติดแฮชแทคชื่อร้าน เพื่อเป็นการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ไปในตัวและมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้า 10-15%

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทเลือกใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเลือกใช้คือ 1 แถม 1 ในช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกันของกิจการกับลูกค้า โดยในช่วงการเปิดกิจการในครั้งแรกจำเป็นต้องสร้าง Touch point ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ระลึกถึงและกลับมาใหม่ สินค้าและบริการต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

4.3 ค่าใช้จ่ายในลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าของกิจการ สามารถร้องต่อบริษัทได้และยินดีเปลี่ยนสินค้าให้หากได้รับสินค้าที่ไม่น่าพอใจ อีกทั้งดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมด เพื่อสร้างความพึงพอใจและต้องการกลับมาเป็นลูกค้าของกิจการอีกครั้ง

5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุจัดเป็นหน้าตาของกิจการ แน่นอนว่ากิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ จำเป็นต้องมีรูปแบบภาชนะบรรจุที่คล้ายคลึงกับเครื่องแก้วที่ใช้ในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือเป็นภาชนะบรรจุประเภทแก้ว ซึ่งอาจทนความร้อนได้น้อยกว่าเครื่องแก้วที่ใช้ทดลอง อีกทั้งทางบริษัทยังเลือกใช้แก้วพลาสติกสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน โดยภาชนะบรรจุนั้นจะพิมพ์โลโก้ของร้านเข้าไปด้วยเพื่อสร้างการย้ำแบรนด์

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

จากผลการสำรวจแบบสอบถามพบว่าปัจจัยในเรื่องของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการผลิตสินค้า ความรู้เบื้องต้นทางวิทยาศาสตร์เพื่อแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งฝึกอบรมในเรื่องของความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ สำหรับเครื่องแบบของพนักงานเพื่อสร้างความกลมกลืนกับสไตล์ของร้าน จึงมีแนวคิดให้พนักงานแต่งเครื่องแบบเสมือนเป็น

นักวิทยาศาสตร์ที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ในห้องทดลอง หรืออาจใส่ผ้ากันเปื้อนสีดำปักตราร้านบริเวณกลางอกเสื้อเพื่อสร้างความแตกต่างหากมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าใส่เสื้อกราวภายในร้าน

7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ มุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่ออัพเดตข่าวสาร ข้อมูลให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบ Viral Marketing

8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Public Relation Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

4.9 แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงแผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1

กิจกรรม	รายละเอียด	ระยะเวลา	เดือนที่เริ่มกิจกรรม											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การโฆษณา	1.จัดทำเว็บไซต์, Facebook, Instagram และ Line	2 เดือน	↔											
	2.โฆษณาผ่านเว็บไซต์, Facebook, Instagram และ Line ของผลิตภัณฑ์	ตลอดปี												
	3.โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาฟรี	ตลอดปี												
การส่งเสริมการขาย	1. จัดกิจกรรมและให้ส่วนลด	ช่วงเทศกาล	●	●	●	●			●		●		●	●
	2.ให้ส่วนลด	ตลอดปี												
	3.ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	ทุกเดือน												
ลูกค้าสัมพันธ์	1.กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	ตลอดปี												
ประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ทุกๆ 3 เดือน	●			●			●			●		

4.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” จำแนกรายเดือนปีที่ 1

หน่วย:บาท

เดือนที่ / รายการ	ปีที่ 1											
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1.การโฆษณา												
ค่าจัดทำ Websiteและรักษาระบบ	17,500											
ค่าโฆษณาผ่านทาง Website อื่นๆ	369,054											
2.การส่งเสริมการขาย												
จัดกิจกรรมและให้ส่วนลด	32,200	32,198	32,198	16,098			16,098		16,098		16,098	32,198
ให้ส่วนลด	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500
ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
3. ลูกค้าสัมพันธ์												
เปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้า	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212	32,212
รวม	**479,966**	**93,410**	**93,410**	**77,310**	**61,212**	**61,212**	**77,310**	**61,212**	**77,310**	**61,212**	**77,310**	**93,410**

ตารางที่ 4.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	386,554	420,839	451,861	484,350	518,270
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	541,176	589,175	632,605	678,090	725,579
ค่าใช้จ่ายในลูกค้าสัมพันธ์	386,554	420,839	451,861	484,350	518,270
รวม	**1,314,284**	**1,430,854**	**1,536,327**	**1,646,791**	**1,762,120**

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ประกอบด้วย

1. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา รวมเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 386,554 บาท ในปีที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย

- ค่าจัดทำ Website และการดูแลรักษาระบบตามตกลง 17,500 บาท
- ค่าโฆษณาผ่านทาง Website อื่นๆ 369,054บาท

2. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 541,176 บาท ในปีที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย

- จัดกิจกรรมและให้ส่วนลด 193,176 บาท
- การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล 318,000 บาท
- ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์ 30,000 บาท

3. ค่าใช้จ่ายในลูกค้าสัมพันธ์ รวมเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 386,544 บาท ในปีที่ 1

บทที่ 5
แผนการดำเนินการ

บริษัท ดิโอเวอร์ไทม์จำกัด เป็นผู้ประกอบกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ตรา “OVER LAB” ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยทางผู้บริหารจึงได้ทำการศึกษาและสำรวจทำเลที่ตั้ง รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินกิจการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการจัดตั้งร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

การเลือกทำเลที่ตั้ง

ทางคณะผู้บริหาร ได้ทำการสำรวจและพิจารณาทำเลพื้นที่ในเขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาทำเลที่เหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของทำเล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของทางผู้บริหารประการแรกคือ เป็นแหล่งทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มวัยทำงานและบุคคลทั่วไปสัญจรผ่านหรือมีกิจวัตรประจำวันในเขตพื้นที่ทำเลดังกล่าวโดยทางผู้บริหารได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจหาทำเลที่เหมาะสมได้แก่

ทำเลในเขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นแหล่งที่ตั้งของสถานศึกษา สำนักงานโรงพยาบาลและหอพัก อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางคมนาคมหลักของกรุงเทพมหานคร มีผู้คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อของรถโดยสารประเภทต่างๆ รวมถึงมีสถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทำเลที่น่าสนใจคือ อาคารวิคตอรี่มอลล์ (Victory mall) ชั้น 3 พื้นที่ 100 ตารางเมตร เนื่องจากเป็นอาคารเชื่อมต่อกับทางเชื่อมสถานีรถไฟฟ้าและตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางแหล่งช็อปปิ้งในเขตอนุสาวรีย์ชัย อีกทั้งร้านคาเฟ่ภายในอาคาวิคเตอร์รี่มอลล์ นี้มี 1 รายได้แก่ร้านคาเฟ่อเมซอน (Café Amezon) เท่านั้น ทางผู้บริหารจึงเล็งเห็นว่าทำเลใน อาคารวิคตอรี่มอลล์ (Victory mall) ชั้น 3 ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร นี้เหมาะแก่การเลือกเป็นทำเลที่ตั้งของร้านเป็นอย่างยิ่ง และได้ตัดสินใจเลือกเป็นสถานที่ตั้งของทางร้าน

ทำเลในเขตพญาไท ผู้บริหารได้พิจารณาพื้นที่ใน**อาคารตึกวรรณสรณ์** เขตพญาไท ไว้เป็นตัวเลือกสำรอง ข้อดีของการเลือกทำเลในอาคารวรรณสรณ์คือเป็นแหล่งของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพราะเป็นสถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชา ทางผู้บริหารได้ลงไปสำรวจพื้นที่และเล็งเห็นว่าการตั้งร้านภายในอาคารวรรณสรณ์มีโอกาสทางธุรกิจค่อนข้างสูง แต่จะสามารถขายสินค้าได้เพียงแค่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่เข้ามากวดวิชาหรือผู้ปกครองที่รอคอยบุตรหลานขณะกวดวิชาในเขตอาคารวรรณสรณ์นี้

เท่านั้น จึงได้เลือกไว้เป็นตัวเลือกสำรอง อีกทั้งในช่วงวันธรรมดาอาจเงียบเหงากว่าช่วงเสาร์อาทิตย์ เนื่องจากเป็นเวลาที่นักเรียน นักศึกษาที่กวดวิชาต้องใช้เวลาศึกษาอยู่ในสถานศึกษา

2. สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

ทางคณะผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมที่ตั้งของร้าน ควรตั้งอยู่ในพื้นที่ปลอดโปร่ง สะอาด และไม่แออัด ตำแหน่งที่ตั้งของทำเลอยู่ในย่านชุมชน เป็นแหล่งศูนย์กลางคมนาคมซึ่งมีผู้คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก สามารถสังเกตหาร้านได้ง่าย และเป็นแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก

3. ขนาดพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ขนาดของร้านมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการโดยมีพื้นที่ขั้นต่ำประมาณ 80 ตารางเมตร มีระบบไฟฟ้าและประปาครบครัน รวมถึงมีห้องสุขาในบริเวณใกล้เคียง

4. พื้นที่ที่ตั้งของคู่แข่งขัน

คู่แข่งขันของบริษัทได้แก่ร้าน The Café Lab และร้าน High Thyme Café มีที่ตั้งอยู่ห่างจากเขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-พญาไท เป็นระยะเวลาพอสมควร โดยร้าน The Café Lab มีสถานที่ตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีระยะห่างจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิประมาณ 17-21 กิโลเมตร (อ้างอิงจาก www.google.co.th/maps) และ High Thyme Café มีสถานที่ตั้งอยู่ที่โครงการ I'm Park ซอยจุฬา 20 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีระยะห่างจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิประมาณ 4-6 กิโลเมตร โดยประมาณ (อ้างอิงจาก : www.google.co.th/maps)

ส่วนคู่แข่งทางอ้อมในพื้นที่เดียวกันได้แก่ ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ตั้งอยู่ภายในอาคารวิคตอรี่มอลล์ ชั้น 3 ซึ่งเป็นชั้นเดียวกันกับทำเลที่ตั้งร้านที่ซึ่งผู้บริหารได้เลือกไว้ ร้านคาเฟ่อเมซอนมีขนาดร้านประมาณ 50 ตารางเมตร จำนวนที่นั่งประมาณ 10-15 ที่นั่ง

5. ดำเนินการจัดทำนิติกรรมสัญญาเช่า

ติดต่อทำสัญญาเช่าพื้นที่กับสำนักงานวิคตอรี่มอลล์ โดยทำนิติกรรมเช่าพื้นที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีอายุสัญญา 1 ปี ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเช่าพื้นที่

รายละเอียด	หน่วยละ	จำนวนเงิน
ค่าเช่าพื้นที่ภายในตัวอาคาร (100 ตารางเมตร)	500 บาท/ตารางเมตร/เดือน	50,000 บาท
ค่าประกัน (ระยะเวลา 3 เดือน)	50,000 บาท/เดือน	150,000 บาท
ค่าเช่าล่วงหน้า (ระยะเวลา 1 เดือน)	50,000 บาท/เดือน	50,000 บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	62,000 บาท
- ค่ามิเตอร์ไฟฟ้า	10,000 บาท	
- ค่ามิเตอร์น้ำ	2,000 บาท	
- ค่ารื้อถอนก่อสร้าง	50,000 บาท	

6. ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่

ปรับปรุงสถานที่ภายหลังทำนิติกรรมเช่าพื้นที่ โดยปรับปรุงรูปแบบร้านให้มีความเหมาะสม ทันสมัย สะดวก และให้บรรยากาศของความเป็นร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ โดยตั้งงบประมาณในการปรับปรุงพื้นที่ประมาณ 450,000 บาท (4,500 บาท/ตารางเมตร) ซึ่งเป็นยอดการประมาณโดยคุณพิชิต คงไทย กำหนดการปรับปรุงพื้นที่ประมาณ 20 วัน

7. จัดซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเป็นต้น

8. จัดตั้งทีมงานและพนักงาน

ดำเนินการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาร่วมทำงานกับบริษัทตามตำแหน่งต่างๆ ตามที่บริษัทได้วางแผนไว้และมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

9. จดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

10. ติดต่อซัพพลายเออร์เพื่อทำข้อตกลงจัดซื้อวัตถุดิบ

คัดเลือกซัพพลายเออร์เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินงานของทางบริษัท โดยคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ ราคา และระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ

5.2 แผนการดำเนินงานในภาพรวม

ตารางที่ 5.2 แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด ในภาพรวม

กิจกรรมหลัก	**กิจกรรมย่อย**	**ช่วงเวลาในการดำเนินงาน (ปีที่ 0-ปีที่1)**											
		ปีที่ 0			**ปีที่ 1**								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ขั้นตอนการจัดตั้งร้าน	1.คัดเลือกทำเลที่ตั้ง และทำนิติกรรมเช่าพื้นที่												
	2. ปรับปรุงสถานที่และตกแต่งภายใน												
	3.จัดซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก												
	4.จัดหาทีมงานและพนักงาน												
	5.จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์												
	6.ติดต่อซัพพลายเออร์เพื่อทำข้อตกลงจัดซื้อวัตถุดิบ												
แผนการตลาด	1.วางแผนการตลาด												
แผนการผลิต	1.ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ												

5.3 แผนการจัดซื้อ

5.3.1 ราคาขายสินค้า

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาขายสินค้าต่อหน่วยของสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณราคาขาย				
	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
1.ราคาขายต่อแก้ว					
■ เอสเพรสโซ่	65	67	69	71	73
■ คาปูชิโน่ร้อน	65	67	69	71	73
■ คาปูชิโน่เย็น	75	77	80	82	84
■ คาปูชิโน่ปั่น	85	88	90	93	96
■ ลาเต้ร้อน	75	77	80	82	84
■ ลาเต้เย็น	85	88	90	93	96
■ ลาเต้ปั่น	95	98	101	104	107
■ มอคค่าร้อน	75	77	80	82	84
■ มอคค่าเย็น	85	88	90	93	96
■ มอคค่าปั่น	95	98	101	104	107
■ อเมริกาโน่ร้อน	55	57	58	60	62
■ อเมริกาโน่เย็น	65	67	69	71	73
■ ชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน	65	67	69	71	73
■ ชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น	70	72	74	76	79
■ ชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น	75	77	80	82	84
■ ชาไทยร้อน	60	62	64	66	68
■ ชาไทยเย็น	65	67	69	71	73
■ ชาไทยปั่น	70	72	74	76	79
■ ชามะนาว	50	52	53	55	56
■ ชาบรรจุซอง	60	62	64	66	68

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาขายสินค้าต่อหน่วยของสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	**ประมาณการราคาขาย**				
	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
1. ราคาขายต่อแก้ว					
■ น้ำส้มคั้น	65	67	69	71	73
■ น้ำมะนาวคั้น	65	67	69	71	73
■ น้ำแตงโมปั่น	75	77	80	82	84
■ น้ำผลไม้ 100% ปั่น	75	77	80	82	84
■ เรนโบว์สมูทตี้	110	113	117	120	124
■ อโลฮ่าฮาวายสมูทตี้	95	98	101	104	107
■ สับปะรดบริทสมูทตี้	95	98	101	104	107
■ บลูเบอร์รี่มังกี้สมูทตี้	95	98	101	104	107
■ นมสดเย็น	55	57	58	60	62
■ นมถั่วเหลืองเย็น	45	46	48	49	51
■ นมสดเย็นสีชมพู	55	57	58	60	62
■ โอริโอ้นมสดปั่น	75	77	80	82	84
■ โกโก้ร้อน	55	57	58	60	62
■ โกโก้เย็น	65	67	69	71	73
■ โกโก้ปั่น	75	77	80	82	84
■ อิตาเลียนโซดา	75	77	80	82	84
■ เค้ก	75	77	80	82	84
■ จองโต๊ะติว	500	525	550	575	600

5.3.2 ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ดำเนินงาน

วัตถุดิบ	หน่วย	ปริมาณ/หน่วย	ราคา/หน่วย (บาท)	ต้นทุน
1. วัตถุดิบควบคุมปกติ				
เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบีก้า เกรดเอ	ถุง	1,000 กรัม (ผลิตได้ 62 แก้ว)	520	1 บาท/ 4 กรัม
น้ำตาลทราย	ถุง	1,000 กรัม	32	0.03 บาท/กรัม
นมข้นหวาน ตรา Falcon	กระป๋อง	388 มิลลิลิตร	17	0.04 บาท/ มิลลิลิตร
นมข้นจืด ตรา Falcon	กระป๋อง	385 มิลลิลิตร	17	0.04 บาท/มิลลิลิตร
นมสด ตรา Falcon	กล่อง	1,045 มิลลิลิตร	49	0.05 บาท/ มิลลิลิตร
น้ำเชื่อมสำหรับชา กาแฟ	ขวด	700 มิลลิลิตร	200	0.29 บาท/มิลลิลิตร
น้ำเชื่อม ตรามิตรผล	ถุง	800 มิลลิลิตร	35	0.04 บาท/มิลลิลิตร
ผงโกโก้	ถุง	500 กรัม	130	0.26 บาท/กรัม
ชาเขียวผงมัทฉะ	ถุง	200 กรัม	300	1.5 บาท/กรัม
ชาไทยตรามือ	ถุง	400 กรัม	55	0.14 บาท/กรัม
หัวเชื้อน้ำหวาน ตรา MONIN	ขวด	700 มิลลิลิตร	315	0.45 บาท/มิลลิลิตร
โซดาเปลี่ยนขวด	ขวด	325 มิลลิลิตร	5	0.02 บาท/มิลลิลิตร
น้ำผึ้งแท้ 100%	ขวด	700 มิลลิลิตร	250	0.36 บาท/มิลลิลิตร
น้ำหวานแดง ตราเฮลบลูบอย	ขวด	710 มิลลิลิตร	37	0.05 บาท/มิลลิลิตร
ชาตรา TWINING	กล่อง	25 ซอง	230	9.2 บาท/ซอง
น้ำผลไม้ 100% ตราทิปโก้	กล่อง	1,000 มิลลิลิตร	55	0.06 บาท/มิลลิลิตร
นมถั่วเหลือง	กล่อง	1,000 มิลลิลิตร	39	0.04 บาท/มิลลิลิตร
โอริโอ้	ห่อ	137 กรัม	30	1.67 บาท/ชิ้น
กะทิ	กล่อง	1,000 มิลลิลิตร	50	0.05บาท/มิลลิลิตร
2. วัตถุดิบควบคุมพิเศษ				
นมสด ตราเมจิ	แกลอน	2,000 มิลลิลิตร	90	0.05 บาท/มิลลิลิตร
นมสด ตรา Umm milk	ขวด	1,000 มิลลิลิตร	50	0.05 บาท/มิลลิลิตร
ส้มสายน้ำผึ้ง	กิโลกรัม	6-8 ผล	31	4.4 บาท/ลูก
มะนาวเขียว	ลูก	1 ผล	2	2 บาท/ลูก
แตงโม	ลูก	2-3 กิโลกรัม	50	0.02 บาท/กรัม

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ดำเนินงาน (ต่อ)

วัตถุดิบ	หน่วย	ปริมาณ/หน่วย	ราคา/หน่วย (บาท)	ต้นทุน
1. วัตถุดิบควบคุมพิเศษ				
กล้วยหอม	หวี	8-9 ผล	20	2.5 บาท/ลูก
สับปะรด	ลูก	2 กิโลกรัม	30	0.02 บาท/กรัม
บลูเบอร์รี่แช่แข็ง	แพ็ค	1 กิโลกรัม	340	0.34 บาท/กรัม
สตรอว์เบอร์รีแช่แข็ง	แพ็ค	1 กิโลกรัม	250	0.25 บาท/กรัม
กีวี่แช่แข็ง	แพ็ค	1 กิโลกรัม	80	0.08 บาท/กรัม
โยเกิร์ตรสธรรมชาติ	ถ้วย	135 กรัม	13	0.01 บาท/กรัม
เค้ก	ชิ้น	-	-	35 บาท/ชิ้น

5.3.3 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการต้นทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ต้นทุนวัตถุดิบต่อแก้ว					
▪ เอสเพรสโซ่	4	4.12	4.24	4.37	4.5
▪ คาปูชิโน่ร้อน	10	10.3	10.61	10.93	11.26
▪ คาปูชิโน่เย็น	12.13	12.87	13.25	13.65	14.06
▪ คาปูชิโน่ปั่น	11.98	12.34	12.71	13.09	13.48
▪ ลาเต้ร้อน	11.5	11.85	12.2	12.57	12.94
▪ ลาเต้เย็น	13.25	13.65	14.06	14.48	14.91
▪ ลาเต้ปั่น	13.7	14.11	14.53	14.97	15.42
▪ มอคค่าร้อน	5.3	5.46	5.62	5.79	5.97
▪ มอคค่าเย็น	13.95	14.37	14.8	15.24	15.7
▪ มอคค่าปั่น	15.25	15.71	16.18	16.66	17.16

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการต้นทุน				
	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
1. ต้นทุนวัตถุดิบต่อแก้ว					
▪ อเมริกาโน่ร้อน	8.75	9.01	9.28	9.56	9.85
▪ อเมริกาโน่เย็น	4	4.12	4.24	4.37	4.5
▪ ชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน	31.45	32.39	33.37	34.37	35.4
▪ ชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น	32.9	33.89	34.9	35.95	37.03
▪ ชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น	41.81	43.06	44.36	45.69	47.06
▪ ชาไทยร้อน	3.86	3.98	4.1	4.22	4.34
▪ ชาไทยเย็น	8.25	8.5	8.75	9.01	9.29
▪ ชาไทยปั่น	8.9	9.17	9.44	9.73	10.02
▪ ชามะนาว	6.2	6.39	6.58	6.77	6.98
▪ ชาบรรจุซอง	9.2	9.48	9.76	10.05	10.35
▪ น้ำส้มคั้น	18.2	18.75	19.31	19.89	20.48
▪ น้ำมะนาวคั้น	10.6	10.92	11.25	11.58	11.93
▪ น้ำแตงโมปั่น	10.8	11.34	11.88	12.42	12.96
▪ น้ำผลไม้ 100% ปั่น	12.8	13.18	13.58	13.99	14.41
▪ เรนโบว์สมูทตี้	37.15	38.26	39.41	40.59	41.81
▪ อโลฮ่าฮาวายสมูทตี้	43.3	44.6	45.94	47.32	48.73
▪ สับปะรดบริทสมูทตี้	24	24.72	25.46	26.23	27.01
▪ บลูเบอร์รี่มังกี้สมูทตี้	40.5	41.72	42.97	44.26	45.58
▪ นมสดเย็น	12.5	12.88	13.26	13.66	14.07
▪ นมถั่วเหลืองเย็น	10	10.3	10.61	10.93	11.26
▪ นมสดเย็นสีชมพู	11.3	11.64	11.99	12.35	12.72
▪ โอริโอ้นมสดปั่น	12.2	12.57	12.94	13.33	13.73
▪ โกโก้ร้อน	11.7	12.05	12.41	12.78	13.17
▪ โกโก้เย็น	14.7	15.14	15.6	16.06	16.54

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการต้นทุน				
	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
1. ต้นทุนวัตถุดิบต่อแก้ว					
▪ โกโก้ปั่น	14.8	15.24	15.7	16.17	16.66
▪ อิตาเลียนโซดา	22.6	23.28	23.98	24.7	25.44
▪ เค้ก	35	36.05	37.13	38.25	39.39
2. ต้นทุนค่าน้ำแข็ง	12	14	16	19	12
3. ต้นทุนภาชนะบรรจุ					
▪ แก้วพลาสติกใส 8 ออนซ์	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
▪ แก้วพลาสติกใส 16 ออนซ์	2	2	2	2	2
▪ หลอดกาแฟ	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2 – 5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 3%

5.3.4 ประมาณการสินค้าขาย

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.ปริมาณที่ขาย (หน่วย)					
▪ เอสเพรสโซ่ร้อน	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
▪ คาปูชิโน่ร้อน	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
▪ คาปูชิโน่เย็น	2,880	3,168	3,312	3,456	3,600
▪ คาปูชิโน่ปั่น	1,081	1,135	1,147	1,181	1,217
▪ ลาเต้ร้อน	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
▪ ลาเต้เย็น	2,880	3,168	3,312	3,456	3,600
▪ ลาเต้ปั่น	1,080	1,134	1,188	1,242	1,296
▪ มอคค่าร้อน	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
▪ มอคค่าเย็น	2,880	3,168	3,312	3,456	3,600
▪ มอคค่าปั่น	1,080	1,134	1,188	1,242	1,296
▪ อเมริกาโน่ร้อน	360	378	396	414	432
▪ อเมริกาโน่เย็น	360	378	396	414	432
▪ ชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน	720	756	792	828	864
▪ ชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
▪ ชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ ชาไทยร้อน	720	756	792	828	864
▪ ชาไทยเย็น	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ ชาไทยปั่น	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
▪ ชามะนาว	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
▪ ชาบรรจุซอง	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
▪ น้ำส้มคั้น	2,880	3,168	3,312	3,456	3,600
▪ น้ำมะนาวคั้น	2,880	3,168	3,312	3,456	3,600
▪ น้ำแตงโมปั่น	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ น้ำผลไม้ 100% ปั่น	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ เรนโบว์สมูทตี้	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
▪ อโลฮ่าฮาวายสมูทตี้	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ สับปะรดบริทสมูทตี้	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ บลูเบอร์รี่มังกี้สมูทตี้	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ นมสดเย็น	720	756	792	828	864
▪ นมถั่วเหลืองเย็น	360	378	396	414	432
▪ นมสดเย็นสีชมพู	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
▪ โอริโอ้นมสดปั่น	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ โกโก้ร้อน	7,200	7,560	7,920	8,280	8,640

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
▪ โกโก้เย็น	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
▪ โกโก้ปั่น	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
▪ อิตาเลียนโซดา	7,200	7,560	7,920	8,280	8,640
▪ เค้ก (ชิ้น)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ยอดขายสินค้า	**102,961**	**108,829**	**113,935**	**119,063**	**124,193**

บทที่ 6
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด (The Over Time Co.,Ltd) ดำเนินกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB) มีทุนจดทะเบียน 2,500,000 บาท มีจำนวนผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 25,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังแสดงในตารางที่ 6.1

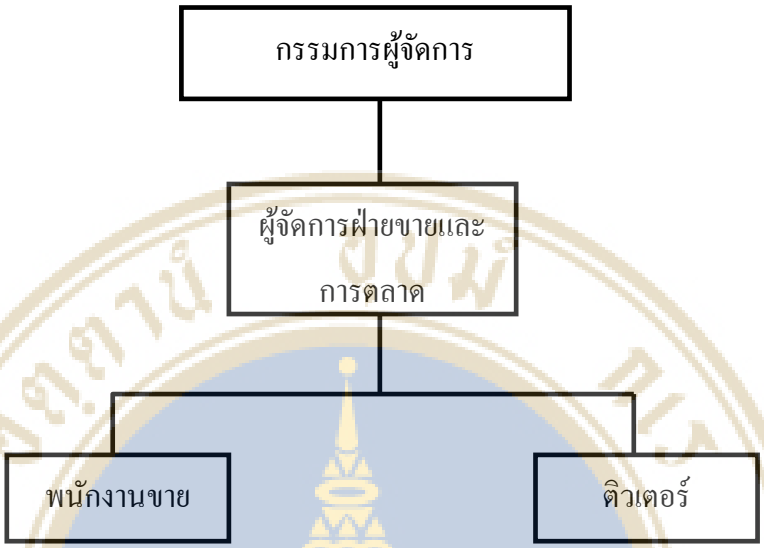
ตารางที่ 6.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	สัดส่วน (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางเทวี สิทธิศักดิ์	60	15,000	900,000
2	นางสาวชลิดา นาคสุข	40	10,000	600,000
	รวมทั้งสิ้น	**100**	**25,000**	**2,500,000**

6.2 ลักษณะโครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด เป็นองค์กรที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง บริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด จึงมีลักษณะโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ “Flat Organization” ดังแสดงในภาพที่ 8 โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ และให้พนักงานภายในองค์กรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการภายในองค์กรเป็นไปอย่าง

ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ได้ผลงานที่มีคุณภาพเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท



ภาพที่ 8 แสดงผังองค์กรของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด

6.3 ผู้บริหาร

1. นางเทวี สิทธิศักดิ์

กรรมการผู้จัดการ

2. นางสาวชลิดา นาคสุข

ผู้จัดการแผนกการตลาดและการขาย

6.4 แผนการบริหารงาน

ลักษณะของการบริหารงานเป็นไปตามแผนผังองค์กร ดังรูปที่ 7 โดยเจ้าของกิจการคือ นางเทวี สิทธิศักดิ์จะดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ส่วนผู้ร่วมลงทุนจำนวน 1 คน คือ นางสาวชลิดา นาคสุข จะดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนกการตลาดและการขาย สำหรับการจ้างพนักงานนั้น บริษัทวางแผนจะจ้างพนักงานประจำจำนวน 1 ตำแหน่ง คือ พนักงานขาย จำนวน 4 คน โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานแต่ละตำแหน่งดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
1.กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาตรีขึ้นไปในทุกสาขาวิชา	1.บริหารจัดการและดูแลพนักงานทั้งหมด 2.วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะยาว 3.บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ 4.เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 5.กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคคลากรให้เหมาะสม	1.มีความรู้ในการบริหารองค์กร 2.มีวิสัยทัศน์และมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ 3.มีความสามารถในด้านบริหารจัดการ 4.มีความสามารถในการตัดสินใจและสั่งการ 5.มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป 6.มีมนุษย์สัมพันที่ดี ติดต่อประสานงานได้ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
2. ผู้จัดการแผนกการตลาดและการขาย	ปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท ทางด้านการตลาด หรือ MBA	1.รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด Online และช่องทางอื่นๆ ของบริษัท 2.กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด 3.กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ 4.กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะเข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุดm 5.ประมาณการยอดขายและความต้องการของตลาด 6.คิดและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง	1.มีความรู้และประสบการณ์ด้านการวางกลยุทธ์ การวางแผนและการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด 2.มีความรู้และประสบการณ์ในการทำสื่อการตลาด 3.มีความรู้และประสบการณ์ด้านการสร้างแบรนด์ และการทำ Social Network ทางการตลาด 4.มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการขายอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป 5.มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี 6.มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อหน้าที่ 7.มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กับงานการตลาดในยุคของการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
3. พนักงานขาย	มัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป ทุกสาขาวิชา	1. แนะนำสินค้าและบริการของบริษัทให้กับลูกค้า 2. รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและชงเครื่องดื่มหรือจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ 3.ปฏิบัติงานตามเป้าหมายด้านการขายขององค์กร 4.จัดทำสรุปรายงานการขายและUpdate ข้อมูลลูกค้า 5. ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน 5.ปฏิบัติงานอื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย	1.มีทักษะการเจรจา สื่อสารและการนำเสนอที่ดี 2.มีใจรักงานขายและการบริการ 3.มีความขยัน ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อหน้าที่ 4. ชอบการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ 5.สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี
4. ติวเตอร์	ป.ตรีขึ้นไป	1. ให้ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์กับลูกค้า 2. อธิบายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ช่วยดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน 4.ปฏิบัติงานอื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย	1. มีความรู้ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์เป็นอย่างดี 2. มีความสามารถในการสอนหรือให้ความรู้ 3.มีความขยัน ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อหน้าที่ 4.มีทักษะการเจรจา สื่อสารและการนำเสนอที่ดี

6.5 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 6.3 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท ดิ โอเวอร์ไทม์ จำกัด ปีที่ 0 – ปีที่ 1

ตำแหน่ง	ปีที่ 0		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1.กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
2.ผู้จัดการแผนกการตลาดและการขาย	1	26,000	1	26,000	1	27,300	1	28,665	1	30,098	1	31,603
3.พนักงานขาย	-	-	4	40,000	4	42,000	4	44,100	4	46,305	4	48,620
4.ติวเตอร์	-	-	2	9,000	4	18,000	4	18,000	5	18,000	5	18,000
รวม (ต่อเดือน)	6	105,000	10	118,800	10	123,840	11	129,132	11	134,688	105,000	10
รวม (ต่อปี)		864,000		1,260,000		1,425,600		1,486,080		1,549,584		1,616,256

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดยังไม่หลากหลาย ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานของบริษัทในช่วง 5 ปีแรก จึงมีจำนวนคงที่ สำหรับเงินเดือน บริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราการเพิ่มเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี

6.6 การจัดตั้งสำนักงาน

6.6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน

หน่วย:บาท

รายการ			จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม
1	จดทะเบียน		-	-	5,000	5,000
2	ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์		-	-	-	50,000
3	ค่าประกันสัญญาเช่า ค่าประกันล่วงหน้า อื่นๆ					262,000
4	ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายใน		-	-	-	450,000
5	อุปกรณ์และเครื่องมือ	เครื่องชงกาแฟ 2 หัว	1	เครื่อง	70,000	70,000
		เครื่องบดกาแฟ	1	เครื่อง	7,000	7,000
		ตู้เย็น 2 ประตู ขนาด 15.1 คิว	1	หลัง	16,000	16,000
		ตู้เย็น 1 ประตู ขนาด 8.2 คิว	1	หลัง	5,500	5,500
		ตู้เค้ก กว้าง 70 เซนติเมตร	1	หลัง	16,000	16,000
		กาต้มน้ำไฟฟ้า	1	เครื่อง	3,000	3,000
		เครื่องปั่น	2	เครื่อง	5,000	10,000
		เครื่องใช้ภายในครัว	-	-	50,000	50,000
		เครื่องบันทึกเงินสด	1	เครื่อง	12,000	12,000
6	เฟอร์นิเจอร์	โต๊ะที่นั่ง	10	ตัว	1,000	10,000
		ที่นั่งแบบม้านั่งยาว	8	ตัว	400	3,200
		เก้าอี้เดี่ยว	35	ตัว	180	6,300
		ชุดโซฟาขนาดเล็ก	2	ชุด	3,000	6,000
7	ป้ายแสดงข้อมูล	ป้ายตราร้าน ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 2 เมตร	1	ป้าย		20,000
		ป้ายตราร้าน ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.3 เมตร	1	ป้าย		6,000
		ป้ายราคาแสดงเครื่องดื่ม	1	ป้าย	3,500	3,500
8	ภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม	ภาชนะเลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์				70,000

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ			จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม
9	ค่าติดตั้งโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	ค่าติดตั้งโทรศัพท์	1	เครื่อง	3,000	3,000
		ค่าติดตั้งเครื่องเชื่อมต่อสัญญาณ	1	เครื่อง	3,000	3,000
		ค่าโปรแกรม	1	หน่วย	5,000	5,000
รวม						**1,092,500**

6.6.2 ค่าใช้จ่ายของร้าน

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายของร้าน

หน่วย:บาท

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อเดือน	รวม (ต่อปี)
1	ค่าเช่าพื้นที่	50,000	600,000
2	ค่าน้ำค่าไฟ	45,000	540,000
3	ค่าแม่บ้านทำความสะอาด (2 ชม./วัน)	2,000	24,000
4	ค่าบริการระบบอินเทอร์เน็ต	1,500	18,000
รวม		**98,500**	**1,182,000**

6.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1

หน่วย:บาท

เดือนที่ / รายการ	ปีที่ 1											
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
เงินเดือน	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800
ค่าประกันสุขภาพ	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250	5,250
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	6,300						6,300					
ค่าใช้จ่ายของร้าน	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500	98,500
รวม	**228,850**	**222,550**	**222,550**	**222,550**	**222,550**	**222,550**	**228,850**	**222,550**	**222,550**	**222,550**	**222,550**	**222,550**

ตารางที่ 6.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแบบจำแนกรายปีสำหรับปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	**ปีที่ 0**	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน	1,092,500	-	-	-	-	-
เงินเดือน	864,000	1,260,000	1,425,600	1,486,080	1,549,584	1,616,256
ค่าประกันสุขภาพ	50,000	63,000	71,280	74,304	77,479	80,813
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	8,640	12,600	14,256	14,861	15,496	16,163
ค่าใช้จ่ายของร้าน	183,500	1,182,000	1,217,460	1,253,983	1,291,603	1,330,351
รวม	**2,198,640**	**2,517,600**	**2,728,596**	**2,829,228**	**2,934,162**	**3,043,583**

สำหรับการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะปีที่ 0 เท่านั้น เนื่องจากเป็นการลงทุนเพียงครั้งเดียว โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 1,092,500 บาท ประกอบด้วย

1.1 ค่าดำเนินการจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท

1.2 ค่าออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 50,000 บาท

1.3 ค่าประกันสัญญาเช่า ค่าประกันล่วงหน้าและอื่นๆ 262,000 บาท

1.4 ค่าปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายใน 450,000 บาท

1.5 อุปกรณ์และเครื่องมือ ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ 2 หัว, ตู้เย็น 2 ประตู ขนาด15 คิว, ตู้เย็น 1ประตู ขนาด 8.2 คิว, ตู้เค้ก กว้าง 70 เซนติเมตร, กาต้มน้ำไฟฟ้า, เครื่องปั่น, เครื่องใช้ภายในครัวและเครื่องบันทึกเงินสด รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 157,500 บาท

1.6 ค่าเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย โต๊ะ, ที่นั่งแบบม้านั่งยาว, เก้าอี้ และชุดโซฟาขนาดเล็ก รวมเป็นเงิน 25,500 บาท

1.7 ป้ายตราร้านและป้ายแสดงข้อมูล 29,500 บาท

1.8 ภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นภาชนะเลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ สั่งผลิตจากบริษัทไฟน์โปรเฟส อินเตอร์กรุ๊ป จำกัดประมาณราคา 70,000 บาท

1.9 ค่าติดตั้งโทรศัพท์และระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ค่าติดตั้งโทรศัพท์ 3,000 บาท, ค่าเครื่องรับสัญญาณ 3,000 บาท และค่าโปรแกรม 6,000 บาท

2. ค่าใช้จ่ายของร้าน ประกอบด้วย

2.1 ค่าเช่าพื้นที่ 50,000 บาทต่อเดือน สามารถจอดรถได้ฟรี จำนวน 1 คัน

2.2 ค่าน้ำ ค่าไฟ (รวมเครื่องปรับอากาศ) ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 45,000 บาทต่อเดือน

2.3 ค่าทำความสะอาด ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 2,000 บาทต่อเดือน

2.4 ค่าบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตรายเดือน ราคา 1,500 บาท/เดือน

3. ค่าใช้จ่ายบุคลากร ประกอบด้วย

3.1 เงินเดือน โดยจะมีการปรับอัตราการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี

3.2 ค่าประกันสุขภาพ ร้อยละ 5 ของเงินเดือน

3.3 ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร ร้อยละ 1 ของเงินเดือน

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และภาชนะบรรจุ	
- อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ดำเนินงาน	189,500
- ภาชนะเลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์	70,000
1.2 เฟอร์นิเจอร์ (โต๊ะ, เก้าอี้และ ชุดโซฟา)	25,500
1.3 ป้ายตราร้านและป้ายแสดงข้อมูล	29,500
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	5,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	50,000
2.3 ค่าประกันสัญญาเช่า ค่าประกันล่วงหน้า	262,000
2.4 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายใน	450,000
2.5 ค่าติดตั้งโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	11,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,407,500
รวมมูลค่าการลงทุน	**2,500,000**

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ตรา “OVER LAB” จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 2 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 2,500,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	สัดส่วน (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางเทวี สิทธิศักดิ์	60	15,000	1,500,000
2	นางสาวชลิดา นาคสุข	40	10,000	1,000,000
รวมทั้งสิ้น		**100**	**25,000**	**2,500,000**

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคาร	10 ปี
3. การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	45 วัน
4. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน

ตารางที่ 7.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ		สมมติฐานทางการเงิน
5.	อัตราเงินเฟ้อ (Escalation Factor)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
6.	อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7.	อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
8.	อัตราการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
9.	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
10.	การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ

7.4 อัตราผลตอบแทนของเงินทุนของผู้ถือหุ้นและต้นทุน WACC

อัตราผลตอบแทนของเงินทุนของผู้ถือหุ้น(Cost of Equity) จะคำนวณด้วยวิธีCAPM ซึ่งมีสูตรดังนี้

อัตราผลตอบแทนของเงินทุน = Rf + [B*(Rm)]

เนื่องจากค่า Beta ของกิจการไม่สามารถหาค่าได้ เพราะไม่ได้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงมีการคำนวณค่า Beta โดยการเปรียบเทียบเคียงจากหลักทรัพย์ที่ดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกันที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในการคำนวณนั้นจะอิงตัวแปรต่างๆ ได้แก่ Market Risk (Rm) ของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย และค่าความเสี่ยงของอุตสาหกรรม(Beta) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในหมวดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และ อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี ซึ่งสามารถตรวจสอบอัตราผลตอบแทนของเงินทุนของผู้ถือหุ้นได้ดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 แสดงรายละเอียดสมมติฐานของตัวแปร

รายละเอียด	แหล่งอ้างอิง	ร้อยละ
Market Risk (Rm)	อัตราการเติบโต ของตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ย (Market Capacity, SET) (ปีพ.ศ. 2555-2558)	7%
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี (Rf)	ธนาคารแห่งประเทศไทย (05/2558)	3%
ค่าความเสี่ยงของอุตสาหกรรม (Beta)	เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน (อ้างอิงจากสมการ Hamada)	1

อัตราผลตอบแทนของเงินทุน = Rf + [B*(Rm)]

= 3 + [1 * (7)]

= ร้อยละ 10

อัตราผลตอบแทนของเงินทุนที่ใช้ในการคำนวณตามโครงการนี้เท่ากับร้อยละ 10

เนื่องจากบริษัทไม่มีส่วนของการกู้ยืม ดังนั้นน้ำหนักของต้นทุนเงินทั้งหมดจะเท่ากับต้นทุนของทุน(Cost of Equity) ที่ได้มาจากการคำนวณด้วยวิธี CAPM เท่ากับว่า WACC จะเท่ากับอัตราผลตอบแทนของเงินทุน คือร้อยละ 10

7.5 ประมาณการการต้นทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	4.00	4.12	4.24	4.37	4.50
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	7,200	7,786.80	8,402.33	9,047.78	9,724.40
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	10	10.30	10.61	10.93	11.26
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	18,000	19,467	21,005.82	22,619.45	24,310.99
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	12.13	12.87	13.25	13.65	14.06
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	34,934.40	24,321.88	26,244.46	28,260.51	30,373.91
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,081	1,135	1,146	1,181	1,216
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	11.98	12.34	12.71	13.09	13.48
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	12,950.38	14,005.84	14,575.77	15,463.43	16,405.15
เครื่องดื่มกาแฟลาเต้ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2880	3024	3168	3312	3456
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	11.50	11.85	12.20	12.57	12.94
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	33,120	35,819.28	38,650.71	41,619.79	44,732.22

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	12.13	12.87	13.25	13.65	14.06
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	34,934.40	24,321.88	26,244.46	28,260.51	30,373.91
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,081	1,135	1,146	1,181	1,216
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	11.98	12.34	12.71	13.09	13.48
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	12,950.38	14,005.84	14,575.77	15,463.43	16,405.15
เครื่องดื่มกาแฟลาเต้ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2880	3024	3168	3312	3456
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	11.50	11.85	12.20	12.57	12.94
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	33,120	35,819.28	38,650.71	41,619.79	44,732.22
เครื่องดื่มกาแฟลาเต้เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	13.25	13.65	14.06	14.48	14.91
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	38,160	41,270.04	44,532.34	47,953.23	51,539.30
เครื่องดื่มกาแฟลาเต้ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,080	1,134	1,188	1,242	1,296
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	13.7	13.7	14.11	14.53	14.97
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	14,796.00	15,535.80	16,762.68	18,046.26	19,401.12
เครื่องดื่มกาแฟมอคค่าร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	5.3	5.3	5.46	5.62	5.79
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	9,540	10,017	10,810.80	11,633.40	12,506.40

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มกาแฟมอคค่าเย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	360	378	396	414	432
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	8.75	9.01	9.28	9.56	9.85
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	3,150	3,406.73	3,676.02	3,958.40	4,254.42
เครื่องดื่มกาแฟมอคค่าปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1080	1134	1188	1242	1296
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	15.25	15.71	16.18	16.66	17.16
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	16,470	17,812.31	19,220.33	20,696.80	22,244.56
เครื่องดื่มกาแฟอเมริกาโน่ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	360	378	396	414	432
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	4	4.12	4.24	4.37	4.50
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	1,440	1,557.36	1,680.47	1,809.56	1,944.88
เครื่องดื่มกาแฟอเมริกาโน่เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	360	378	396	414	432
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	8.75	9.01	9.28	9.56	9.85
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	3,150.00	3,406.73	3,676.02	3,958.40	4,254.42
เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	720	756	792	828	864
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	31.45	32.39	33.37	34.37	35.40
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	22,644	24,489.49	26,425.32	28,455.27	30,583.23

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	32.90	33.89	34.90	35.95	37.03
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	177,660	192,139.29	207,327.44	223,253.96	239,949.47
เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	41.81	43.06	44.36	45.69	47.06
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	150,516	162,783.05	175,650.67	189,143.83	203,288.50
เครื่องดื่มชาไทยร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	720	756	792	828	864
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	3.86	3.98	4.10	4.22	4.34
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	2,779.20	3,005.70	3,243.30	3,492.44	3,753.62
เครื่องดื่มชาไทยเย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	8.25	8.50	8.75	9.01	9.29
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	29,700	32,120.55	34,659.60	37,322.09	40,113.13
เครื่องดื่มชาไทยปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	8.90	9.17	9.44	9.73	10.02
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	16,020	17,325.63	18,695.18	20,131.31	21,636.78
เครื่องดื่มชามะนาว					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	6.20	6.39	6.58	6.77	6.98
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	11,160	12,069.54	13,023.61	14,024.06	15,072.81

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มชาบรรจุซอง					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	9.20	9.48	9.76	10.05	10.35
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	16,560	17,909.64	19,325.35	20,809.89	22,366.11
เครื่องดื่มน้ำส้มคั้น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	18.20	18.75	19.31	19.89	20.48
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	52,416	35,429.94	38,230.59	41,167.40	44,246
เครื่องดื่มน้ำมะนาว					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	10.60	10.92	11.25	11.58	11.93
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	19,080	20,635.02	22,266.17	23,976.62	25,769.65
เครื่องดื่มน้ำแตงโมปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	10.80	11.34	11.88	12.42	12.96
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	38,880	42,865.20	47,044.80	51,418.80	55,987.20
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100% ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	12.80	13.18	13.58	13.99	14.41
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	46,080	49,835.52	53,774.90	57,905.79	62,236.14
เครื่องดื่มเรนโบว์สมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	37.15	38.26	39.41	40.59	41.81
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	200,610	216,959.72	234,109.86	252,093.76	270,945.99

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มอโลฮ่า ฮาวายสมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	43.30	44.60	45.94	47.32	48.73
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	155,880	168,584.22	181,910.40	195,884.43	210,533.18
เครื่องดื่มสัปปะรดบริทสมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	24	24.72	25.46	26.23	27.01
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	86,400	93,441.60	100,827.94	108,573.35	116,692.75
เครื่องดื่มบลูเบอร์รี่มังกี้สมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	40.50	41.72	42.97	44.26	45.58
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	145,800	157,682.70	170,147.14	183,217.54	196,919.02
เครื่องดื่มนมสดเย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	720	756	792	828	864
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	12.50	12.88	13.26	13.66	14.07
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	9,000	9,733.50	10,502.91	11,309.72	12,155.50
เครื่องดื่มนมถั่วเหลือง					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	360	378	396	414	432
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	10	10.30	10.61	10.93	11.26
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	3,600	3,893.40	4,201.16	4,523.89	4,862.20
เครื่องดื่มนมสดสีชมพู					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	11.30	11.64	11.99	12.35	12.72
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	20,340	21,997.71	23,736.58	25,559.98	27,471.42

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มโอริโอ้นมสด					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	4,320	4,536	4,752	4,968	5,184
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	12.20	12.57	12.94	13.33	13.73
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	52,704	56,999.38	61,505.04	66,229.75	71,182.58
เครื่องดื่มโกโก้ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	720	756	792	828	864
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	11.70	12.05	12.41	12.78	13.17
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	8,424	9,110.56	9,830.72	10,585.90	11,377.54
เครื่องดื่มโกโก้เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	14.70	15.14	15.60	16.06	16.54
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	52,920	57,232.98	61,757.11	66,501.18	71,474.31
เครื่องดื่มโกโก้ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	14.80	15.24	15.70	16.17	16.66
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	79,920.00	86,433.48	93,265.84	100,430.35	107,940.80
เครื่องดื่มอิตาเลี่ยน โซดา					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	7,200	7,560	7,920	8,280	8,640
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	22.60	23.28	23.98	24.70	25.44
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	162,720	175,981.68	189,892.61	204,479.82	219,771.35
เค้ก					
จำนวนที่ขาย (ชิ้น)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	35	36.05	37.13	38.25	39.39
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	126,000	136,269	147,040.74	158,336.14	170,176.93
น้ำแข็ง					
จำนวนที่ขาย (กิโลกรัม)	21,600.	22,680	23,760	24,840	25,920
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	12	12	12	12	12
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	259,200	272,160	285,120	298,080	311,040

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หลอดกาแฟ					
จำนวนที่ขาย (อัน)	100,000	105,000	110,000	115,000	120,000
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	0.10	0.10	0.11	0.11	0.11
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	10,000	10,815	11,669.90	12,566.36	13,506.11
แก้วกาแฟร้อน ขนาด 8 ออนซ์					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	37,000	38,850	40,700	42,550	44,400
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	0.50	0.52	0.53	0.55	0.56
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	18,500	20,007.75	21,589.32	23,247.77	24,986.30
แก้วกาแฟพลาสติก ขนาด 16 ออนซ์					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	129,024	135,475	141,926	148,378	154,829
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	2	2	2	2	2
ต้นทุนทั้งหมด (บาท)	258,048	279,079	301,139	324,272	348,522
ต้นทุนสินค้าทั้งหมด (บาท)	**2,411,100**	**2,586,796**	**2,782,975**	**2,988,343**	**3,202,996**

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2 – 5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 3%

7.6 ประมาณการรายได้

บริษัท ดิโอเวอร์ไทม์ จำกัด มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการภายในกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	117,000	126,535.50	136,537.83	147,026.42	158,021.44
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	117,000	126,535.50	136,537.83	147,026.42	158,021.44
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	216,000	233,604	252,069.84	271,433.39	291,731.88
เครื่องดื่มกาแฟคาปูชิโน่ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,081	1,135	1,146	1,181	1,216
ราคาขาย (บาท)	85	87.55	90.18	92.88	95.67
รายได้จากการขาย (บาท)	91,885	99,373.63	103,417.38	109,715.50	116,397.17
เครื่องดื่มกาแฟลาเต้ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	216,000	233,604	252,069.84	271,433.39	291,731.88
เครื่องดื่มกาแฟลาเต้เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ราคาขาย (บาท)	85	87.55	90.18	92.88	95.67
รายได้จากการขาย (บาท)	244,800	277,358.40	298,664.57	320,999.48	344,405.70

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มกาแฟลาเต้ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,080	1,134	1,188	1,242	1,296
ราคาขาย (บาท)	95	97.85	100.79	103.81	106.92
รายได้จากการขาย (บาท)	102,600	110,961.90	119,733.17	128,930.86	138,572.64
เครื่องดื่มกาแฟมอคค่าร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	135,000	146,002.50	157,543.65	169,645.87	182,332.43
เครื่องดื่มกาแฟมอคค่าเย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,024	3,168	3,312	3,456
ราคาขาย (บาท)	85	87.55	90.18	92.88	95.67
รายได้จากการขาย (บาท)	244,800.00	277,358.40	298,664.57	320,999.48	344,405.70
เครื่องดื่มกาแฟมอคค่าปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,080	1,134	1,188	1,242	1,296
ราคาขาย (บาท)	95	97.85	97.85	97.85	97.85
รายได้จากการขาย (บาท)	102,600	110,961.90	116,245.80	121,529.70	126,813.60
เครื่องดื่มกาแฟอเมริกาโน่ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	360	378	396	414	432
ราคาขาย (บาท)	55	56.65	58.35	60.10	61.90
รายได้จากการขาย (บาท)	19,800	21,413.70	23,106.40	24,881.39	26,742.09
เครื่องดื่มกาแฟอเมริกาโน่เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	360	378	396	414	432
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	23,400	25,307.10	27,307.57	29,405.28	31,604.29

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	720	756	792	828	864
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	46,800	50,614.20	54,615.13	58,810.57	63,208.57
เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
ราคาขาย (บาท)	70	72.10	74.26	76.49	78.79
รายได้จากการขาย (บาท)	378,000	408,807	441,122.22	475,008.43	510,530.80
เครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	270,000	292,005	315,087.30	339,291.73	364,664.85
เครื่องดื่มชาไทยร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	720	756	792	828	864
ราคาขาย (บาท)	60	61.80	63.65	65.56	67.53
รายได้จากการขาย (บาท)	43,200	46,720.80	50,413.97	54,286.68	58,346.38
เครื่องดื่มชาไทยเย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	234,000	253,071	273,075.66	294,052.84	316,042.87
เครื่องดื่มชาไทยปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	70	72.10	74.26	76.49	78.79
รายได้จากการขาย (บาท)	126,000	136,269	147,040.74	158,336.14	170,176.93

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มชามะนาว					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	50	51.50	53.05	54.64	56.28
รายได้จากการขาย (บาท)	90,000	97,335	105,029.10	113,097.24	121,554.95
เครื่องดื่มชาบรรจุซอง					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	60	61.80	63.65	65.56	67.53
รายได้จากการขาย (บาท)	108,000	116,802	126,034.92	135,716.69	145,865.94
เครื่องดื่มน้ำส้มคั้น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	2,880	3,168	3,312	3,456	3,600
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	187,200	212,097.60	228,390.55	245,470.19	263,369.06
เครื่องดื่มน้ำมะนาว					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	117,000	126,535.50	136,537.83	147,026.42	158,021.44
เครื่องดื่มน้ำแตงโมงปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	270,000	292,005	315,087.30	339,291.73	364,664.85
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100% ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	75.00	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	270,000	292,005	315,087.30	339,291.73	364,664.85
เครื่องดื่มเรนโบว์สมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
ราคาขาย (บาท)	110	113.30	116.70	120.20	123.81
รายได้จากการขาย (บาท)	594,000	642,411	693,192.06	746,441.81	802,262.68

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มอโลฮ่า ฮาวายสมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	95	97.85	97.85	97.85	97.85
รายได้จากการขาย (บาท)	342,000	369,873	387,486	405,099	422,712
เครื่องดื่มสัปปะรด บริทสมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	95	97.85	97.85	97.85	97.85
รายได้จากการขาย (บาท)	342,000	369,873	387,486	405,099	422,712
เครื่องดื่มบลูเบอร์รี่ มังกี้สมูทตี้					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	95	97.85	97.85	97.85	97.85
รายได้จากการขาย (บาท)	342,000	369,873	387,486	405,099	422,712
เครื่องดื่มนมสดเย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	720	756	792	828	864
ราคาขาย (บาท)	55	56.65	58.35	60.10	61.90
รายได้จากการขาย (บาท)	39,600	42,827.40	46,212.80	49,762.79	53,484.18
เครื่องดื่มนมถั่วเหลือง					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	360	378	396	414	432
ราคาขาย (บาท)	45	46.35	47.74	49.17	50.65
รายได้จากการขาย (บาท)	16,200	17,520.30	18,905.24	20,357.50	21,879.89
เครื่องดื่มนมสดสีชมพู					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	1,800	1,890	1,980	2,070	2,160
ราคาขาย (บาท)	55	56.65	58.35	60.10	61.90
รายได้จากการขาย (บาท)	99,000	107,068.50	115,532.01	124,406.97	133,710.45

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มโอริโอ้นมสด					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	4,320	4,536	4,752	4,968	5,184
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	270,000	292,005	315,087.30	339,291.73	364,664.85
เครื่องดื่มโกโก้ร้อน					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	7,200	7,560	7,920	8,280	8,640
ราคาขาย (บาท)	55	56.65	58.35	60.10	61.90
รายได้จากการขาย (บาท)	396,000	428,274	462,128.04	497,627.88	534,841.79
เครื่องดื่มโกโก้เย็น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	65	66.95	68.96	71.03	73.16
รายได้จากการขาย (บาท)	234,000	253,071	273,075.66	294,052.84	316,042.87
เครื่องดื่มโกโก้ปั่น					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	5,400	5,670	5,940	6,210	6,480
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	405,000	438,007.50	472,630.95	508,937.60	546,997.28
เครื่องดื่มอิตาเลี่ยนโซดา					
จำนวนที่ขาย (แก้ว)	7,200	7,560	7,920	8,280	8,640
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	540,000	584,010	630,174.60	678,583.47	729,329.71
เค้ก					
จำนวนที่ขาย (ชิ้น)	3,600	3,780	3,960	4,140	4,320
ราคาขาย (บาท)	75	77.25	79.57	81.95	84.41
รายได้จากการขาย (บาท)	270,000	292,005	315,087.30	339,291.73	364,664.85

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการสินค้าขาย ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จองโต๊ะติว ***จำนวนจองโต๊ะ (ชั่วโมง)***	360	378	396	414	432
ราคาขาย (บาท)	500	525	550	575	600
รายได้จากการขาย (บาท)	180,000	198,450	217,800	238,050	2592,00
รายได้จากการขายสุทธิ (บาท)	**7,911,085**	**8,615,238**	**9,255,015**	**9,925,054**	**10,624,609**

7.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน	1,092,500	-	-	-	-	-
เงินเดือน	864,000	1,260,000	1,425,600	1,486,080	1,549,584	1616,256
ค่าประกันสุขภาพ	50,000	63,000	71,280	74,304	77,479	80,813
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	8,640	12,600	14,256	14,861	15,496	16,163
ค่าใช้จ่ายของร้าน	183,500	1,182,000	1,217,460	1,253,984	1,291,603	1,330,351
รวม	**2,198,640**	**2,517,600**	**2,728,596**	**2,829,229**	**2,934,162**	**3,043,583**

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าโฆษณา	395,554	430,762	462,751	496,253	531,230
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	553,776	603,067	647,851	694,754	743,723
ค่าใช้จ่ายในลูกค้าสัมพันธ์	395,554	430,762	462,751	496,253	531,230
รวม	**1,344,884**	**1,464,591**	**1,573,353**	**1,687,260**	**1,806,183**

7.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้จากการขาย	7,911,085	8,615,238	9,255,015	9,925,054	10,624,609
ต้นทุนขาย	(2,411,100)	(2,603,242)	(2,800,631)	(3,007,266)	(3,223,245)
กำไรขั้นต้น	**5,499,985**	**6,011,996**	**6,454,384**	**6,917,788**	**7,401,364**
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(1,344,884)	(1,464,591)	(1,573,353)	(1,687,259)	(1,806,184)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,517,600)	(2,728,596)	(2,829,229)	(2,934,162)	(3,043,583)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	**1,637,501**	**1,818,809**	**2,051,802**	**2,296,367**	**2,551,597**
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	(128,350)	(128,350)	(128,350)	(128,350)	(128,350)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	**1,509,151**	**1,690,459**	**1,923,452**	**2,168,017**	**2,423,247**
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(301,830)	(338,092)	(384,691)	(433,603)	(484,650)
กำไรสุทธิ	**1,207,321**	**1,352,367**	**1,538,761**	**1,734,414**	**1,938,597**
เงินปันผล	**-**	**-**	**461,629**	**520,324**	**581,580**
กำไรสะสม	**1,207,321**	**1,352,367**	**1,077,132**	**1,214,090**	**1,357,017**

7.8 งบดุล

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,118,734	2,366,066	3,320,944	4,394,779	5,592,736
เงินสดในมือ	1,515,968	1,741,129	1,983,125	2,242,730	2,520,738
สินค้าคงคลัง	325,405	350,079	375,908	402,906	431,119
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**2,960,107**	**4,457,274**	**5,679,977**	**7,040,415**	**8,544,592**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	964,150	835,800	707,450	579,100	450,750
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	964,150	835,800	707,450	579,100	450,750
รวมสินทรัพย์	**3,924,257**	**5,293,074**	**6,387,427**	**7,619,515**	**8,995,342**

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	216,937	233,386	250,605	268,604	287,412
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**216,937**	**233,386**	**250,605**	**268,604**	**287,412**
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	**216,937**	**233,386**	**250,605**	**268,604**	**287,412**
ส่วนของเจ้าของ					
ส่วนของเจ้าของ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	1,207,320	2,559,688	3,636,822	4,850,911	6,207,930
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	**3,924,257**	**5,293,074**	**6,387,427**	**7,619,515**	**8,995,342**

7.9 กระแสเงินสดอิสระโครงการ (Free Cash Flow)

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการกระแสเงินสดอิสระโครงการ ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,207,321	1,352,367	1,538,761	1,734,414	1,938,597
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	128,350	128,350	128,350	128,350	128,350
หัก ปันผลจ่าย	-	-	-	461,629	520,324	581,580
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	-	1,335,671	1,480,717	1,205,482	1,342,440	1,485,367
2. เงินลงทุน						
โครงสร้างอาคาร	(901,500)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(191,000)	-	-	-	-	-
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(1,092,500)	-	-	-	-	-
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(1,407,500)	(216,937)	(233,386)	(250,606)	(268,604)	2,664,445
กระแสเงินสดอิสระ	(2,500,000)	1,118,733	1,247,332	954,878	1,073,835	4,149,813
WACC = 10%	(0)	(111,873)	(124,733)	(95,488)	(107,384)	(414,981)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	**(2,500,000)**	**1,006,860**	**1,122,599**	**859,390**	**966,452**	**3,734,832**
กระแสเงินสดอิสระสะสม	**(2,500,000)**	**(1,493,140)**	**(370,541)**	**488,849**	**1,455,301**	**5,190,133**

ตารางที่ 7.12 รายละเอียดเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital)

รายการ	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินสดในมือ	1,307,037	1,515,968	1,741,129	1,983,125	2,242,730	2,520,738
สินค้าคงคลัง 45 วัน	301,388	325,405	350,079	375,908	402,906	431,119
เจ้าหนี้การค้า 30 วัน	(200,925)	(216,937)	(233,386)	(250,605)	(268,604)	(287,412)
เงินทุนหมุนเวียน	1,407,500	1,624,436	1,857,822	2,108,428	2,377,032	2,664,445
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	(1,407,500)	216,937	233,386	250,606	268,604	2,664,445
กำไรสุทธิ	-	1,207,321	1,352,367	1,538,761	1,734,414	1,938,597
ยอดขาย	7,911,085	8,615,238	9,255,015	9,925,054	10,624,609	7,911,085

7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ของกิจการคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา "OVER LAB" มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.13 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของกิจการคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา "OVER LAB" ปีที่ 1 – ปีที่ 5

อัตราส่วน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง</u>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	13.6	19.1	22.7	26.2	29.7
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)	12.1	17.6	21.2	24.7	28.2
<u>อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์</u>					
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)	2.0	1.6	1.4	1.3	1.2
อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover)	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Period)	47	47	47	47	47
<u>ความสามารถในการบริหารงาน</u>					
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	70%	70%	70%	70%	70%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	19%	20%	21%	22%	23%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	15%	16%	17%	17%	18%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA)	31%	26%	24%	23%	22%
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return On Equity : ROE)	32.6	26.7	25.1	23.6	22.3

ตารางที่ 7.13 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของกิจการคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

อัตราส่วน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>ความสามารถในการชำระหนี้</u>					
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนแหล่งเงินทุน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เนื่องจากธุรกิจนี้ ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินด้านความสามารถในการชำระหนี้

7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน

7.11.1 จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงต้นทุนคงที่ของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

หน่วย: บาท

ต้นทุนคงที่	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน	1,081,500	-	-	-	-	-
เงินเดือน	864,000	1,152,000	1,209,600	1,270,080	1,333,584	1,400,256
ค่าประกันสุขภาพ	50,000	57,600	73,710	77,396	81,265	85,329
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	8,640	11,520	12,096	12,701	13,336	14,003
ค่าใช้จ่ายของร้าน	183,500	1,182,000	1,217,460	1,253,984	1,291,603	1,330,351
ค่าน้ำแข็ง	-	259200.00	272160	285120.00	298080.00	311040.00
แก้วกาแฟร้อน	-	18500.00	20007.75	21589.32	23247.77	24986.30
แก้วพลาสติกใส	-	258,048	279078.912	301,139	324,272	348,522
หลอดกาแฟ	-	10,000.00	10,815	11,669.90	12,566.36	13,506.11
รวม	**2,187,640**	**2,948,868**	**3,094,928**	**3,233,679**	**3,377,954**	**3,527,993**

ตารางที่ 7.15 แสดงกำไรส่วนเกินของสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน
เอสเพรสโซ่	65	4	61	67	4.12	62.88	69	4.24	64.76	71	4.37	66.63	73	4.5	68.5
คาปูชิโน่ร้อน	65	10	55	67	10.3	56.7	69	10.61	58.39	71	10.93	60.07	73	11.26	61.74
คาปูชิโน่เย็น	75	12.13	62.87	77	12.87	64.13	80	13.25	66.75	82	13.65	68.35	84	14.06	69.94
คาปูชิโน่ปั่น	85	11.98	73.02	88	12.34	75.66	90	12.71	77.29	93	13.09	79.91	96	13.48	82.52
ลาเต้ร้อน	75	11.5	63.5	77	11.85	65.15	80	12.2	67.8	82	12.57	69.43	84	12.94	71.06
ลาเต้เย็น	85	13.25	71.75	88	13.65	74.35	90	14.06	75.94	93	14.48	78.52	96	14.91	81.09
ลาเต้ปั่น	95	13.7	81.3	98	14.11	83.89	101	14.53	86.47	104	14.97	89.03	107	15.42	91.58
มอคค่าร้อน	75	5.3	69.7	77	5.46	71.54	80	5.62	74.38	82	5.79	76.21	84	5.97	78.03
มอคค่าเย็น	85	13.95	71.05	88	14.37	73.63	90	14.8	75.2	93	15.24	77.76	96	15.7	80.3
มอคค่าปั่น	95	15.25	79.75	98	15.71	82.29	101	16.18	84.82	104	16.66	87.34	107	17.16	89.84
อเมริกาโน่ร้อน	55	4	51	57	4.12	52.88	58	4.24	53.76	60	4.37	55.63	62	4.5	57.5
อเมริกาโน่เย็น	65	8.75	56.25	67	9.01	57.99	69	9.28	59.72	71	9.56	61.44	73	9.85	63.15

ตารางที่ 7.15 แสดงกำไรส่วนเกินของสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน
ชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน	65	31.45	33.55	67	32.39	34.61	69	33.37	35.63	71	34.37	36.63	73	35.4	37.6
ชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น	70	32.9	37.1	72	33.89	38.11	74	34.9	39.1	76	35.95	40.05	79	37.03	41.97
ชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น	75	41.81	33.19	77	43.06	33.94	80	44.36	35.64	82	45.69	36.31	84	47.06	36.94
ชาไทยร้อน	60	3.86	56.14	62	3.98	58.02	64	4.1	59.9	66	4.22	61.78	68	4.34	63.66
ชาไทยเย็น	65	8.25	56.75	67	8.5	58.5	69	8.75	60.25	71	9.01	61.99	73	9.29	63.71
ชาไทยปั่น	70	8.9	61.1	72	9.17	62.83	74	9.44	64.56	76	9.73	66.27	79	10.02	68.98
ชามะนาว	50	6.2	43.8	52	6.39	45.61	53	6.58	46.42	55	6.77	48.23	56	6.98	49.02
ชาบรรจุซอง	60	9.2	50.8	62	9.48	52.52	64	9.76	54.24	66	10.05	55.95	68	10.35	57.65
น้ำส้มคั้น	65	18.2	46.8	67	18.75	48.25	69	19.31	49.69	71	19.89	51.11	73	20.48	52.52
น้ำมะนาวคั้น	65	10.6	54.4	67	10.92	56.08	69	11.25	57.75	71	11.58	59.42	73	11.93	61.07

ตารางที่ 7.15 แสดงกำไรส่วนเกินของสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน
น้ำแตงโมปั่น	75	10.8	64.2	77	11.34	65.66	80	11.88	68.12	82	12.42	69.58	84	12.96	71.04
น้ำผลไม้ 100% ปั่น	75	12.8	62.2	77	13.18	63.82	80	13.58	66.42	82	13.99	68.01	84	14.41	69.59
เรนโบว์สมูทตี้	110	37.15	72.85	113	38.26	74.74	117	39.41	77.59	120	40.59	79.41	124	41.81	82.19
อโลฮ่าฮาวายสมูทตี้	95	43.3	51.7	98	44.6	53.4	101	45.94	55.06	104	47.32	56.68	107	48.73	58.27
สับปะรดบิทสมูทตี้	95	24	71	98	24.72	73.28	101	25.46	75.54	104	26.23	77.77	107	27.01	79.99
บลูเบอร์รี่มังกี้สมูทตี้	95	40.5	54.5	98	41.72	56.28	101	42.97	58.03	104	44.26	59.74	107	45.58	61.42
นมสดเย็น	55	12.5	42.5	57	12.88	44.12	58	13.26	44.74	60	13.66	46.34	62	14.07	47.93
นมถั่วเหลืองเย็น	45	10	35	46	10.3	35.7	48	10.61	37.39	49	10.93	38.07	51	11.26	39.74
นมสดเย็นสีชมพู	55	11.3	43.7	57	11.64	45.36	58	11.99	46.01	60	12.35	47.65	62	12.72	49.28
โอริโอ้นมสดปั่น	75	12.2	62.8	77	12.57	64.43	80	12.94	67.06	82	13.33	68.67	84	13.73	70.27

ตารางที่ 7.15 แสดงกำไรส่วนเกินของสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	กำไรส่วนเกิน
โกโก้ร้อน	55	11.7	43.3	57	12.05	44.95	58	12.41	45.59	60	12.78	47.22	62	13.17	48.83
โกโก้เย็น	65	14.7	50.3	67	15.14	51.86	69	15.6	53.4	71	16.06	54.94	73	16.54	56.46
โกโก้ปั่น	75	14.8	60.2	77	15.24	61.76	80	15.7	64.3	82	16.17	65.83	84	16.66	67.34
อิตาเลียนโซดา	75	22.6	52.4	77	23.28	53.72	80	23.98	56.02	82	24.7	57.3	84	25.44	58.56
เค้ก	75	35	40	77	36.05	40.95	80	37.13	42.87	82	38.25	43.75	84	39.39	44.61

ตารางที่ 7.16 แสดงจำนวนขาย อัตราส่วน กำไรส่วนเกินและสัดส่วนขายสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ปีที่ 4				ปีที่ 5			
	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย
เอสเพรสโซ่	1,800	0.017	61	1.07	1,890	0.017	62.88	1.09	1,980	0.017	64.76	1.13	2,070	0.017	66.63	1.16	2,160	0.017	68.5	1.19
คาปูชิโน่ร้อน	1,800	0.017	55	0.96	1,890	0.017	56.7	0.98	1,980	0.017	58.39	1.01	2,070	0.017	60.07	1.04	2,160	0.017	61.74	1.07
คาปูชิโน่เย็น	2,880	0.028	62.87	1.76	3,168	0.028	64.13	1.87	3,312	0.028	66.75	1.94	3,456	0.028	68.35	1.98	3,600	0.028	69.94	2.03
คาปูชิโน่ปั่น	1,081	0.010	73.02	0.77	1,135	0.010	75.66	0.79	1,147	0.010	77.29	0.78	1,181	0.010	79.91	0.79	1,217	0.010	82.52	0.81
ลาเต้ร้อน	2,880	0.028	63.5	1.78	3,024	0.028	65.15	1.81	3,168	0.028	67.8	1.89	3,312	0.028	69.43	1.93	3,456	0.028	71.06	1.98
ลาเต้เย็น	2,880	0.028	71.75	2.01	3,168	0.028	74.35	2.16	3,312	0.028	75.94	2.21	3,456	0.028	78.52	2.28	3,600	0.028	81.09	2.35
ลาเต้ปั่น	1,080	0.010	81.3	0.85	1,134	0.010	83.89	0.87	1,188	0.010	86.47	0.90	1,242	0.010	89.03	0.93	1,296	0.010	91.58	0.96
มอคค่าร้อน	1,800	0.017	69.7	1.22	1,890	0.017	71.54	1.24	1,980	0.017	74.38	1.29	2,070	0.017	76.21	1.32	2,160	0.017	78.03	1.36
มอคค่าเย็น	2,880	0.028	71.05	1.99	3,168	0.028	73.63	2.14	3,312	0.028	75.2	2.19	3,456	0.028	77.76	2.26	3,600	0.028	80.3	2.33
มอคค่าปั่น	1,080	0.010	79.75	0.84	1,134	0.010	82.29	0.86	1,188	0.010	84.82	0.88	1,242	0.010	87.34	0.91	1,296	0.010	89.84	0.94
อเมริกาโน่ร้อน	360	0.003	51	0.18	378	0.003	52.88	0.18	396	0.003	53.76	0.19	414	0.003	55.63	0.19	432	0.003	57.5	1.19
อเมริกาโน่เย็น	360	0.003	56.25	0.20	378	0.003	57.99	0.20	396	0.003	59.72	0.21	414	0.003	61.44	0.21	432	0.003	63.15	1.07

ตารางที่ 7.16 แสดงจำนวนขาย อัตราส่วน กำไรส่วนเกินและสัดส่วนขายสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ปีที่ 4				ปีที่ 5			
	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย
ชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน	720	0.007	33.55	0.23	756	0.007	34.61	0.24	792	0.007	35.63	0.25	828	0.007	36.63	0.25	864	0.007	37.6	0.26
ชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น	5,400	0.052	37.1	1.95	5,670	0.052	38.11	1.99	5,940	0.052	39.1	2.04	6,210	0.052	40.05	2.09	6,480	0.052	41.97	2.19
ชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น	3,600	0.035	33.19	1.16	3,780	0.035	33.94	1.18	3,960	0.035	35.64	1.24	4,140	0.035	36.31	1.26	4,320	0.035	36.94	1.28
ชาไทยร้อน	720	0.007	56.14	0.39	756	0.007	58.02	0.40	792	0.007	59.9	0.42	828	0.007	61.78	0.43	864	0.007	63.66	0.44
ชาไทยเย็น	3,600	0.035	56.75	1.98	3,780	0.035	58.5	2.03	3,960	0.035	60.25	2.09	4,140	0.035	61.99	2.16	4,320	0.035	63.71	2.22
ชาไทยปั่น	1,800	0.017	61.1	1.07	1,890	0.017	62.83	1.09	1,980	0.017	64.56	1.12	2,070	0.017	66.27	1.15	2,160	0.017	68.98	1.20
ชามะนาว	1,800	0.017	43.8	0.77	1,890	0.017	45.61	0.79	1,980	0.017	46.42	0.81	2,070	0.017	48.23	0.84	2,160	0.017	49.02	0.85
ชาบรรจุซอง	1,800	0.017	50.8	0.89	1,890	0.017	52.52	0.91	1,980	0.017	54.24	0.94	2,070	0.017	55.95	0.97	2,160	0.017	57.65	1.00
น้ำส้มคั้น	2,880	0.028	46.8	1.31	3,168	0.028	48.25	1.40	3,312	0.028	49.69	1.44	3,456	0.028	51.11	1.48	3,600	0.028	52.52	1.52
น้ำมะนาวคั้น	2,880	0.028	54.4	1.52	3,168	0.028	56.08	1.63	3,312	0.028	57.75	1.68	3,456	0.028	59.42	1.72	3,600	0.028	61.07	1.77

ตารางที่ 7.16 แสดงจำนวนขาย อัตราส่วน กำไรส่วนเกินและสัดส่วนขายสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ปีที่ 4				ปีที่ 5			
	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย
น้ำแตงโมปั่น	3,600	0.035	64.2	2.24	3,780	0.035	65.66	2.28	3,960	0.035	68.12	2.37	4,140	0.035	69.58	2.42	4,320	0.035	71.04	2.47
น้ำผลไม้ 100% ปั่น	3,600	0.035	62.2	2.17	3,780	0.035	63.82	2.22	3,960	0.035	66.42	2.31	4,140	0.035	68.01	2.36	4,320	0.035	69.59	2.42
เรนโบว์สมูทตี้	5,400	0.052	72.85	3.82	5,670	0.052	74.74	3.89	5,940	0.052	77.59	4.05	6,210	0.052	79.41	4.14	6,480	0.052	82.19	4.29
อโลฮ่าฮาวายสมูทตี้	3,600	0.035	51.7	1.81	3,780	0.035	53.4	1.85	3,960	0.035	55.06	1.91	4,140	0.035	56.68	1.97	4,320	0.035	58.27	2.03
สับปะรดบิทสมูทตี้	3,600	0.035	71	2.48	3,780	0.035	73.28	2.55	3,960	0.035	75.54	2.63	4,140	0.035	77.77	2.70	4,320	0.035	79.99	2.78
บลูเบอร์รี่มังกี้สมูทตี้	3,600	0.035	54.5	1.91	3,780	0.035	56.28	1.95	3,960	0.035	58.03	2.02	4,140	0.035	59.74	2.08	4,320	0.035	61.42	2.14
นมสดเย็น	720	0.007	42.5	0.30	756	0.007	44.12	0.31	792	0.007	44.74	0.31	828	0.007	46.34	0.32	864	0.007	47.93	0.33
นมถั่วเหลืองเย็น	360	0.003	35	0.12	378	0.003	35.7	0.12	396	0.003	37.39	0.13	414	0.003	38.07	0.13	432	0.003	39.74	0.14
นมสดเย็นสีชมพู	1,800	0.017	43.7	0.76	1,890	0.017	45.36	0.79	1,980	0.017	46.01	0.80	2,070	0.017	47.65	0.83	2,160	0.017	49.28	0.86
โอริโอ้นมสด	3,600	0.035	62.8	2.20	3,780	0.035	64.43	2.24	3,960	0.035	67.06	2.33	4,140	0.035	68.67	2.39	4,320	0.035	70.27	2.44

ตารางที่ 7.16 แสดงจำนวนขาย อัตราส่วน กำไรส่วนเกินและสัดส่วนขายสินค้าแต่ละประเภทของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ปีที่ 4				ปีที่ 5			
	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย	จำนวนขาย	อัตราส่วน	กำไรส่วนเกิน	สัดส่วนขาย
โกโก้ร้อน	7,200	0.070	43.3	3.03	7,560	0.070	44.95	3.12	7,920	0.070	45.59	3.17	8,280	0.070	47.22	3.28	8,640	0.070	48.83	5.00
โกโก้เย็น	3,600	0.035	50.3	1.76	3,780	0.035	51.86	1.80	3,960	0.035	53.4	1.86	4,140	0.035	54.94	1.91	4,320	0.035	56.46	1.96
โกโก้ปั่น	5,400	0.052	60.2	3.16	5,670	0.052	61.76	3.22	5,940	0.052	64.3	3.35	6,210	0.052	65.83	3.43	6,480	0.052	67.34	3.51
อิตาเลียนโซดา	7,200	0.070	52.4	3.66	7,560	0.070	53.72	3.73	7,920	0.070	56.02	3.89	8,280	0.070	57.3	3.98	8,640	0.070	58.56	4.07
เค้ก	3,600	0.035	40	1.40	3,780	0.035	40.95	1.42	3,960	0.035	42.87	1.49	4,140	0.035	43.75	1.52	4,320	0.035	44.61	1.55
รวม	**102,961**	**1.000**	**2076.47**	**55.70**	**108,829**	**1.000**	**2139.59**	**57.38**	**113,935**	**1.000**	**2206.6**	**59.25**	**119,063**	**1.000**	**2269.02**	**60.86**	**124,193**	**1.000**	**2333.89**	**64.17**

ตารางที่ 7.17 แสดงจุดคุ้มทุนค่ากลางของสินค้าร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	2,948,868	3,094,928	3,233,679	3,377,954	3,527,993
สัดส่วนขาย	55.70	57.38	59.25	60.86	64.17
จุดคุ้มทุนค่ากลาง (หน่วย)	52,942	53,937	54,577	55,504	54,979

ตารางที่ 7.18 แสดงจุดคุ้มทุน (หน่วย) แยกประเภทสินค้าของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)
เอสเพรสโซ่	52,942	0.017	900	53,937	0.017	917	54,577	0.017	928	55,504	0.017	944	54,979	0.017	935
คาปูชิโน่ร้อน	52,942	0.017	900	53,937	0.017	917	54,577	0.017	928	55,504	0.017	944	54,979	0.017	935
คาปูชิโน่เย็น	52,942	0.028	1,482	53,937	0.028	1,510	54,577	0.028	1,528	55,504	0.028	1,554	54,979	0.028	1,539
คาปูชิโน่ปั่น	52,942	0.010	529	53,937	0.010	539	54,577	0.010	546	55,504	0.010	555	54,979	0.010	550
ลาเต้ร้อน	52,942	0.028	1,482	53,937	0.028	1,510	54,577	0.028	1,528	55,504	0.028	1,554	54,979	0.028	1,539
ลาเต้เย็น	52,942	0.028	1,482	53,937	0.028	1,510	54,577	0.028	1,528	55,504	0.028	1,554	54,979	0.028	1,539
ลาเต้ปั่น	52,942	0.010	529	53,937	0.010	539	54,577	0.010	546	55,504	0.010	555	54,979	0.010	550
มอคค่าร้อน	52,942	0.017	900	53,937	0.017	917	54,577	0.017	928	55,504	0.017	944	54,979	0.017	935
มอคค่าเย็น	52,942	0.028	1,482	53,937	0.028	1,510	54,577	0.028	1,528	55,504	0.028	1,554	54,979	0.028	1,539
มอคค่าปั่น	52,942	0.010	529	53,937	0.010	539	54,577	0.010	546	55,504	0.010	555	54,979	0.010	550
อเมริกาโน่ร้อน	52,942	0.003	159	53,937	0.003	162	54,577	0.003	164	55,504	0.003	167	54,979	0.003	165
อเมริกาโน่เย็น	52,942	0.003	159	53,937	0.003	162	54,577	0.003	164	55,504	0.003	167	54,979	0.003	165

ตารางที่ 7.18 แสดงจุดคุ้มทุน (หน่วย) แยกประเภทสินค้าของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)
ชาเขียวมัทฉะลาเต้ร้อน	52,942	0.007	371	53,937	0.007	378	54,577	0.007	382	55,504	0.007	389	54,979	0.007	385
ชาเขียวมัทฉะลาเต้เย็น	52,942	0.052	2,753	53,937	0.052	2,805	54,577	0.052	2,838	55,504	0.052	2,886	54,979	0.052	2,859
ชาเขียวมัทฉะลาเต้ปั่น	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
ชาไทยร้อน	52,942	0.007	371	53,937	0.007	378	54,577	0.007	382	55,504	0.007	389	54,979	0.007	385
ชาไทยเย็น	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
ชาไทยปั่น	52,942	0.017	900	53,937	0.017	917	54,577	0.017	928	55,504	0.017	944	54,979	0.017	935
ชามะนาว	52,942	0.017	900	53,937	0.017	917	54,577	0.017	928	55,504	0.017	944	54,979	0.017	935
ชาบรรจุซอง	52,942	0.017	900	53,937	0.017	917	54,577	0.017	928	55,504	0.017	944	54,979	0.017	935
น้ำส้มคั้น	52,942	0.028	1,482	53,937	0.028	1,510	54,577	0.028	1,528	55,504	0.028	1,554	54,979	0.028	1,539
น้ำมะนาวคั้น	52,942	0.028	1,482	53,937	0.028	1,510	54,577	0.028	1,528	55,504	0.028	1,554	54,979	0.028	1,539
น้ำแตงโมปั่น	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
น้ำผลไม้ 100% ปั่น	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
เรนโบว์สมูทตี้	52,942	0.052	2,753	53,937	0.052	2,805	54,577	0.052	2,838	55,504	0.052	2,886	54,979	0.052	2,859

ตารางที่ 7.18 แสดงจุดคุ้มทุน (หน่วย) แยกประเภทสินค้าของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุนค่ากลาง	อัตราส่วน	จุดคุ้มทุน (หน่วย)
อโลฮ่าฮาวายสมูทตี้	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
สับปะรดบิทสมูทตี้	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
บลูเบอร์รี่มังกี้สมูทตี้	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
นมสดเย็น	52,942	0.007	371	53,937	0.007	378	54,577	0.007	382	55,504	0.007	389	54,979	0.007	385
นมถั่วเหลืองเย็น	52,942	0.003	159	53,937	0.003	162	54,577	0.003	164	55,504	0.003	167	54,979	0.003	165
นมสดเย็นสีชมพู	52,942	0.017	900	53,937	0.017	917	54,577	0.017	928	55,504	0.017	944	54,979	0.017	935
โอริโอ้นมสดปั่น	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
โกโก้ร้อน	52,942	0.070	3,706	53,937	0.070	3,776	54,577	0.070	3,820	55,504	0.070	3,885	54,979	0.070	3,849
โกโก้เย็น	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924
โกโก้ปั่น	52,942	0.052	2,753	53,937	0.052	2,805	54,577	0.052	2,838	55,504	0.052	2,886	54,979	0.052	2,859
อิตาเลียนโซดา	52,942	0.070	3,706	53,937	0.070	3,776	54,577	0.070	3,820	55,504	0.070	3,885	54,979	0.070	3,849
เค้ก	52,942	0.035	1,853	53,937	0.035	1,888	54,577	0.035	1,910	55,504	0.035	1,943	54,979	0.035	1,924

7.12 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.13

ตารางที่ 7.19 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุของโครงการ	3,174,213 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	41 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.4 ปี
ดัชนีกำไร (Profitability Index :PI)	ค่าของอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก	2.9 เท่า

จากตารางที่ 7.19 พบว่า สำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,174,213 บาท ซึ่งมูลค่าที่ได้รับจากการลงทุนมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 41% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ประมาณ 2.4 ปี รวมถึงมีดัชนีกำไร (PI) เป็น 2.9 เท่าของเงินลงทุน

จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืน

ทุน (Payback Period) และ ดัชนีกำไร (Profitability Index :PI) แสดงว่าธุรกิจร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” คุ้มค่าต่อการลงทุน

7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ หรือ Sensitivity Analysis นั้นเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า ดังนี้

กรณีที่ 1 ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 5 ต่อปี

กรณีที่ 2 ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

ยอดขายสินค้าลดลง ร้อยละ 5 ต่อปี

ยอดขายของกิจการลดลง อาจเกิดจากส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิ่งทดแทนหรือมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น หากกิจการไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือสร้างจุดแตกต่างได้ อาจส่งผลให้ยอดขายของกิจการปรับตัวลดลง

ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี

กิจการอาจเกิดความติดขัดหรือไม่สามารถดำเนินงานได้ หากขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินงาน ดังนั้นทางผู้บริหารจึงต้นทุนสินค้าที่อาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน

เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ต้นทุนอาจปรับตัวยกระดับสูงขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกิจการ การดำเนินงาน รวมถึงผลกำไรของบริษัท

ตารางที่ 7.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 7.20 แสดงผลตอบแทนของโครงการเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวในกรณีต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ผลตอบแทน		
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	**อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) (%)**	**ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) (ปี)**
กรณีปกติ	3,174,213 บาท	41%	2.4 ปี
ยอดขาย ยอดขายสินค้าลดลง ร้อยละ 5	2,524,850 บาท	30%	3.4 ปี
ต้นทุน ต้นทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10	2,699,671 บาท	33%	3.1 ปี

กิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB” มีมูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) เท่ากับ 3,174,213 บาทอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 41% และมีระยะเวลาคืนทุน 2.4 ปี จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของกิจการ เมื่อเปลี่ยนแปลงด้านยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 5 ต่อปี ส่งผลให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 2,524,850 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 30% ระยะเวลาคืนทุน 3.4 ปี สำหรับต้นทุนสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ส่งผลให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 2,699,671 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 33% ระยะคืนทุน 3.1 ปี

บทที่ 8
การบริหารความเสี่ยง

8.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบเป็นทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน เพราะหากขาดวัตถุดิบกิจการอาจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การขาดแคลนวัตถุดิบอาจเกิดได้ในหลายๆปัจจัย เช่น ผู้ส่งสินค้าไม่สามารถจัดส่งสินค้ามายังร้าน อาจเนื่องมาจากสภาพอากาศแปรปรวนหรือวัตถุดิบที่ต้องการขาดตลาด นอกจากนั้นยังมีปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบที่สั่งซื้อมาด้อยคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และในอีกปัจจัยหนึ่งคืออาจเกิดจากความผิดพลาดของตัวบุคลากรเอง เช่นเกิดความผิดพลาดจากการลืมนับสต๊อกวัตถุดิบในคลัง, สั่งวัตถุดิบมาผิดจำนวนทำให้เกิดการขาดแคลน เป็นต้น ความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบจึงถือว่าเป็นความเสี่ยงสำคัญ หากเกิดการขาดแคลนอาจทำให้กิจการเกิดการหยุดชะงักชั่วขณะหรืออาจส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

(2) การขาดแคลนทรัพยากรน้ำและไฟฟ้า

น้ำและไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการที่ใช้ในการดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการผลิตสินค้าและบริการของร้าน เพราะเป็นทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อใช้ผลิตสินค้าและบริการแล้วส่งมอบให้ลูกค้า พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน เนื่องจากเครื่องมือ เครื่องใช้ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้า อีกทั้งเครื่องใช้บางอย่างเมื่อขาดไฟฟ้าจะทำให้ไม่

สามารถใช้งานได้และอาจส่งผลต่อวัตถุดิบบางประเภทในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ เช่นตู้แช่เย็น หากขาดแคลนไฟฟ้าอาจส่งผลให้วัตถุดิบภายในตู้แช่เย็นเสื่อมเสียคุณภาพได้ สำหรับน้ำที่ใช้ดำเนินงานภายในร้านอาจเกิดความเสี่ยงในเรื่องของปัญหาน้ำไม่สามารถจ่ายมายังอาคารที่ตั้งของกิจการได้ เนื่องจากการซ่อมบำรุงเกี่ยวกับระบบประปา

(3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานชำรุดเสียหายหรือไม่สามารถทำงานได้

โดยหลักแล้วกิจการร้านคาเฟ่มักเป็นกิจการที่ลงทุนในสินทรัพย์ประเภทเครื่องมือหลากหลายประเภท โดยเครื่องมือหลักๆได้แก่ เครื่องชงกาแฟ ตู้เย็น เครื่องปั่นบด เป็นต้น จึงมีความเสี่ยงในเรื่องความเสียหายและไม่สามารถทำงานได้ของ เครื่องมือบางประเภทสามารถหาสิ่งทดแทนกันได้เพื่อใช้ชั่วคราว แต่อาจมีเครื่องมืออื่นๆ ไม่สามารถหาสิ่งทดแทนได้ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องหามาตรการเตรียมพร้อมเป็นแผนสำรองฉุกเฉินไว้

(4) ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

ในเรื่องของความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นต่อกิจการเพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการดำเนินงานของพนักงานจำเป็นต้องตระหนักถึงความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เช่น วัตถุดิบที่ทางร้านได้สั่งซื้อจากผู้ส่งสินค้า อาจมีความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยและคุณภาพ โดยวัตถุดิบที่ใช้ มีหลากหลายประเภท เช่นวัตถุดิบที่ต้องควบคุมอุณหภูมิเป็นพิเศษ, วัตถุดิบที่ไม่ต้องควบคุมอุณหภูมิ, วัตถุดิบที่มีอายุการเก็บเป็นระยะสั้นเสื่อมเสียได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการดูแลที่เหมาะสม เพิ่มเติมกับระบบการทำงานที่ยึดหลักความปลอดภัยของอาหาร

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากบริษัทยังไม่เคยดำเนินกิจการร้านคาเฟ่มาก่อน จึงอาจประมาณการจำนวนสินค้าขายได้ไม่แน่นอนนักในช่วงแรก จึงอาจไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ และหากเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจส่งผลต่อยอดขายสินค้าของกิจการ ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ถึงจุดคุ้มทุนในแต่ละวัน บวกกับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้าน ทำให้เกิดการขาดทุนของกิจการ

(2) สภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันสูง ซึ่งคู่แข่งในหลายๆ ร้าน อาจได้เปรียบในเรื่องของทำเลและการตกแต่งภายใน เนื่องจากควมได้เปรียบในเรื่องของงบประมาณก่อนการดำเนินการ

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) ไม่สามารถหาแหล่งของเงินทุนได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆ เป็นหลักประกันได้ ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพึ่งพิงเงินลงทุนจากแหล่งอื่นๆ แทน เช่น เงินลงทุนจากตัวเองและ/หรือผู้ร่วมลงทุน รวมทั้งการกู้ยืมเงินจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เป็นต้น ซึ่งหากไม่สามารถหาแหล่งเงินลงทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

8.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

ทรัพยากรบุคคลของกิจการในที่นี้หมายถึงพนักงานหรือบาริสต้าประจำร้าน ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการให้กับลูกค้า จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในการจัดเตรียมสินค้าและผลิตสินค้า มีกำลังและความสามารถเพียงพอต่อการทำงาน ดังนั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการไม่สามารถสรรหา พัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้ หรืออาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการที่บุคลากรมีเหตุจำเป็นให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เนื่องจากการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือ เสียชีวิตกะทันหัน เป็นต้น

8.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)

ตารางที่ 8.1 แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง

ประเภทของความเสี่ยง	ลักษณะของความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง		ความรุนแรง
		โอกาส	ผลกระทบ	
1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ	3	4	12
	1.2 การขาดแคลนทรัพยากรน้ำและไฟฟ้า	2	5	10
	1.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานชำรุดเสียหายหรือไม่สามารถทำงานได้	2	5	10
	1.4 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า	3	4	12
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	4	4	16
	2.2 สภาวะการแข่งขัน	4	4	16
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	3.1 แหล่งเงินทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	4	4	16
4. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)	4.1 บุคลากร	3	3	9

ในการประเมินความเสี่ยงนั้น ผู้บริหารจะใช้ Risk Severity Matrix (Erik W. Larson and Clifford F. Gray, 2554) ซึ่งประกอบด้วยแกน 2 แกน ได้แก่ โอกาสในการเกิดความเสี่ยงนั้นๆ และ ความรุนแรงหากเกิดความเสี่ยงนั้นๆ เกิดขึ้น ดังตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 แสดงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่าง ๆ

		โอกาส				
		ไม่น่าเกิด (1)	ค่อนข้างน้อย (2)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างมาก (4)	สูงมาก (5)
ผลกระทบ	ร้ายแรง (5)		1.2 1.3	1.1 1.4		
	มาก (4)			4.1	2.1 2.2 3.1	
	ปานกลาง (3)					
	เล็กน้อย (2)					
	ไม่กระทบ (1)					

จากตารางที่ 8.2 สามารถสรุปประเภทของความเสี่ยงจำแนกโอกาสและผลกระทบได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงในระดับมาก ซึ่งถือเป็นประเภทความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อบริษัทมากที่สุด ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นค่อนข้างมากและมีผลกระทบมาก ได้แก่ความเสี่ยงด้านการตลาด เรื่องสินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ความเสี่ยงของสภาวะการแข่งขันและแหล่งเงินทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

2. ความเสี่ยงในระดับปานกลาง ซึ่งถือเป็นประเภทความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างมาก ได้แก่

- ความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นค่อนข้างน้อยและมีผลร้ายแรง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่อง การขาดแคลนทรัพยากรน้ำและไฟฟ้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานชำรุดเสียหายหรือไม่สามารถทำงานได้

- ความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นปานกลางและมีผลกระทบมาก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่อง การขาดแคลนวัตถุดิบ และเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

- ความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นปานกลางและมีผลกระทบปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล

3. ความเสี่ยงในระดับน้อย ซึ่งถือเป็นประเภทความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน เรื่อง ต้นทุนค่าครองชีพ และเรื่องความเสี่ยงในด้านค่าเช่าพื้นที่

8.3 การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)

การจัดการความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อบริษัทนั้น บริษัทตัดสินใจที่จะขอรับความเสี่ยงดังกล่าวเหล่านั้น โดยมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงในแต่ละด้านดังนี้

8.3.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) การขาดแคลนวัตถุดิบ

(1.1) วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้มีวัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอกับปริมาณการผลิตสินค้า และติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ

(1.2) หาแหล่งวัตถุดิบทดแทน (Second source) ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เท่าเทียมกับมาตรฐานสินค้าเดิม เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงวัตถุดิบจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยเฉพาะ

(1.3) จัดทำบันทึกข้อมูล กำหนดหน้าที่และช่วงเวลาการนับสต๊อกวัตถุดิบอย่างเป็นระบบ เพื่อสามารถทวนสอบข้อมูลและป้องกันแก้ไขล่วงหน้าได้ทันท่วงที

(2) การขาดแคลนทรัพยากรน้ำและไฟฟ้า

(2.1) จัดทำแผนรับมือล่วงหน้าและหาจุดเสี่ยงซึ่งได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนน้ำและไฟฟ้า พร้อมทั้งเตรียมแผนสำรองฉุกเฉินเพื่อรับมือกับความเสี่ยง

(2.2) จัดเตรียมทรัพยากรสำรองซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ชั่วคราว

(3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานชำรุดเสียหายหรือไม่สามารถทำงานได้

(3.1) จัดทำบันทึก เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมืออย่างเป็นระบบและหากพบความผิดปกติให้แจ้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประเมินความเสี่ยงและหาแนวทางป้องกันแก้ไขล่วงหน้า

(3.2) จัดเตรียมสิ่งทดแทนเครื่องมือสำคัญไว้ภายในร้าน เพื่อป้องกันล่วงหน้าหากความเสี่ยงประเภทนี้ได้เกิดขึ้น

(4) ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

(4.1) จัดทำระบบมาตรฐานของวัตถุดิบ เพื่อใช้อ้างอิงในการรับวัตถุดิบ

(4.2) อบรมและให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องระบบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเบื้องต้นให้กับพนักงาน เพื่อสร้างจิตสำนึกและความตระหนักในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงผลเสียที่ตามมา

(4.3) ดูแลความสะอาดภายในร้าน เพื่อป้องกันปัญหาสัตว์พาหะเข้ามาอาศัยอยู่และนำเชื้อก่อโรคเข้ามาปนเปื้อนกับสินค้าหรือวัตถุดิบ

(4.3) ดูแลความสะอาดภายในร้าน เพื่อป้องกันปัญหาสัตว์พาหะเข้ามาอาศัยอยู่และนำเชื้อก่อโรคเข้ามาปนเปื้อนกับสินค้าหรือวัตถุดิบ

(4.4) สำรวจจุดเสี่ยงการปนเปื้อนทั้งทางกายภาพ ชีวภาพ และสารเคมีภายในร้าน เมื่อพบจุดเสี่ยงให้รีบดำเนินการแก้ไขทันที

(4.5) ดูแลและจัดเก็บวัตถุดิบในอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพและป้องกันเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค

8.3.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

(1.1) ทำการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุของการที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าของบริษัทและนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(1.2) ทำการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าอันเป็นการเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

(2) สภาวะการแข่งขัน

(2.1) ทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งที่ส่งผลต่อยอดขาย

(2.2) ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและตระหนักในตราสินค้า โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

8.3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) ไม่สามารถหาแหล่งของเงินทุนได้ตามที่คาดการณ์ไว้

ดำเนินการจัดหาเงินทุนสำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยง โดยอาจทำการกู้ยืมจากบุคคลใกล้ชิดก่อน เช่น บุคคลภายในครอบครัวหรือเพื่อนใกล้ชิด

8.3.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

ทำการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการสรรหา จนถึงการพัฒนาบุคลากรด้วยการจัดอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและนำผลที่ได้มาปรับองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน โดยยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการแข่งขันได้

บรรณานุกรม

พิชามญชุ์ บุญที. แผนธุรกิจ Mozzarella Cheeses จากนมกระบือ ตรา “ Mozzella Bos ”รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558

เมธี มณีงาม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556

รัชกฤช คล่องพยาบาล. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2553.

ฉัตยาพร เสมอใจ. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น 2558

อรสิริ กิติพงศ์สมาน. แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้บริหาร

1. นางเทวี สิทธิศักดิ์

ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
อายุ	46 ปี
สัดส่วนการถือหุ้น	15,000 หุ้น
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2540
ประสบการณ์ทำงาน	2536 – ปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจ

2. นางสาวชลิดา นาคสุข

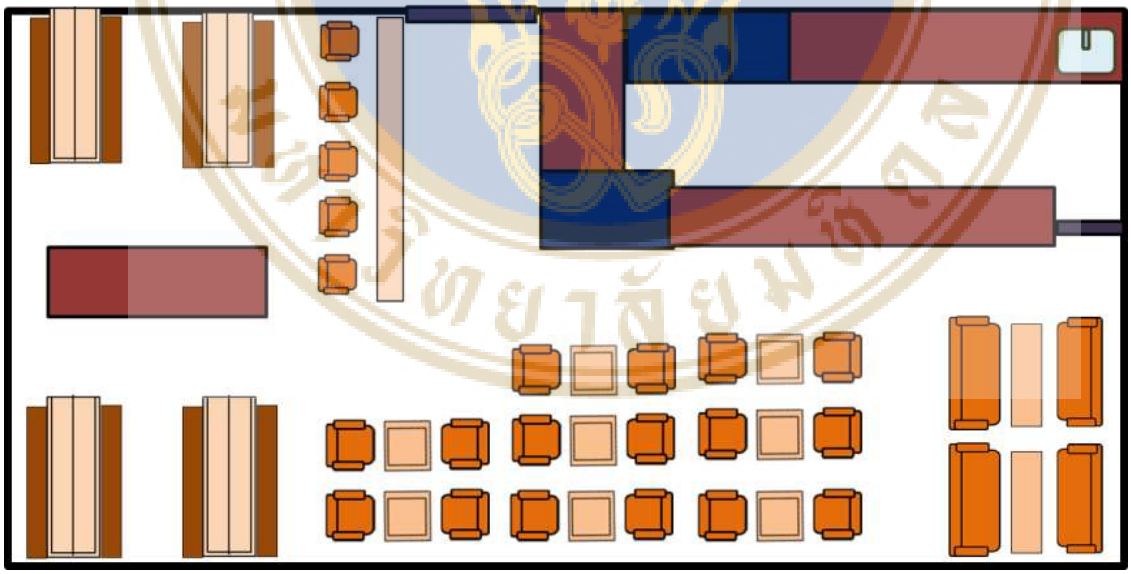
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกการตลาดและการขาย
อายุ	24 ปี
สัดส่วนการถือหุ้น	10,000 หุ้น
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2555 การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2558
ประสบการณ์ทำงาน	2555 – 2558 Quality Assurance บริษัท ฟูจิ กรุ๊ป จำกัด

ภาคผนวก ข
รายละเอียดทำเลที่ตั้งกิจการ

ที่ตั้งของกิจการ : อาคารวิคตอรี่มอลล์ ชั้น 3 (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) แขวงสามเสนใน เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

ภาพที่ 9-11 แสดงอาคารที่ตั้งของกิจการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

รูปที่ 12 แสดงแผนที่ตั้งอาคารในเขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



รูปที่ 13 แสดงแผนผังภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ตรา “OVER LAB”

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามการสำรวจตลาด

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ภายในร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยาม :

1. **<u>คาเฟ่</u>** หมายถึง เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านเป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปจะไม่จำหน่ายเครื่องที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง
2. **<u>ร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์</u>** หมายถึง เป็นร้านคาเฟ่แบบหนึ่ง เน้นธีมหลักของร้านเป็นแบบรูปแบบวิทยาศาสตร์ เช่นการตกแต่งภายในคล้ายห้องทดลอง หรือภาชนะบรรจุเครื่องดื่มมีลักษณะคล้ายกับเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ เป็นต้น

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงความเป็นจริงที่สุดลง หรือใส่หมายเลขเพื่อเรียงลำดับ

1.1 เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

1.2 อายุ

☐ (1) น้อยกว่า 20 ปี ☐ (2) ระหว่าง 20 - 30 ปี
☐ (3) ระหว่าง 31 - 40 ปี ☐ (4) ระหว่าง 41 - 50 ปี
☐ (5) มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา ☐ (2) มัธยมศึกษา ☐ (3) ปวช. / ปวส.
☐ (4) ปริญญาตรี ☐ (5) ปริญญาโท ☐ (6) ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

☐ (1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ (2) ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ
☐ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (4) พนักงานเอกชน
☐ (5) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ (2) ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท
☐ (3) ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
☐ (5) ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียวลงใน ☐ หรือเรียงลำดับตามความเห็นของท่าน

2.1 ท่านเคยเข้าร้านคาเฟ่หรือไม่

☐ (1) เคย ☐ (2) ไม่เคย

2.2 ท่านซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่บ่อยแค่ไหน

☐ (1) ทุกวัน ☐ (2) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ☐ (3) 5-10 ครั้ง/เดือน
☐ (4) 3-4ครั้ง/เดือน ☐ (5) 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ (6) นานๆครั้ง/2-3 เดือนครั้ง
☐ (7) ไม่เข้าเลย ☐ (8) อื่นๆ ระบุ_____

2.3 โดยส่วนใหญ่ท่านใช้ระยะเวลาในร้านคาเฟ่นานเท่าไร

☐ (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ (2) 1-2 ชั่วโมง ☐ (3) 3-4 ชั่วโมง
☐ (4) 5-6 ชั่วโมง ☐ (5) 7-8 ชั่วโมง ☐ (6) มากกว่า 8 ชั่วโมง

2.4 ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้านคาเฟ่มากที่สุด

☐ (1) 03.01-06.00 น. ☐ (2) 09.01-12.00 น. ☐ (3) 12.01-15.00 น.
☐ (4) 15.01-18.00 น. ☐ (5) 18.01-21.00 น. ☐ (6) 21.01 – 24.00 น.
☐ (7) 00.01-03.00 น. ☐ (8) 06.01-09.00 น.

2.5 หากมีโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ท่านคิดว่าจะรู้จักร้านคาเฟ่ได้จากสื่อทางใด

(**คำชี้แจง :** สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) Facebook ☐ (2) Line ☐ (3) Instagram

☐ (4) Twitter ☐ (5) SocialCam ☐ (6) Web Blogger

☐ (7) Pop-up ตามเว็บไซต์ ☐ (8) Application ☐ (9) Community board

2.6 จุดประสงค์หลักที่ท่านเข้าไปในร้านคาเฟ่

(**คำชี้แจง :** โปรดเรียงลำดับ ด้วยหมายเลข 1,2,3,4,5 โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

___(1) สั่งเครื่องดื่ม

___(2) พักผ่อน

___(3) รอคอยเวลานัดพบปะพูดคุย

___(4) อ่านหนังสือ

___(5) ติวสอบ

___(6) ทำงาน

___(7) ทำการบ้าน

___(8) พูดคุย

___(9) เจรจาธุรกิจ

___(10) เล่นอินเทอร์เน็ต

___(11) ถ่ายรูป

___(12) ร่วมกิจกรรม

___(13) อื่นๆ

2.7 ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านคาเฟ่

(**คำชี้แจง :** โปรดเรียงลำดับ ด้วยหมายเลข 1,2,3,4,5 โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

___(1) รสชาติ

___ (2) สินค้าหลากหลาย

___ (3) สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง

___ (4) ราคาถูก

___ (5) ราคาสมเหตุผลกับสินค้า

___ (6) โปรโมชั่น

___ (7) ความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

___ (8) พนักงานและการบริการ

___ (9) บุคคลรอบข้าง

___ (10) มีบริการเสริม เช่น ปลั๊กไฟ, ฟรีอินเทอร์เน็ต, บริการคอมพิวเตอร์

___ (11) รูปแบบร้านแปลกใหม่ มีการสร้างธีม

___ (12) สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านเคยรู้จักร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์หรือไม่

☐ (1) รู้จัก

☐ (2) ไม่รู้จัก

3.2 ท่านรู้จักร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ร้านอะไรบ้าง

☐ (1) ไม่รู้จัก

☐ (2) The Café Lab

☐ (3) Higt Thyme Café

☐ (4) อื่นๆ ระบุ_____

3.3 หากมีร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์เปิดใหม่ในเขตอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-พญาไท ท่านคิดว่าจะมีโอกาสเข้ามาทดลองซื้อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์หรือไม่

☐ (1) ซื้อแน่นอน

☐ (2) ไม่ซื้อ เพราะ_____

☐ (3) ไม่แน่ใจ เพราะ_____

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ สำหรับปัจจัยที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการซื้อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
▪ รสชาติดี					
▪ มีเครื่องดื่ม-ของว่างหลากหลาย					
▪ มีเครื่องดื่ม-ของว่างภายในร้านใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์					
▪ บรรจุภัณฑ์เลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์					
ด้านราคา					
▪ ราคาถูก					

▪ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน					
▪ สถานที่ใกล้บ้าน/หอพัก					
▪ สถานที่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
▪ สถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
▪ สถานที่ที่มีลานจอดรถ					
▪ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ					
▪ มีบริการเสริม เช่นปลั๊กไฟ, ฟรี WiFi มีบริการ Computer และ Printer					
▪ ร้านหาง่าย ติดถนนสายหลักและเดินทางสะดวก					
▪ การตกแต่งให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์					
▪ มีมุมทดลองวิทยาศาสตร์ขนาดย่อมภายในร้าน					
การส่งเสริมการตลาด					
▪ ของแถมที่เกี่ยวข้องกับธีมร้าน					
▪ มีส่วนลด					
▪ การสะสมคะแนน					
▪ จัดบูธในงานที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์					
▪ คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าได้หากได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่น่าพอใจ					
พนักงานในร้าน					
▪ มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี					
▪ พนักงานดูแลอย่างทั่วถึง					
▪ มีการอธิบายและให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการภายในร้าน					

ภาคผนวก ง

ผลการสำรวจแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	57	57.0
หญิง	43	43.0
รวม	**100**	**100.0**

1.2 อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	35	35.0
ระหว่าง 20 - 30 ปี	63	63.0
ระหว่าง 31 - 40 ปี	1	1.0
ระหว่าง 41 - 50 ปี	57	57.0
มากกว่า 50 ปี	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	31	31.0
ปวช. / ปวส.	1	1.0
ปริญญาตรี	53	1.0
ปริญญาโท	14	14.0
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**

1.4 อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	69	69.0
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	7	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.0
พนักงานเอกชน	13	13.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	7	7.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	28.0
ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	51	51.0
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	2	2.0
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	13	13.0
มากกว่า 50,000 บาท	7	7.0
รวม	**100**	**100.0**

<u>ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่</u>

2.1 เคยเข้าร้านคาเฟ่หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	95	95.0
ไม่เคย	5	5.0
รวม	**100**	**100.0**

2.2 เคยซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาเฟ่บ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	3	3.0
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	12	12.0
5-10 ครั้ง/เดือน	18	18..0
3-4 ครั้ง/เดือน	25	25.0
1-2 ครั้ง/เดือน	20	20.0
นานๆครั้ง หรือ 2-3 เดือนครั้ง	17	17.0
ไม่เข้าเลย	5	5.0
รวม	**100**	**100.0**

2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในร้านคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	25	25.0
1-2 ชั่วโมง	55	55.0
3-4 ชั่วโมง	16	16..0
5-6 ชั่วโมง	3	3.0
7-8 ชั่วโมง	0	0.0
มากกว่า 8 ชั่วโมง	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านคาเฟ่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01-03.00 น.	2	2.0
03.01-06.00 น.	0	0.0
06.01-09.00 น.	1	1.0
09.01-12.00 น.	14	14.0
12.01-15.00 น.	28	28.0
15.01-18.00 น.	27	27.0
18.01-21.00 น.	19	19.0
21.01 – 24.00 น.	9	9.0
รวม	**100**	**100.0**

2.5. ช่องทางสื่อออนไลน์ที่สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	85	2.0
Line	19	0.0
Instagram	34	1.0
Twitter	14	14.0
SocialCam	1	28.0
Web Blogger	10	10.0
Pop-up ตามเว็บไซต์	9	9.0
Application	23	23.0
Community board	29	29.0
อื่นๆ	5	5.0
รวม	**100**	**100.0**

1.6 จุดประสงค์หลักที่เข้าไปในร้านคาเฟ่ 5 อันดับ

โอกาส	เลือกเป็นอันดับ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x5)	เลือกเป็นอันดับ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x4)	เลือกเป็นอันดับ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับ 4 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับ 5 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม
สั่งเครื่องดื่ม	65	325	8	32	8	24	10	20	8	8	409
พักผ่อน	7	35	32	128	19	57	17	34	6	6	260
รอคอยเวลานัดพบปะพูดคุย	8	40	22	88	24	72	9	18	14	14	232
อ่านหนังสือ ติวสอบ	9	45	13	52	21	63	12	24	17	17	201
ทำงาน ทำการบ้าน	3	15	12	48	7	21	22	44	14	14	142
พูดคุย เจรจาธุรกิจ	3	15	7	21	12	36	9	18	16	16	106
เล่นอินเทอร์เน็ต	4	20	0	0	5	15	5	10	6	6	51
ถ่ายรูป	0	0	4	16	4	12	11	22	8	8	58
ร่วมกิจกรรม	1	5	2	8	0	0	5	10	11	11	34
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.7 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านคาเฟ่

โอกาส	เลือกเป็นอันดับ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x5)	เลือกเป็นอันดับ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x4)	เลือกเป็นอันดับ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับ 4 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับ 5 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม
รสชาติ	44	220	17	68	14	42	3	6	8	8	344
สินค้าหลากหลาย	2	10	14	56	8	24	11	22	11	11	123
สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	10	50	11	44	11	33	21	42	18	18	187
ราคาถูก	3	15	15	60	3	9	6	12	3	3	99
ราคาสมเหตุผลกับสินค้า	7	35	10	40	19	57	7	14	9	9	155
โปรโมชั่น	0	0	5	20	8	24	11	22	6	6	72
ความแปลกใหม่	3	15	6	24	6	18	5	10	8	8	75
พนักงานและการบริการ	0	0	3	12	9	27	4	8	14	14	61
บุคคลรอบข้าง	2	10	0	0	1	3	5	10	4	4	27
บริการเสริม	11	55	10	40	14	42	18	36	7	7	180
รูปแบบร้านแปลกใหม่ มีการสร้างธีม	8	40	7	28	7	21	6	12	7	7	108
สื่อสังคมออนไลน์	2	10	2	8	0	0	3	6	5	5	29

<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์</u>

3.1 ท่านเคยรู้จักร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์หรือไม่	**จำนวน (นค)**	**ร้อยละ**
รู้จัก	18	18.0
ไม่รู้จัก	82	82.0
รวม	**100**	**100.0**

3.2 ท่านรู้จักร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ร้านอะไรบ้าง	**จำนวน (นค)**	**ร้อยละ**
ไม่รู้จัก	89	89.0
The Café Lab	6	6.0
High Thyme Café	3	3.0
อื่นๆ	2	2.0
รวม	**100**	**100.0**

3.3 โอกาสเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้านคาเฟ่สไตล์วิทยาศาสตร์ ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-พญาไท	**จำนวน (นค)**	**ร้อยละ**
ซื้อแน่นอน	76	76.0
ไม่ซื้อ	1	1.0
ไม่แน่ใจ	23	23.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ : อธิบายเหตุผลเพิ่มเติม

3.3.1) ไม่ซื้อ เหตุผล

- ที่อยู่อาศัยอยู่ไกลจากอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-พญาไท 1 คน

3.1) ไม่แน่ใจ เหตุผล

- รอดูรูปแบบ ราคา และความคุ้มค่าของร้านก่อนตัดสินใจ 13 คน
- ที่อยู่อาศัยอยู่ไกลจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-พญาไท 7 คน

- ดูตามความสะดวกในเวลา การเดินทาง และโอกาส 4 คน
- รอดูรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจ 1 คน

ปัจจัยด้านสินค้า	Mean	Std	การแปรผล
■ รสชาติดี	4.31	0.90	มากที่สุด
■ มีเครื่องดื่ม-ของว่างหลากหลาย	3.96	0.80	มาก
■ มีเครื่องดื่ม-ของว่างภายในร้าน ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	3.78	0.91	มาก
■ ภาชนะบรรจุเลียนแบบเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์	3.64	0.97	มาก
รวม	**3.92**	**0.90**	**มาก**
ปัจจัยด้านราคา	**Mean**	**Std**	**การแปรผล**
■ ราคาถูก	3.95	0.96	มาก
■ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.93	มากที่สุด
รวม	**4.17**	**0.95**	**มาก**
ปัจจัยด้านสถานที่	**Mean**	**Std**	**การแปรผล**
■ สถานที่ใกล้บ้าน/หอพัก	3.88	1.05	มาก
■ สถานที่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.03	0.94	มาก
■ สถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.28	0.90	มากที่สุด
■ สถานที่ที่มีลานจอดรถ	3.45	1.10	มาก
■ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ	4.15	0.88	มาก
■ มีบริการเสริม เช่นปลั๊กไฟ, ฟรี WiFi	4.29	0.96	มากที่สุด
■ ร้านหาง่าย ติดถนนสายหลักและเดินทางสะดวก	4.15	0.87	มาก
■ การตกแต่งให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์	3.82	0.98	มาก
■ มีมุมทดลองวิทยาศาสตร์ขนาดย่อมภายในร้าน	3.46	1.04	มาก
รวม	**3.97**	**0.97**	**มาก**

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	Std	การแปรผล
■ ของแถมที่เกี่ยวข้องกับธีมร้าน	3.59	1.06	มาก
■ มีส่วนลด หรือบัตรสมาชิก	3.90	1.00	มาก
■ การสะสมคะแนน	3.58	1.06	มาก
■ จัดบูธในงานที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์	4.04	0.94	มาก
■ คืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าได้หากได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่น่าพอใจ	3.59	1.06	มาก
รวม	3.69	1.02	มาก
ปัจจัยด้านพนักงาน	**Mean**	**Std**	**การแปรผล**
■ มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี	4.48	0.82	มากที่สุด
■ พนักงานดูแลอย่างทั่วถึง	4.41	0.88	มากที่สุด
■ มีการอธิบายและให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการภายในร้าน	4.45	0.85	มากที่สุด
รวม	6.67	1.28	**มากที่สุด**

หมายเหตุ : เกณฑ์การแบ่งระดับการแปรผลแบ่งออกเป็นอันตรภาคชั้น โดย

1.00 – 1.80 การแปรผล น้อยที่สุด
1.81 – 2.60 การแปรผล น้อย
2.61 – 3.40 การแปรผล ปานกลาง
3.41 – 4.20 การแปรผล มาก
4.21 – 5.00 การแปรผล มากที่สุด