

แผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวณัฐธิดา พูลเปี่ยม
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตนิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ ดร.สุเทพ นิมสาय อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความคืบหน้าตลอดการดำเนินงาน อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้มอบความรู้และความเข้าใจในด้านธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจ และสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลด้านการทำธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและวางแผนในการทำธุรกิจไม่มากก็น้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐธิดา พูลเปี่ยม

แผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

BUSINESS PLAN FOR FWB (FRIENDS WITH BEER) BAR AND BISTRO

ณัฐริดา พูลเปี่ยม 6150919

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัย
สิทธิ์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้ประสบความสำเร็จ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด และความคุ้มค่าในการลงทุน วิเคราะห์แนวทางในการจัดการและรองรับความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้เห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสมและแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจนี้

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โอกาสทางการตลาดและการยอมรับในการบริการของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 7,224,544.12 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 126.80% ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) ประมาณ 1 ปี 1 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period : DPB) ประมาณ 1 ปี 1 เดือน แสดงว่าธุรกิจนี้คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ bar & bistro

70 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดธุรกิจและการบริการ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	3
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	3
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	3
1.3.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)	3
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Porter's Model)	4
1.4.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	4
1.4.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	4
1.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า	5
1.4.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	5
1.4.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	5
1.5 การวิเคราะห์ SWOT	6
1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	6
1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	6
1.5.3 โอกาส (Opportunities)	7
1.5.4 อุปสรรค (Threats)	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6 การวิเคราะห์แบบจำลองทางธุรกิจ (Business model)	8
1.6.1 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)	8
1.6.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	8
1.6.3 ช่องทาง (Channels)	8
1.6.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	9
1.6.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)	9
1.6.6 ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources)	9
1.6.7 กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities)	9
1.6.8 หุ้นส่วนทางธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)	10
1.6.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	10
บทที่ 2 แผนการตลาด	11
2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	22
2.2.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	22
2.2.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 4)	22
2.2.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)	23
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งการบริการในใจลูกค้า	23
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	23
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	23
2.3.3 การวางตำแหน่งการบริการในใจลูกค้า (Positioning)	24
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	25
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	25
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	28
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotions)	28
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง	30
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	35
3.1 สถานที่ตั้งและแผนผังภายในร้าน	35
3.2 การจดทะเบียนและขอใบอนุญาต	37
3.2.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	37
3.2.2 การขอใบอนุญาตเปิดสถานบริการ	37
3.2.3 การขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มสุรา	37
3.2.4 การขึ้นทะเบียนภาษีป้าย	38
3.3 ขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	38
3.4 กระบวนการในการให้บริการ	39
บทที่ 4 แผนบริหารการจัดการในองค์กร	40
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	40
4.2 โครงสร้างองค์กร	40
4.3 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ	41
4.4 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน	43
บทที่ 5 แผนการเงิน	45
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	45
5.2 การประมาณรายได้	45
5.3 การประมาณต้นทุน	49
5.4 การประมาณงบกำไร - ขาดทุน	53
5.5 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน	54
5.6 การประมาณงบกระแสเงินสด	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	55
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	56
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	56
6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)	57
6.3 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation risk)	58
6.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	58
6.5 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก	62
ภาคผนวก ข	69
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	11
2.2 ร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	12
2.3 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ	14
2.4 ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ	19
2.5 ราคาสินค้าร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro	26
2.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง	30
4.1 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน	43
5.1 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท เฟรนด์วิทเบียร์ จำกัด	45
5.2 การประมาณยอดขายรายเดือน	46
5.3 การประมาณรายได้	48
5.4 ต้นทุนในการก่อตั้ง	49
5.5 ต้นทุนวัตถุดิบ	49
5.6 ต้นทุนวัตถุดิบรายปี	52
5.7 ต้นทุนการดำเนินงาน	52
5.8 ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน	52
5.9 การประมาณงบกำไร-ขาดทุน	53
5.10 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน	54
5.11 การประมาณงบกระแสเงินสด	55
5.12 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 Logo ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro	2
1.2 Business model canvas ของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro	8
2.1 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	24
2.2 การวางตำแหน่งการบริการในใจลูกค้า (Positioning)	25
3.1 แผนผังร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro	35
3.2 แบบจำลอง 3 มิติ จากมุมบาร์ด้านหลัง	36
3.3 แบบจำลอง 3 มิติ จากมุมด้านทางเข้าร้าน	36
3.4 แบบจำลอง 3 มิติ จากมุมบน	36
3.5 Gantt Chart แสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	39
3.6 กระบวนการในการให้บริการของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro	39
4.1 โครงสร้างองค์กรของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro	40

บทที่ 1

ความเป็นมาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีปริมาณการบริโภครวม 7,477 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัดส่วน 72:28 ในเชิงปริมาณการบริโภค และคิดเป็นสัดส่วน 35:65 ในเชิงมูลค่า (Euromonitor & National Food Institute, 2017) แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ไม่ขยายตัวมากนัก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาครัฐที่ควบคุมการทำการตลาดและการโฆษณา กำหนดโซนนิ่งห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำกัดช่วงเวลาในการจำหน่าย และรณรงค์หรือจัดกิจกรรมงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง แต่ความต้องการการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2564 มีแนวโน้มสูงขึ้น 2 – 4% ต่อปี โดยเฉพาะความนิยมบริโภคคราฟต์เบียร์ที่สูงขึ้นมาก ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศไทยเริ่มทำการผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศ และแตกไลน์สินค้าใหม่โดยลดปริมาณแอลกอฮอล์และลดขนาดบรรจุภัณฑ์ ทำให้ราคาจำหน่ายไม่สูงนัก เพื่อชดเชยภาระภาษีที่เพิ่มขึ้นจากโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ จึงคาดว่า จะสามารถกระตุ้นตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นอาจทำให้เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่และกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลกเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ได้ ส่วนสุรามีความต้องการการบริโภคแนวโน้มสูงขึ้น 0 – 3% ต่อปี เนื่องจากราคาการจำหน่ายที่เพิ่มอาจเป็นข้อจำกัดในการบริโภคในตลาดระดับล่าง แต่ผู้ผลิตสุรารายใหญ่วางแผนที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เพื่อกระตุ้นตลาด อาจมีผลให้ตลาดสุราพรีเมียมขยายตัวได้มากกว่า (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2562)

ปัจจุบันร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล มักตั้งร้านอยู่บริเวณใกล้เคียงกันซึ่งเป็นย่านแหล่งท่องเที่ยวในเวลากลางคืน เป็นร้านสถานบันเทิงที่เปิดเพลงเสียงดังเพื่อความสนุกสนานในการเต้นของคนที่มาสังสรรค์กัน ซึ่งไม่ตอบสนองต่อความต้องการของบางคนที่ต้องการไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อพักผ่อนหลังจากเวลาเลิกทำงานหรือเลิกเรียน จึงเป็นช่องว่างและโอกาสในการทำธุรกิจนี้ที่จะก่อตั้งร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

1.2 รายละเอียดธุรกิจและการบริการ

ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หลากหลายประเภท ได้แก่ เบียร์ คราฟต์เบียร์ สุรา ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงค็อกเทล โดยมีเครื่องดื่มหลายแบรนด์หรือรายการให้เลือกทั้งที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งมีอาหารทานเล่นให้บริการด้วย สำหรับกลุ่มคนทำงานที่ต้องการมาพักผ่อนพบปะสังสรรค์ พุดคุยกันหลังเวลาเลิกงาน หรือกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการพักผ่อนหลังเวลาเลิกเรียน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและก่อให้เกิดความเพลิดเพลินทั้งทางร่างกายและจิตใจ เนื่องจากการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านแบบสบายๆ ตกแต่งร้านสวยงามมีสไตล์ มีการเปิดเพลงหรือมีวงดนตรีเล่นสดเป็นเพลงสากลเพื่อสร้างความผ่อนคลาย โดยตั้งร้านในพื้นที่ย่านธุรกิจและไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยแต่ไม่ใกล้เกินไปที่กฎหมายกำหนด สามารถเดินทางโดยรถสาธารณะได้สะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับทางกฎหมาย



ภาพที่ 1.1 Logo ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Bar & Bistro แนวเพลงสากลที่คนอยากมาใช้บริการมากที่สุด

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นการบริการที่ดีและเป็นกันเองเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกคน
- สร้างบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกสบาย ๆ และผ่อนคลาย
- พัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอในทุก ๆ ด้าน
- ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างชื่อเสียงของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการบอกต่อ
- เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยมีโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการตลาดใช้บริการที่ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro
- จำนวนคนติดตามใน Instagram และ Facebook ไม่ต่ำกว่า 500 คน
- จำนวนคนสะสมแต้มผ่านทาง Line Application 500 คน
- ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำร้อยละ 20 ของจำนวนคนสะสมแต้มผ่านทาง Line Application
- มียอดขายมากกว่า 5,000,000 บาท

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 4)

- ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 10 ต่อปี เพื่อนำเงินมาหมุนเวียนในการบริหารจัดการร้านให้มีสภาพคล่องทางการเงินที่ดี

- สร้างชื่อเสียงของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการบอกต่อ และทาง Social Media
- มีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ
- จำนวนคนติดตามใน Instagram และ Facebook ไม่ต่ำกว่า 2,000 คน
- จำนวนคนสะสมแต้มผ่านทาง Line Application เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี
- เพิ่มรายการเครื่องดื่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)
- ขยายธุรกิจไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เพิ่มจำนวนฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้า
- พัฒนาและปรับปรุงร้านและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้านอื่น ๆ

1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Porter's Model)

1.4.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances)

ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่เติบโตและมีจำนวนร้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นของคนไทย ทำให้มีนักลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่จึงมีมาก

1.4.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)

มีเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อีกมากที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และมีทางเลือกอื่นที่ลูกค้าสามารถเลือกในการไปพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายจากความเครียดหรือความกังวล เช่น ร้านอาหารทั่วไป หรือซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ไปรับประทานเองที่บ้าน แต่ก็ยังมีลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกจำนวนมากที่เลือกไปใช้บริการที่ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่าได้รับบรรยากาศและความรู้สึกที่แตกต่างกันและผู้ที่บริโภคแอลกอฮอล์จะไม่เลือกเครื่องดื่มประเภทอื่นหาก

ต้องการพบปะสังสรรค์หรือผ่อนคลายจากความเครียด ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงมีไม่มากนัก

1.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้านอื่นซึ่งก็มีตัวเลือกให้จำนวนมากเพราะมีผู้ให้บริการหลายราย ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านมาตรฐานของเครื่องดื่ม ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาเครื่องดื่มได้สูงมากเพราะลูกค้าสามารถนำไปเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างได้ คือ การบริการที่ดีของทางร้าน บรรยากาศภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้าน และจุดเด่นของร้านที่ไม่เหมือนกับร้านอื่น ๆ

1.4.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากเป็นแบรนด์เดียวกันจะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน และมาจากแหล่งผลิตเดียวกันทำให้ซัพพลายเออร์ไม่สามารถขายในราคาที่แตกต่างกันได้มากนัก จึงสามารถเลือกซัพพลายเออร์รายที่ขายในราคาที่ถูกลงกว่า อีกทั้งยังมีซัพพลายเออร์หลายรายในท้องตลาดให้ได้เลือกตามความพึงพอใจกับการบริการในการจัดส่งสินค้า ราคา โปรโมชัน และสัดส่วนในการสั่งซื้อที่เราต้องการ อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์จึงต่ำ

1.4.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)

มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูงมาก เนื่องจาก ในกรุงเทพมหานครมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอยู่แล้วหลายร้าน แต่ละร้านมีการจัดทำโปรโมชันเพื่อแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องคิด Concept ของร้านให้แตกต่างจากร้านที่เคยมีมาก่อนแล้วจึงจะเป็นที่สนใจกับลูกค้าได้

1.5 การวิเคราะห์ SWOT

1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- การบริการที่ดี พนักงานทุกคนให้บริการด้วยความเป็นกันเองกับลูกค้าและบริการลูกค้าทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน มีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง
- ร้านมีความสวยงามทันสมัย ออกแบบและตกแต่งพื้นที่ให้สามารถถ่ายรูปได้หลากหลายมุม รวมถึงอุปกรณ์และของใช้ภายในร้านมีความสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- มีเครือข่ายในกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและนักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับสถานีบีทีเอส สามารถเดินทางได้สะดวกและปลอดภัย
- แนวเพลงเป็นเพลงสากล มีวงดนตรีสดที่มีคุณภาพ
- มีบริการเรียกรถ Taxi เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดจากการเมาแล้วขับ
- จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอต่อการใช้บริการ อีกทั้งห้องน้ำยังมีความสะอาดพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- เปิดให้บริการอย่างถูกต้องตามกฎหมายทุกประการและไม่ให้บริการกับลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro เพิ่งเปิดกิจการใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างเป็นวงกว้าง
- ช่วงเริ่มต้นกิจการจะต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการด้านการเงินที่ดี
- เจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน จำเป็นต้องมีการวางแผนให้รอบคอบก่อนทำธุรกิจ

1.5.3 โอกาส (Opportunities)

- สถานะสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงทำให้เกิดความกดดันและความเครียด จึงต้องการหาสถานที่ที่มีบรรยากาศดี ๆ เพื่อพักผ่อนหรือสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด
- มุมมองต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไป เป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม และคนที่ดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีเฉพาะเพศชาย
- อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านให้ผู้รู้จกได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว
- เทศกาลหรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่ผู้คนนิยมสังสรรค์ เช่น วันเกิด วันเฉลิมฉลองต่าง ๆ รวมทั้งการชมถ่ายทอดสดฟุตบอลประจำแต่ละปีหรือฟุตบอลโลก

1.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศอาจทำให้ผู้คนประหยัดเงินและลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
- กระแสการรักสุขภาพ โดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์
- กฎหมายและนโยบายของภาครัฐในการกำหนดอายุผู้เข้าใช้บริการต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ กฎหมายเกี่ยวกับการวัดปริมาณแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ยานพาหนะเพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน และการห้ามโฆษณาที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- สถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่อาจทำให้สถานบันเทิงถูกสั่งปิดเป็นเวลานาน ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์และมาตรการควบคุมจากภาครัฐได้
- คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ ทำให้มีการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนา ซึ่งอาจจะเป็นวันนั้นวันเดียวหรือมีระยะเวลาหลายวัน เช่น ช่วงวันเข้าพรรษา - วันออกพรรษา

1.6 การวิเคราะห์แบบจำลองทางธุรกิจ (Business model)

Business Model Canvas				
Key Partners - ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการทำอาหาร	Key Activity - การบริการเครื่องดื่ม - การบริการอาหาร - การหาผู้จัดจำหน่าย - การตลาดและการเงิน Key Resource - ร้าน fwb (friends with beer) bar and bistro - พนักงาน - เครื่องดื่มและอาหาร - ระบบการจัดการ	Value Proposition - เครื่องดื่มหลากหลายประเภท ได้แก่ เบียร์ สุรา คราฟต์เบียร์ ค็อกเทลและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ - เครื่องดื่มหลากหลายแบรนด์ - อาหารทานเล่นหลายรายการ - บรรยากาศและการตกแต่งร้าน - ที่ทำให้อุบัติการณ์คลาย - วงดนตรีสด - แนวเพลงสากล - โฆษณาสื่อโซเชียลมีเดีย - การบริการที่ดีและเป็นมาตรฐาน	Customer Relationships - ไปรษณีย์ต่าง ๆ - รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า - คุณภาพและการบริการของทางร้าน - การบอกต่อปากต่อปาก Channels - ร้าน fwb (friends with beer) bar and bistro - Social media ของทางร้าน	Customer Segments - กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน อายุ 20 - 25 ปี - กลุ่มที่ชอบฟังเพลงสังสรรค์กับเพื่อน - กลุ่มที่ชอบพักผ่อนหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน - กลุ่มที่ชอบฟังเพลงสากล
Cost Structure - ต้นทุนในการก่อสร้าง - ต้นทุนวัตถุดิบ - ต้นทุนการดำเนินงาน - ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน			Revenue Streams - รายได้จากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ - รายได้จากเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ - รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม	

ภาพที่ 1.2 Business model canvas ของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

1.6.1 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

สินค้าและบริการของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro คือการบริการเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลายประเภทและหลากหลายแบรนด์ ได้แก่ เบียร์ คราฟต์เบียร์ สุรา ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงค็อกเทลและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ด้วย อีกทั้งยังมีอาหารทานเล่นให้บริการ ภายในร้านบรรยากาศที่สวยงาม และการตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม แนวเพลงที่ร้านเป็นเพลงสากลและมีวงดนตรีสดที่เน้นร้องเพลงสากลด้วย และการบริการจากพนักงานที่ดีและมีมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.6.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าของร้านคือ บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานที่มีรสนิยมชอบฟังเพลงสากล และชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน

1.6.3 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงและเข้ามาใช้บริการที่ร้านได้คือ ร้าน fwb (Friends with beer) bar & bistro และผ่านสื่อออนไลน์ทาง Social Media ของร้าน ได้แก่ Instagram, Facebook, Line Official

1.6.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ส่วนลดพิเศษในวันเกิด การสะสมแต้มผ่านทาง Line Application มีการพูดคุยและติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง Social media ของทางร้าน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจากทั้งการสอบถามเมื่อลูกค้ามาใช้บริการและการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการคุณภาพและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

1.6.5 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้เกิดจากการขายสินค้าและบริการที่ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และอาหารทานเล่น

1.6.6 ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources)

ทรัพยากรที่สำคัญของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro คือ

- ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro
- พนักงานที่มีความสามารถและความใส่ใจในการบริการ
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาหารและวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีคุณภาพดี
- ระบบการบริหารจัดการภายในร้านที่ดี เพื่อให้ดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.7 กิจกรรมที่สำคัญ (Key Activities)

กิจกรรมที่สำคัญของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro คือ การบริการเครื่องดื่มและอาหาร โดยให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้าและเป็นมาตรฐานเดียวกัน การจัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ร้านต้องใช้เพื่อสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รวมทั้งวางแผนการตลาดและการเงิน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

1.6.8 หุ่นส่วนทางธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

หุ่นส่วนที่สำคัญทางธุรกิจคือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์ สุรา คราฟเบียร์ เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ รวมถึงวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการเตรียมเครื่องดื่ม หรือประกอบอาหาร

1.6.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ประกอบไปด้วย

- ต้นทุนการก่อตั้งร้าน คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ
- ต้นทุนวัตถุดิบ คือ ต้นทุนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ วัตถุดิบในการเตรียมเครื่องดื่มและอาหารอื่น ๆ ที่ให้บริการ
- ต้นทุนการดำเนินงาน คือ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างนักดนตรี ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด
- ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน คือ ต้นทุนในการค่าจ้างให้แก่พนักงานในแต่ละเดือน

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ประกอบการวิเคราะห์โอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล (5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป สามารถสรุปผลจากการตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.1 อายุ		
20 - 25 ปี	195	93.30
26 - 30 ปี	13	6.22
31 - 35 ปี	-	-
36 - 40 ปี	1	0.48
41 - 45 ปี	-	-
มากกว่า 45 ปี	-	-
1.2 เพศ		
หญิง	121	57.89
ชาย	82	39.23
LGBTQ	6	2.87

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	193	92.34
สูงกว่าปริญญาตรี	15	7.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.48
1.4 อาชีพ		
นักศึกษา	104	49.76
พนักงานบริษัทเอกชน	62	29.67
ข้าราชการ/เจ้าพนักงานรัฐ	27	12.92
ธุรกิจส่วนตัว	12	5.74
อื่น ๆ	4	1.91
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	83	39.71
15,001 – 30,000 บาท	100	47.85
30,001 – 45,000 บาท	19	9.09
45,001 – 60,000 บาท	4	1.91
มากกว่า 75,001 บาท	3	1.44

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 2.2 ร้อยละของพฤติกรรมการรับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. พฤติกรรมการรับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบดื่ม		
เบียร์	143	68.42
สุรา	135	64.59
ไวน์	110	52.63
ค็อกเทล	68	32.54

ตารางที่ 2.2 ร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

2. พฤติกรรมการมารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
2.2 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้าน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	47	22.49
ทุก 4 สัปดาห์ (1 ครั้ง/เดือน)	84	40.19
ทุก 2 - 3 สัปดาห์	32	15.31
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	26	12.44
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	15	7.18
ทุกวัน (6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์)	5	2.39
2.3 จำนวนคนที่ไปด้วยกัน		
3 - 5 คน	111	53.11
มากกว่า 5 คน	72	34.45
1 - 2 คน	21	10.05
ไปคนเดียว	5	2.39
2.4 เหตุผลในการไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้าน		
พบปะสังสรรค์	190	90.91
คุยงานหรือพูดคุยธุระ	36	17.22
ผ่อนคลายจากเรื่องที่กังวล	147	70.33
โอกาสพิเศษ	162	77.51
อื่น ๆ	11	5.26
2.5 โชนพื้นที่ของร้านที่ชอบไป		
ทองหล่อ	49	23.44
ข้าวสาร	82	39.23
RCA	12	5.74
Coco-walk	64	30.62
Groove CTW	49	23.44
สีลม	19	9.09
เกษตร	14	6.70
ลาดกระบัง	13	6.22
ศาลายา	8	3.83

ตารางที่ 2.2 ร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการร้านขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ต่อ)

2. พฤติกรรมมารับบริการร้านขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
2.5 โชนพื้นที่ของร้านที่ชอบไป		
รังสิต	5	2.39
มจร.	3	1.44
อื่น ๆ	38	18.18
2.6 ราคาที่จ่ายต่อครั้งในการดื่มน้ำแอลกอฮอล์		
ต่ำกว่า 100 บาท/คน	-	-
101 - 300 บาท/คน	36	17.40
301 - 500 บาท/คน	45	21.70
501 - 1,000 บาท/คน	118	56.50
มากกว่า 1,000 บาท/คน	9	4.30
2.7 ลักษณะของร้านที่ชอบ		
ร้าน In - door ที่มีเพลงสนุกสนานเพื่อเต้นระบบ Light and Sound อย่างดี	88	42.11
ร้าน In - door นั่งชิลที่มีดนตรีสดหรือเปิดเพลง	126	60.29
ร้าน Out - door นั่งชิลที่มีดนตรีสดหรือเปิดเพลง	124	59.33
ร้านที่มีทั้ง โชน In - door และ Out - door	90	43.06
อื่นๆ	6	2.87

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ		
3.1.1 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลายประเภท		
5 มากที่สุด	51	40.67
4 มาก	85	27.75
3 ปานกลาง	58	24.40

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ (ต่อ)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าและบริการ		
3.1.1 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลายประเภท		
2 น้อย	11	5.26
1 น้อยที่สุด	4	1.91
3.1.2 มีเครื่องดื่มให้เลือกหลายแบรนด์		
5 มากที่สุด	86	41.15
4 มาก	59	28.23
3 ปานกลาง	50	23.92
2 น้อยที่สุด	11	5.26
1 น้อย	3	1.44
3.1.3 มีบริการขายอาหาร		
5 มากที่สุด	72	34.45
4 มาก	60	28.71
3 ปานกลาง	55	26.32
2 น้อยที่สุด	19	9.09
1 น้อย	3	1.44
3.1.4 รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม		
5 มากที่สุด	86	41.15
4 มาก	72	34.45
3 ปานกลาง	40	19.14
2 น้อยที่สุด	11	5.26
1 น้อย	-	-
3.1.5 บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน		
5 มากที่สุด	138	66.03
4 มาก	64	30.62
3 ปานกลาง	7	3.35
2 น้อยที่สุด	-	-

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ (ต่อ)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าและบริการ		
3.1.5 บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน		
1 น้อย	-	-
3.1.6 มีการเปิดเพลงหรือดนตรีสด		
5 มากที่สุด	173	82.78
4 มาก	30	14.35
3 ปานกลาง	5	2.39
2 น้อยที่สุด	1	0.48
1 น้อย	-	-
3.1.7 แนวเพลงที่เปิดหรือเล่น		
5 มากที่สุด	169	80.86
4 มาก	37	17.70
3 ปานกลาง	3	1.44
2 น้อยที่สุด	-	-
1 น้อย	-	-
3.1.8 การบริการของพนักงาน		
5 มากที่สุด	87	41.63
4 มาก	91	43.54
3 ปานกลาง	27	12.92
2 น้อยที่สุด	4	1.91
1 น้อย	-	-
3.1.9 จำนวนที่นั่งและโต๊ะภายในร้าน		
5 มากที่สุด	92	44.02
4 มาก	83	39.71
3 ปานกลาง	27	12.92
2 น้อยที่สุด	6	2.87
1 น้อย	1	0.48

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ (ต่อ)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ		
3.1.10 จำนวนห้องน้ำและความสะอาด		
5 มากที่สุด	126	60.29
4 มาก	59	28.23
3 ปานกลาง	22	10.53
2 น้อยที่สุด	2	0.96
1 น้อย	-	-
3.1.11 แยกพื้นที่สำหรับการสูบบุหรี่		
5 มากที่สุด	127	60.77
4 มาก	47	22.49
3 ปานกลาง	22	10.53
2 น้อยที่สุด	6	2.87
1 น้อย	7	3.35
3.2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา		
3.2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการ		
5 มากที่สุด	120	57.42
4 มาก	78	37.32
3 ปานกลาง	10	4.78
2 น้อยที่สุด	1	0.48
1 น้อย	-	-
3.2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น		
5 มากที่สุด	115	55.02
4 มาก	71	33.97
3 ปานกลาง	19	9.09
2 น้อยที่สุด	4	1.91
1 น้อย	-	-

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ (ต่อ)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
3.3 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
3.3.1 ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน		
5 มากที่สุด	104	49.76
4 มาก	89	42.58
3 ปานกลาง	16	7.66
2 น้อยที่สุด	-	-
1 น้อย	-	-
3.3.2 ความสะดวกในการเดินทาง		
5 มากที่สุด	142	67.94
4 มาก	58	27.75
3 ปานกลาง	9	4.31
2 น้อยที่สุด	-	-
1 น้อย	-	-
3.3.3 มีพื้นที่จอดรถ		
5 มากที่สุด	67	32.06
4 มาก	58	27.75
3 ปานกลาง	51	24.40
2 น้อยที่สุด	25	11.96
1 น้อย	8	3.83
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย		
3.4.1 การโฆษณาทาง Social media		
5 มากที่สุด	25	11.96
4 มาก	70	33.49
3 ปานกลาง	88	42.11
2 น้อยที่สุด	22	10.53
1 น้อย	4	1.91

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ (ต่อ)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย		
3.4.2 การจัดโปรโมชั่น		
5 มากที่สุด	85	40.67
4 มาก	81	38.76
3 ปานกลาง	33	15.79
2 น้อยที่สุด	5	2.39
1 น้อย	5	2.39
3.4.3 คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก		
5 มากที่สุด	104	49.76
4 มาก	82	39.23
3 ปานกลาง	16	7.66
2 น้อยที่สุด	7	3.35
1 น้อย	-	-
3.4.4 รีวิวในอินเทอร์เน็ต		
5 มากที่สุด	45	21.53
4 มาก	76	36.36
3 ปานกลาง	64	30.62
2 น้อยที่สุด	20	9.57
1 น้อย	4	1.91

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ fwb (friends with beer) bar & bistro

ตารางที่ 2.4 ร้อยละของทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ fwb (friends with beer) bar & bistro	จำนวน	ร้อยละ
4.1 สนใจบริการ fwb (friends with beer) bar & bistro		
สนใจ	195	93.30
ไม่สนใจ	14	6.70

ตารางที่ 2.4 ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ (ต่อ)

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ fwb (friends with beer) bar & bistro	จำนวน	ร้อยละ
4.2 ลักษณะของร้านที่ชอบหรืออยากให้ทางร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro มีบริการ		
จำหน่ายเบียร์	138	66.03
จำหน่ายสุรา	121	57.89
จำหน่ายไวน์	75	35.89
จำหน่ายคราฟต์เบียร์	133	63.64
จำหน่ายค็อกเทล	123	58.85
จำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	123	58.85
เครื่องดื่มแต่ละประเภทมีหลายแบรนด์	108	51.67
จำหน่ายอาหารทานเล่น	166	79.43
มีเสียงดนตรีภายในร้าน	176	84.21
แนวเพลงเป็นเพลงสากล	109	52.15
วงดนตรีสด	176	84.21
แยกโซนพื้นที่สำหรับการสูบบุหรี่	149	71.29
โทรทัศน์สำหรับการดูบอล	37	17.70
พื้นที่จอดรถ	108	51.67
บริการเรียกรถ Taxi	106	50.72
บริการ Wi-fi	100	47.85
เพลงไทยสลับกับเพลงสากล	2	0.96
มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ	1	0.48
มีโปรโมชัน	1	0.48
มีที่ให้อาเจียน	1	0.48
4.3 ราคาที่เหมาะสมในการมาใช้บริการ		
101 - 300 บาท/คน	31	14.83
301 - 500 บาท/คน	96	45.93
501 - 1,000 บาท/คน	71	33.97
1,001 - 1,500 บาท/คน	11	5.26
มากกว่า 1,500 บาท/คน	-	-

ตารางที่ 2.4 ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ (ต่อ)

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ fwb (friends with beer) bar & bistro	จำนวน	ร้อยละ
4.4 ร้านนี้ควรตั้งอยู่บริเวณไหนพื้นที่ใด		
Groove CTW	45	21.53
ทองหล่อ	45	21.53
Coco-walk	40	19.14
ข้าวสาร	28	13.40
สีลม	14	6.70
RCA	8	3.83
ลาดกระบัง	6	2.87
อื่น ๆ	23	11.00
4.5 หากร้านนี้ตั้งอยู่บนไหนพื้นที่ไหนที่ไม่ไกลจากสถานีบีทีเอส สนใจจะใช้บริการ		
สนใจ	164	78.47
ไม่สนใจ	45	21.53
4.6 การประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้สนใจมาร้านมากที่สุด		
คำบอกกล่าวของเพื่อนหรือคนรู้จัก	131	62.68
Social media ของทางร้าน	48	22.97
รีวิวจากอินเทอร์เน็ต	29	13.88
การประชาสัมพันธ์จากหน้าร้าน	1	0.48
4.7 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro		
<p>สามารถสรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้</p> <p><u>ด้านสินค้าและบริการ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มแนวเพลงที่เปิดในร้านให้หลากหลายขึ้น เช่น เพลง Pop, K-Pop หรือเพลง Thai-Indy ● กำหนดให้แนวเพลงในแต่ละวันต่างกันเพื่อเพิ่มความหลากหลายของแนวเพลง ● มีดนตรีสดหลากหลายแนว เช่น Pop Jazz House ● กำหนดแนวเพลงที่ชัดเจนสำหรับวงดนตรีสด ● อนุญาตให้ขึ้นไปร้องเพลงได้สักช่วงเวลาหนึ่ง เหมือนกับร้านตาม Street ของต่างประเทศ ● สามารถชำระผ่านทาง QR code บัตรเครดิตรวมไปถึงเงินสดได้อย่างสะดวก ● ความสะอาดภายในร้านรวมถึงห้องน้ำ 		

ตารางที่ 2.4 ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ (ต่อ)

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ fwb (friends with beer) bar & bistro	จำนวน	ร้อยละ
4.7 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro		
<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำร่วมกันกับเพื่อน หรือให้ Bartender เป็นเหมือนเพื่อนที่คอยรับฟังปัญหาและเรื่องราวของลูกค้า <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u> ● คอนเซปต์ในการตกแต่งร้านที่ชัดเจน เพื่อดึงความสนใจและมีมุมถ่ายรูป ● พื้นที่ภายในร้านที่ไม่แออัด นั่งสบาย ๆ มีบริการรับฝากสัมภาระเพื่อความสะดวกและคล่องตัวของลูกค้า <u>ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย</u> ● การโปรโมทร้านทุกช่องทางทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่สนใจ 		

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

2.2.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างชื่อเสียงของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการบอกต่อ
- เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยมีโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการตลาดงใช้บริการที่ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro
- จำนวนคนติดตามใน Instagram และ Facebook ไม่ต่ำกว่า 500 คน
- จำนวนคนสะสมแต้มผ่านทาง Line Application 500 คน

2.2.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 4)

- สร้างชื่อเสียงของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการบอกต่อปากต่อปาก และทาง Social Media
- มีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ
- จำนวนคนติดตามใน Instagram และ Facebook ไม่ต่ำกว่า 2,000 คน
- จำนวนคนสะสมแต้มผ่านทาง Line Application เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

- เพิ่มรายการเครื่องคั่วเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- ขยายธุรกิจไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เพิ่มจำนวนฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้า

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งการบริการในใจลูกค้า

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral) ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ ดังนี้
 - 1) นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3) ข้าราชการ/เจ้าพนักงานรัฐ
 - 4) ธุรกิจส่วนตัว
 - 5) อื่น ๆ
- ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral) โดยใช้เกณฑ์ด้านจำนวนคนที่เข้ารับบริการด้วยในแต่ละครั้ง ดังนี้
 - 1) มากกว่า 5 คน
 - 2) 3 - 5 คน
 - 3) 1 - 2 คน
 - 4) ไปคนเดียว

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target) ดังนี้

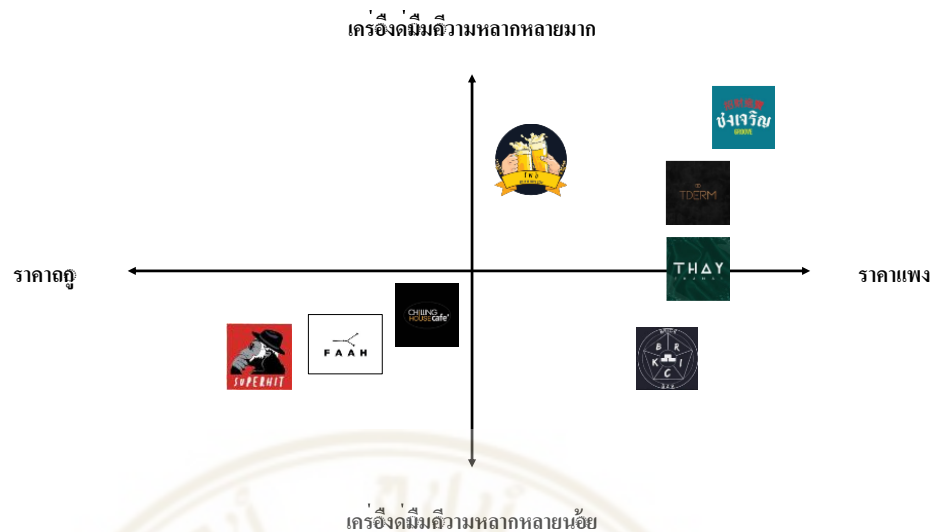
- 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target) ของร้าน fwb (Friends with beer) bar & bistro คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นนักศึกษา มีพฤติกรรมในการเข้ารับบริการร้านเป็นกลุ่ม คือ จำนวนคน que ไปด้วยกัน 3 - 5 คนหรือมากกว่า 5 คน
- 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target) ของร้าน fwb (Friends with beer) bar & bistro คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีพฤติกรรมในการเข้ารับบริการร้านเป็นกลุ่ม คือ จำนวนคน que ไปด้วยกัน 3 - 5 คน

		จำนวนคนที่เข้ารับบริการด้วยกัน/ครั้ง			
		มากกว่า 5 คน	3 - 5 คน	1 - 2 คน	ไปคนเดียว
อาชีพ	นักศึกษา	Primary			
	พนักงานบริษัทเอกชน		Secondary		
	ข้าราชการ/เจ้าพนักงานรัฐ				
	ธุรกิจส่วนตัว				
	อื่น ๆ				

ภาพที่ 2.1 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

2.3.3 การวางตำแหน่งการบริการในใจลูกค้า (Positioning)

การวางตำแหน่งการบริการในใจลูกค้าของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro คือเป็นร้านประเภทนั่งชิลที่มีทั้ง In - door และ Out - door ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่ร้านในแต่ละครั้งคุ้มค่าและพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งจะใช้ Perceptual map ในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยกำหนดให้แกนแนวนอนเป็นราคา que จ่ายในการเข้ารับบริการ ส่วนแกนแนวตั้งกำหนดโดยใช้ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีบริการ



ภาพที่ 2.2 การวางตำแหน่งการบริการในใจลูกค้า (Positioning)

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ให้บริการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายประเภทและหลากหลายแบรนด์ ได้แก่ เบียร์ สุรา คราฟเบียร์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงค็อกเทล เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และอาหารทานเล่นด้วย ลักษณะร้านเป็นแบบแบบ In - door ร่วมกับ Out - door ซึ่งแนวเพลงที่เปิดในร้านคือเพลงสากล รวมถึงวงดนตรีสดก็เล่นเพลงสากลด้วย การตกแต่งร้านมีความสวยงาม รวมถึงภาชนะต่างๆ ที่ใช้ภายในร้านก็มีความสวยงามทันสมัย การแยกพื้นที่โซนสูบบุหรี่และการให้บริการจากพนักงานภายในร้านที่เป็นกันเองและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน

สินค้าที่มีบริการในร้าน ดังนี้

- เบียร์ 8 รายการ ได้แก่ Chang, Singha, Leo, Heineken, Budweiser, Asahi, Hoegaarden Rosee, Hoegaarden
- สุรา 6 รายการ ได้แก่ Red Label, Black Label, Double Black Label, Jack Daniel's, Absolut Vodka, Chivas Regal
- Craft beer 5 รายการ ได้แก่ Chalawan Pale Ale, Mahanakorn White Ale, Stone Head, Golden coins, Whale Pale Ale

- Cocktail 11 รายการ ได้แก่ Mojito, Margarita, Bloody Mary, Whisky Sour, Singapore Sling, Sex on the beach, Strawberry Mango Mimosas, Pink Lady, Blue Hawaii, Dry Martini, Old Fashioned
- Mocktail 4 รายการ ได้แก่ Ocean breeze, Strawberry Lemonade, Two Tone Punch, Peach Mocktail
- Mixer 5 รายการ ได้แก่ Soda, Water, Coke, Sprite, Ice
- Appetizers 8 รายการ ได้แก่ French fried, Onion ring, Hash brown, Calamari, Deep fried chicken wings, Deep fried chicken joints, Nugget, Crispy rice

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันกับร้านอื่น เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ที่ให้บริการนั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างหากเป็นแบรนด์เดียวกัน ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro จึงตั้งราคาโดยดูจากราคาต้นทุน ราคาของกลุ่มร้านอื่นและราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

ตารางที่ 2.5 ราคาสินค้าร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

รายการ	หน่วย	ราคา (บาท)
Beer		
Chang 620 ml	Bottle	90
Singha 620 ml	Bottle	90
Leo 620 ml	Bottle	90
Heineken 620 ml	Bottle	90
Budweiser 330 ml	Bottle	120
Asahi 330 ml	Bottle	150
Hoegaarden Rosee (330 ml / 1 L)	Bottle	180 / 350
Hoegaarden Original 330 ml	Bottle	180
Whisky and Vodka		
Red label	Bottle	1,300
Black label	Bottle	1,800
Double black label	Bottle	2,200
Jack Daniel's	Bottle	1,500

ตารางที่ 2.5 ราคาสินค้าร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro (ต่อ)

รายการ	หน่วย	ราคา (บาท)
Absolut Vodka	Bottle	1,200
Chivas Regal	Bottle	1,800
Craft beer		
Chalawan Pale Ale	Bottle	180
Mahanakorn White Ale	Bottle	180
Stone Head	Bottle	190
Golden coins	Bottle	180
Whale Pale Ale	Bottle	190
Cocktail		
Mojito	Glass	150
Margarita	Glass	150
Bloody Mary	Glass	150
Whisky Sour	Glass	150
Singapore Sling	Glass	150
Sex on the beach	Glass	150
Strawberry Mango Mimosas	Glass	150
Pink Lady	Glass	150
Blue Hawaii	Glass	150
Dry Martini	Glass	150
Old Fashioned	Glass	150
Mocktail		
Ocean Breeze	Glass	90
Strawberry Lemonade	Glass	90
Two Tone Punch	Glass	90
Peach Mocktail	Glass	90
Mixer		
Soda	Bottle	40

ตารางที่ 2.5 ราคาสินค้าร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro (ต่อ)

รายการ	หน่วย	ราคา (บาท)
Water	Bottle	25
Ice (Large)	Bucket	100
Appetizers		
French fried	Dish	90
Onion ring	Dish	90
Hash brown	Dish	90
Calamari	Dish	150
Deep fried chicken wings	Dish	120
Deep fried chicken joints	Dish	100
Nugget	Dish	100
Crispy rice	Dish	75

2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ตั้งอยู่ดิตริมถนนกรุงธนบุรี และใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าทำให้สามารถเดินทางมาได้สะดวก เปิดให้บริการทุกวันในช่วงเวลา 18.00 - 01.00 น. ร้านอยู่ชั้นดาดฟ้าของตึกทำให้ได้รับบรรยากาศและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งร้านจะแบ่งเป็น 2 โซน คือ โซน In - door และ Out - door ในโซน In - door จะมีดนตรีสดและมีที่นั่งด้านหน้าบาร์ให้ลูกค้าได้เลือกโซนตามความต้องการของลูกค้า ส่วนชั้นล่างของตึกมีร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารและร้านกาแฟ อีกทั้งในบริเวณใกล้เคียงนั้นยังเป็นที่ตั้งของสถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย ทำให้มีคนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเป้าหมายของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ Social media เป็นส่วนใหญ่จึงทำการโฆษณาผ่าน Social media ได้แก่ Instagram, Facebook, Line official เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนมากแต่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านได้มากขึ้น สามารถเผยแพร่โปรมอชันต่าง ๆ ของทางร้าน ติดต่อบริการและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าเพื่อสร้างความ

นำเชื้อถื้อและไว้วางใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กลุ่มเป้าหมายนี้ยังให้ความสำคัญกับเพื่อน การที่ได้รับคำเชิญชวนคือคำบอกกล่าวจากเพื่อนจึงเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เข้ามา รับบริการ ความคิดเห็นจากลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อกันได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเพื่อสร้างฐาน ลูกค้า ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

- การตั้งเบียร์ Chang Singha Heineken Budweiser หรือ Asahi ก่อน 20.00 น. ทางร้านจะเสนอโปรโมชันซื้อ 5 ขวด แถมฟรี 1 ขวด
- การตั้งสุราก่อน 20.00 น. ทางร้านจะฟรี Mixer 3 ขวด ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรายการ Mixer เองได้
- ทุกวันอังคารมีโปรโมชันซื้อเบียร์ Chang Singha หรือ Heineken 3 ขวด ลดราคาเหลือ 250 บาท (ปกติราคาขวดละ 90 บาท) และ โปรโมชันซื้อเบียร์ Budweiser 3 ขวด ลดราคาเหลือ 320 บาท (ปกติราคาขวดละ 120 บาท)
- ทุกวันพุธมีโปรโมชันลดราคาเครื่องดื่มประเภท Cocktail และ Appetizers ทุก รายการ 10%
- การเป็น Member ของทางร้าน คือ เมื่อลูกค้าใช้บริการครบทุก 500 บาทสามารถสะสมแต้ม 1 แด้ม เป็นการสะสมผ่านแอปพลิเคชัน Line เมื่อสะสมแต้มได้ครบ 10 แด้มสามารถนำมาแลกเป็นส่วนลดมูลค่า 500 บาทในบริการครั้งถัดไปกับทางร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro
- บริการรับฝากเครื่องดื่มสุราที่เปิดแล้วหากปริมาณเหลือมากกว่า 3 ส่วน 4 ของขวดสามารถฝากไว้กับทางร้านได้ภายในระยะเวลา 1 เดือนหลังจากวันที่ฝาก
- ใบเสร็จที่มียอดใช้บริการเกิน 5,000 บาท สามารถนำมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไปได้ 10% ภายในระยะเวลา 1 เดือนหลังจากวันที่มาใช้บริการครั้งล่าสุด หากเป็นเครื่องดื่มสุราที่ฝากไว้กับร้านจะไม่สามารถใช้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งนั้นได้
- โปรโมชันวันเกิด โดยตรวจสอบจากบัตรประชาชนหากมาใช้บริการในช่วงระยะเวลาระหว่างก่อนวันเกิด 7 วันถึงหลังวันเกิด 7 วันจะได้รับส่วนลด 5%
- โปรโมชันส่วนลดอื่น ๆ ตามเทศกาลหรือวันสำคัญ

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 2.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ขงเจริญ	
Logo	
ลักษณะร้าน	ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ In - door และ Out - door เพียงเล็กน้อย 
สินค้า	เบียร์ 5 รายการ สุรา 14 รายการ ค็อกเทล 30 รายการ อาหารทานเล่น 10 รายการ
ราคา	170 - 4,250
พื้นที่และการเดินทาง	ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า Groove Central World ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสชิดลมและสยาม
แนวเพลง	ไทย
Brick bar	
Logo	
ลักษณะร้าน	In - door 2 ชั้น 

ตารางที่ 2.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

สินค้า	เบียร์ 3 รายการ สุรา 6 รายการ อาหารทานเล่น 5 รายการ
ราคา	150 - 3,500
พื้นที่และการเดินทาง	ถนนข้าวสาร เดินทางโดยรถสาธารณะหรือรถส่วนตัว
แนวเพลง	ไทย
TDERM	
Logo	
ลักษณะร้าน	ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ In - door และ Out - door เพียงเล็กน้อย 
สินค้า	เบียร์ 4 รายการ สุรา 6 รายการ ค็อกเทล 5 รายการ อาหารทานเล่น 7 รายการ
ราคา	150 - 3,500
พื้นที่และการเดินทาง	เอกมัย ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าเดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ
แนวเพลง	ไทยและสากลเล็กน้อย
THAY	
Logo	

ตารางที่ 2.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

ลักษณะร้าน	<p>ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ In - door และ Out - door เพียงเล็กน้อย</p> 
สินค้า	<p>เบียร์ 6 รายการ สุรา 7 รายการ อาหารทานเล่น 12 รายการ</p>
ราคา	150 - 3,000
พื้นที่และการเดินทาง	เอกมัย ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า เดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ
แนวเพลง	ไทยและสากล
Chilling house	
Logo	
ลักษณะร้าน	<p>In - door และ Out - door</p> 
สินค้า	<p>เบียร์ 2 รายการ สุรา 6 รายการ ค็อกเทล 2 รายการ อาหารทานเล่น 29 รายการ</p>
ราคา	95 - 1,500
พื้นที่และการเดินทาง	Coco - walk ติดกับสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอสราชเทวี
แนวเพลง	ไทย

ตารางที่ 2.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

FAAH	
Logo	
ลักษณะร้าน	ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ In - door และ Out - door เพียงเล็กน้อย 
สินค้า	เบียร์ 3 รายการ สุรา 4 รายการ ค็อกเทล 5 รายการ อาหารทานเล่น 10 รายการ
ราคา	90 - 1,500
พื้นที่และการเดินทาง	ปิ่นเกล้า อยู่ไกลจากใจกลางเมือง เดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ
แนวเพลง	ไทย
SUPERHIT	
Logo	
ลักษณะร้าน	เน้นพื้นที่ Out - door มากกว่า In - door  

ตารางที่ 2.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

สินค้า	เบียร์ 4 รายการ สุรา 4 รายการ ค็อกเทล 3 รายการ อาหารทานเล่น 4 รายการ
ราคา	80 - 1,500
พื้นที่และการเดินทาง	เกษตร - นวมินทร์ ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า เดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ
แนวเพลง	ไทย สากลและเกาหลี

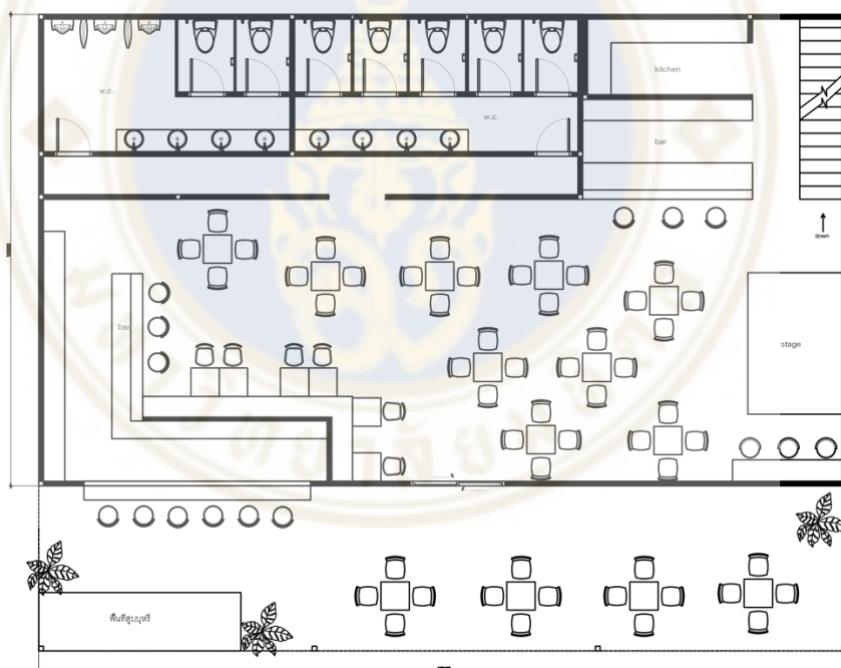


บทที่ 3

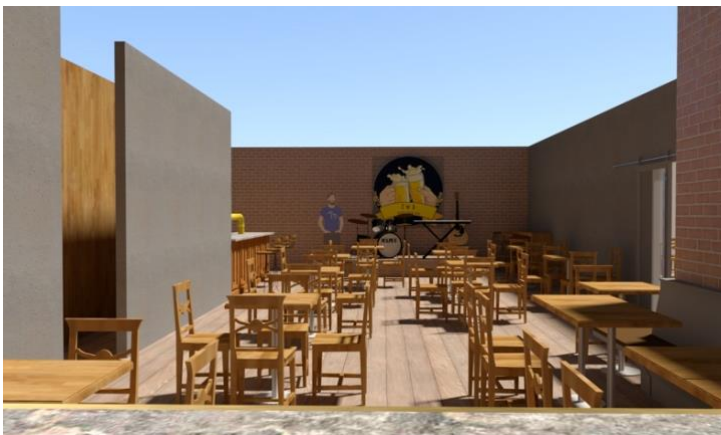
แผนการดำเนินงาน

3.1 สถานที่ตั้งและแผนผังภายในร้าน

ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ตั้งอยู่ที่ 96 ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำพูล่าง เขต คลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600 อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสวงเวียนใหญ่ 200 เมตร โดยร้านจะอยู่บนชั้นคาเฟ่ของอาคารมีพื้นที่ภายในร้านทั้งหมดมีขนาด 180 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่แบบ In - door และแบบ Out -door ให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ



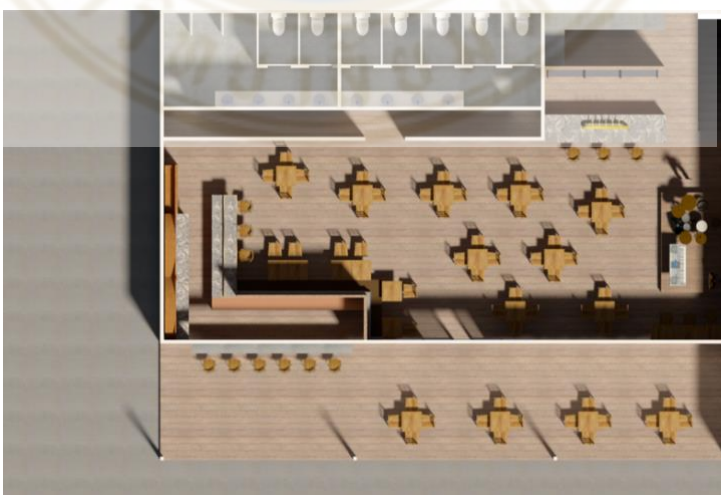
ภาพที่ 3.1 แผนผังร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro



ภาพที่ 3.2 แบบจำลอง 3 มิติ จากมุมบาร์ด้านหลัง



ภาพที่ 3.3 แบบจำลอง 3 มิติ จากมุมด้านทางเข้าร้าน



ภาพที่ 3.4 แบบจำลอง 3 มิติ จากมุมบน

3.2 การจดทะเบียนและขอใบอนุญาต

3.2.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

การเปิดร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการประกอบกิจการพาณิชย์อย่างหนึ่ง จำเป็นต้องไปยื่นขออนุญาตจดทะเบียนที่สำนักงานเขต ซึ่งเอกสารที่ต้องใช้ในการยื่นขออนุญาต ได้แก่

- 1) แบบฟอร์มคำขออนุญาตจดทะเบียนพาณิชย์
- 2) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขออนุญาต
- 3) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่เพื่อประกอบกิจการหรือสัญญาเช่าสถานที่ พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าของสถานที่หรือผู้ให้เช่า
- 4) แผนที่แสดงสถานที่ซึ่งใช้ประกอบกิจการ

3.2.2 การขอใบอนุญาตเปิดสถานบริการ

ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการแสดงดนตรีด้วย หากเปิดให้เวลาเกิน 24.00 น. จะเข้าข่ายเป็นสถานบริการจะต้องขออนุญาตประกอบกิจการสถานบริการ เมื่อได้จดทะเบียนพาณิชย์แล้วให้นำใบจดทะเบียนพาณิชย์ไปขออนุญาตเปิดสถานบริการ ซึ่งผู้มีอำนาจให้ตั้งสถานบริการในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล โดยให้ยื่นขออนุญาตผ่านสถานีตำรวจท้องที่ที่สถานบริการตั้งอยู่

3.2.3 การขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มสุรา

เครื่องดื่มสุราเป็นเครื่องดื่มประเภทที่อยู่ในข่ายต้องขออนุญาตในการจำหน่าย จึงต้องไปติดต่อขออนุญาตจำหน่ายสุราที่กรมสรรพสามิต หรือยื่นขออนุญาตผ่านระบบออนไลน์ของเว็บไซต์กรมสรรพสามิต ซึ่งเอกสารที่ต้องใช้ในการยื่นขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มสุรา ได้แก่

- 1) แบบฟอร์มคำขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มสุรา แบบ สพย.1
- 2) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขออนุญาต
- 3) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่เพื่อจำหน่ายสุราหรือสัญญาเช่าสถานที่ พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของเจ้าของสถานที่หรือสำเนาทะเบียนบ้านสถานที่เช่า
- 4) แผนที่ตั้งร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสุรา

3.2.4 การขึ้นทะเบียนภาษีป้าย

ป้ายชื่อร้านจำเป็นจะต้องขึ้นทะเบียนภาษีป้าย โดยไปยื่นที่สำนักงานเขต ซึ่งเอกสารที่ต้องใช้ในการขึ้นทะเบียนภาษีป้าย ได้แก่

- 1) แบบคำขอขึ้นทะเบียน
- 2) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขอเสียภาษีป้าย
- 3) แบบป้ายชื่อร้าน ขนาดความกว้างและความยาว หรือใบเสร็จรับเงินที่ร้านทำป้ายออกให้
- 4) แผนที่ร้านที่จะติดตั้งป้ายชื่อร้าน

3.3 ขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนในการดำเนินงานของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro มีดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลและวางแผนในการจัดตั้งธุรกิจ
- 2) เลือกทำเลที่ตั้งของร้านและออกแบบร้าน
- 3) ติดต่อเช่าสถานที่
- 4) จัดตั้งบริษัท เปิดบัญชีและทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
- 5) เตรียมสถานที่และปรับปรุงพื้นที่ร้าน
- 6) จัดซื้ออุปกรณ์ที่ต้องใช้ภายในร้าน
- 7) สรรหาและคัดเลือกบุคลากร
- 8) เปิดบัญชีผู้ใช้จ่ายทาง Social media
- 9) ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media
- 10) เตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์และตกแต่งสถานที่
- 11) ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์ภายในร้าน และกระบวนการในการให้บริการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลา	เดือนที่						
		1	2	3	4	5	6	7
1. ศึกษาข้อมูลและวางแผนในการจัดตั้งธุรกิจ	2 เดือน	←→						
2. เลือกทำเลที่ตั้งของร้านและออกแบบร้าน	2 เดือน		←→					
3. คิดชื่อร้าน	1 สัปดาห์			↔				
4. จัดตั้งบริษัท เปิดบัญชีและทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท	1 สัปดาห์			↔				
5. เตรียมสถานที่และปรับปรุงพื้นที่ร้าน	1 เดือน				←→			
6. จัดซื้ออุปกรณ์ที่ต้องใช้ภายในร้าน	2 เดือน				←→			
7. สรรหาและคัดเลือกบุคลากร	2 เดือน					←→		
8. เปิดบัญชีผู้ใช้งาน Social media	1 สัปดาห์						↔	
9. ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social media	1 เดือน							←→
10. เตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ และตกแต่งสถานที่	2 สัปดาห์							←→
11. ตรวจสอบความพร้อมและกระบวนการในการให้บริการ	1 สัปดาห์							↔

ภาพที่ 3.5 Gantt Chart แสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.4 กระบวนการในการให้บริการ



ภาพที่ 3.6 กระบวนการในการให้บริการของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

บทที่ 4

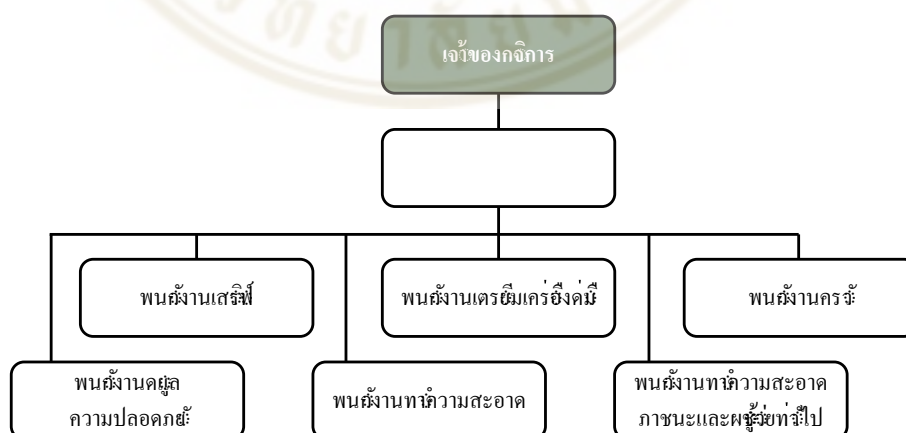
แผนบริหารการจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro จัดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เฟรนด์วิทเบียร์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนบริษัททั้งสิ้น 1,000,000 บาท มีผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียว คือ นางสาวณัฐธิดา พูลเปี่ยม ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ

4.2 โครงสร้างองค์กร

ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro เป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งก่อตั้ง มีจำนวนบุคลากรไม่มาก จึงจัดโครงสร้างแบบ Flat organization structure เป็นโครงสร้างองค์กรที่ไม่มีความซับซ้อน เพื่อให้บริหารได้สะดวก เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรายงานผลการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าใจและแบ่งแยกการดำเนินงานตามลักษณะหน้าที่แบบ Functional structure เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างองค์กรของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

4.3 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

จากโครงสร้างองค์กรของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro เพื่อให้แนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ให้ชัดเจน ไม่เกิดการซ้ำซ้อนของการปฏิบัติงานและก่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ จึงกำหนดรายละเอียด หน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งของร้าน ดังนี้

4.3.1 เจ้าของกิจการ

คือเจ้าของกิจการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานทั้งหมดของธุรกิจ เช่น การบริหารร้าน วางแผนด้านการตลาด วางแผนด้านทรัพยากรบุคคล วางแผนด้านการเงิน เป็นต้น
- 2) ติดตาม ตรวจสอบ และควบคุมการให้บริการและการดำเนินงานภายในร้านให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้
- 3) ติดตาม ตรวจสอบ และควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานให้เป็นไปตามหน้าที่ที่ระบุไว้อย่างเหมาะสม
- 4) ควบคุมและวางแผนรายรับ - รายจ่ายของธุรกิจ หาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม
- 5) เปิดบัญชีผู้ใช้และติดตามการสื่อสารกับลูกค้าใน Social media ได้แก่ Instagram, Facebook และ Line official

4.3.2 ผู้จัดการร้าน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) ดูแลและจัดการการให้บริการภายในร้านและรายงานผลการดำเนินงานแก่เจ้าของกิจการ
- 2) ดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานตำแหน่งอื่น
- 3) รับคำสั่งซื้อของเครื่องดื่มหรืออาหาร เพื่อคิดค่าบริการและออกไปเสิร์ฟรับเงิน
- 4) ตรวจสอบการบริการในแต่ละวันให้ตรงกับเงินที่ได้รับ
- 5) ดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องใช้ให้มีปริมาณเพียงพอในแต่ละวัน รวมถึงบริหารจัดการการจัดเก็บวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการ
- 6) ดูแลบัญชีผู้ใช้และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใน Social media ได้แก่ Instagram, Facebook และ Line official

4.3.3 พนักงานเสิร์ฟ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) ต้อนรับลูกค้า แนะนำการบริการและโปรโมชั่นต่าง ๆ
- 2) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและส่งคำสั่งซื้อให้ดำเนินการต่อไป
- 3) เสิร์ฟเครื่องดื่มหรืออาหารตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้องตามลำดับที่เหมาะสม
- 4) รับชำระค่าบริการจากลูกค้า
- 5) ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดพื้นที่ภายในร้าน
- 6) บริการอื่น ๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4.3.4 พนักงานเตรียมเครื่องดื่ม

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) จัดเตรียมเครื่องดื่มตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง
- 2) ดูแลความสะอาดพื้นที่บริเวณบาร์ พื้นที่ในการจัดเตรียมและจัดเก็บเครื่องดื่ม
- 3) ตรวจสอบปริมาณเครื่องดื่มคงเหลือในแต่ละวันเพื่อดำเนินการสั่งซื้อ

4.3.5 พนักงานดูแลความปลอดภัย

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) ตรวจสอบอายุจากบัตรประชาชนของผู้มาใช้บริการให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด
- 2) ดูแลความปลอดภัยและแก้ไขปัญหาทะเลาะวิวาทภายในร้าน

4.3.6 พนักงานทำความสะอาด

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) ดูแลและทำความสะอาดพื้นที่ทั้งหมดภายในร้านให้ถูกสุขลักษณะ
- 2) ดูแลและทำความสะอาดห้องน้ำให้พร้อมใช้งานและสะอาดน่าใช้อยู่เสมอ

4.3.7 พนักงานครัว

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) ประกอบอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้องตามสุขอนามัยที่ดี
- 2) ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบคงเหลือในแต่ละวันเพื่อดำเนินการสั่งซื้อ
- 3) ดูแลความสะอาดบริเวณพื้นที่ทำครัวและอุปกรณ์ในครัว

4.3.8 พนักงานทำความสะอาดภานะและผู้ช่วยทั่วไป

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) ล้างและจัดเก็บภานะให้สะอาดพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 2) ช่วยพนักงานครัวจัดเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร
- 3) ช่วยพนักงานเตรียมเครื่องคั่วในการเตรียมคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- 4) นับจำนวนภานะที่เหลืออยู่เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละวัน

4.4 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน

ร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro กำหนดให้พนักงานมาปฏิบัติงานในเวลา 18.00 - 02.00 น. รวมเป็นชั่วโมงในการปฏิบัติงานจำนวน 8 ชั่วโมง ซึ่งได้มีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงานไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	จำนวน	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน	รวม				
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
พนักงานเสิร์ฟ	4	15,000	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
พนักงานเตรียมเครื่องคั่ว	1	16,000	16,000	16,800	17,640	18,522	19,448
พนักงานดูแลความปลอดภัย	1	15,000	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
พนักงานทำความสะอาด	1	15,000	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
พนักงานครัว	1	16,000	16,000	16,800	17,640	18,522	19,448
พนักงานทำความสะอาดภานะและผู้ช่วยทั่วไป	1	15,000	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
รวม (ต่อเดือน)			157,000	164,850	173,093	181,747	190,834
รวม (ต่อปี)			1,884,000	1,978,200	2,077,110	2,180,966	2,290,014

อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินผลการปฏิบัติงานส่งให้เจ้าของกิจการตรวจสอบและยืนยันอีกครั้งหนึ่งเพื่อความถูกต้อง นอกจากค่าตอบแทนเงินเดือนแล้วยังได้รับสวัสดิการอื่น ๆ ที่พนักงานพึงได้รับ คือ โบนัสประจำปี จะพิจารณาจากผลประกอบการในแต่ละปีและผลงานของพนักงาน โดยกำหนดไว้ขั้นต่ำที่ 1 เท่าของเงินเดือนพนักงาน ประกันสังคมซึ่งเจ้าของกิจการจะทำการหักจากเงินเดือนของพนักงานในแต่ละเดือนอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน สิทธิวันลาโดยพนักงานสามารถขอลากิจหรือลาป่วยได้ไม่เกิน 20 วันต่อปี ตามที่ผู้จัดการร้านเห็นสมควร นอกจากนี้พนักงานจะได้รับเสื้อพนักงานจำนวน 3 ชุดต่อปี

หากมีการว่าจ้างพนักงาน Part - time จะจ่ายอัตราค่าตอบแทนคิดตามชั่วโมงปฏิบัติงาน โดยอัตราค่าตอบแทนคือ 300 บาทต่อชั่วโมง



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท เฟรนด์วิทเบียร์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท เฟรนด์วิทเบียร์ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1) เงินลงทุนร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro	มาจากส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด
2) ยอดขายของบริษัท	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
3) การขายสินค้าและการจัดซื้อวัตถุดิบ	ไม่มีนโยบายเครดิตการชำระเงิน
4) ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	5 ปี
5) ราคาสินค้าและบริการ	คงที่เป็นเวลา 5 ปี
6) ต้นทุนวัตถุดิบ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7) ต้นทุนการดำเนินงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
8) อัตราเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
9) ภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี

5.2 การประมาณรายได้

รายได้ของบริษัท เฟรนด์วิทเบียร์ จำกัด มาจากการคาดการณ์ปริมาณสูงสุดที่จะจำหน่ายได้จากการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และอาหารทานเล่นของร้าน fwb (friend with beer) bar & bistro

ตารางที่ 5.2 การประมาณยอดขายรายเดือน

รายการ	ราคาขาย (บาท)	จำนวน	รายได้จากการขาย (บาท)
เบียร์			243,960
Chang 620 ml	90	540	48,600
Singha 620 ml	90	540	48,600
Leo 620 ml	90	540	48,600
Heineken 620 ml	90	540	48,600
Budweiser 330 ml	120	96	11,520
Asahi 330 ml	150	96	14,400
Hoegaarden Rosee 330 ml	180	96	17,280
Hoegaarden Rosee 1 L	350	12	4,200
Hoegaarden Original 330 ml	180	12	2,160
สุรา			267,000
Red label	1,300	80	104,000
Black label	1,800	20	36,000
Double black label	2,200	10	22,000
Jack Daniel's	1,500	50	75,000
Absolut Vodka	1,200	10	12,000
Chivas Regal	1,800	10	18,000
คราฟต์เบียร์			22,080
Chalawan Pale Ale	180	24	4,320
Mahanakorn White Ale	180	24	4,320
Stone Head	190	24	4,560
Golden coins	180	24	4,320

ตารางที่ 5.2 การประมาณยอดขายรายเดือน (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย (บาท)	จำนวน	รายได้จากการขาย (บาท)
Whale Pale Ale	190	24	4,560
Cocktail			49,500
Mojito	150	3	4,500
Margarita	150	30	4,500
Bloody Mary	150	30	4,500
Whisky Sour	150	30	4,500
Singapore Sling	150	30	4,500
Sex on the beach	150	30	4,500
Strawberry Mango Mimosas	150	30	4,500
Pink Lady	150	30	4,500
Blue Hawaii	150	30	4,500
Dry Martini	150	30	4,500
Old Fashioned	150	30	4,500
Mocktail			10,800
Ocean Breeze	90	30	2,700
Strawberry Lemonade	90	30	2,700
Two Tone Punch	90	30	2,700
Peach Mocktail	90	30	2,700
Mixer			71,800
Soda	40	450	18,000
Water	25	120	3,000
Coke	40	120	4,800
Sprite	40	120	4,800

ตารางที่ 5.2 การประมาณยอดขายรายเดือน (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย (บาท)	จำนวน	รายได้จากการขาย (บาท)
Ice (Large)	100	412	41,200
Appetizers			28,000
French fried	90	60	5,400
Onion ring	90	30	2,700
Hash brown	90	20	1,800
Calamari	150	20	3,000
Deep fried chicken wings	120	30	3,600
Deep fried chicken joints	100	50	5,000
Nugget	100	20	2,000
Crispy rice	75	60	4,500
รวม			693,140

ตารางที่ 5.3 การประมาณรายได้

รายการ	บาท/เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เบียร์	243,960	2,927,520	3,220,272	3,542,299	3,896,529	4,286,182
สุรา	267,000	3,204,000	3,524,400	3,876,840	4,264,524	4,690,976
คราฟต์ เบียร์	22,080	264,960	291,456	320,602	352,662	387,928
Cocktail	49,500	594,000	653,400	718,740	790,614	869,675
Mocktail	10,800	129,600	142,560	156,816	172,498	189,747
Mixer	71,800	861,600	947,760	1,042,536	1,146,790	1,261,469
Appetizer	28,000	336,000	369,600	406,560	447,216	491,938
รวม	693,140	8,317,680	9,149,448	10,064,393	11,070,832	12,177,915

5.3 การประมาณต้นทุน

บริษัท เฟรนด์วิทเบียร์ จำกัด มีต้นทุนในการให้บริการร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro โดยมีรายละเอียดดังนี้
 ตารางที่ 5.4 ต้นทุนในการก่อตั้ง

รายการ	ราคา (บาท)
ค่าเช่าสถานที่ (4 เดือนก่อนเปิดกิจการ)	72,000
ค่ารับเหมาก่อสร้างและตกแต่งร้าน	500,000
ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน	100,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	20,000
ค่าดำเนินการทางการตลาด	10,000
ค่าระบบ POS	20,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	5,000
เงินทุนหมุนเวียน	273,000
รวม	1,000,000

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	ราคา (บาท)/ 1 หน่วย
เบียร์	
Chang	50
Singha	57
Leo	55
Heineken	60
Budweiser 330 ml	65
Asahi 640 ml	85
Hoegaarden Rosee 330 ml	90
Hoegaarden Rosee 1 L	200
Hoegaarden	90

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/ 1 หน่วย
สุรา	
Red label	670
Black label	1,200
Double black label	1,500
Jack Daniel's	1,000
Absolut Vodka	900
Chivas Regal	1,250
คราฟต์เบียร์	
Chalawan Pale Ale	120
Mahanakorn White Ale	113
Stone Head	140
Golden coins	120
Whale Pale Ale	145
Cocktail	
Mojito	20
Margarita	20
Bloody Mary	20
Whisky Sour	20
Singapore Sling	20
Sex on the beach	20
Strawberry Mango Mimosas	20
Pink Lady	20
Blue Hawaii	20
Dry Martini	20

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/ 1 หน่วย
Old Fashioned	20
Mocktail	
Ocean Breeze	10
Strawberry Lemonade	10
Two Tone Punch	10
Peach Mocktail	10
Mixer	
Soda	8
Water	4
Coke	15
Sprite	15
Ice	1
Appetizers	
French fried	25
Onion ring	25
Hash brown	25
Calamari	35
Deep fried chicken wings	25
Deep fried chicken joints	35
Nugget	32
Crispy rice	10

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนวัตถุดิบรายปี

รายการ	บาท/เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เบียร์	146,400	1,756,800	1,844,640	1,936,872	2,033,716	2,135,401
สุรา	164,100	1,969,200	2,067,660	2,171,043	2,279,595	2,393,575
คราฟต์ เบียร์	15,312	183,744	192,931	202,578	212,707	223,342
Cocktail	6,600	79,200	83,160	87,318	91,684	96,268
Mocktail	1,200	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
Mixer	8,092	97,104	101,959	107,057	112,410	118,031
Appetizer	7,190	86,280	90,594	95,124	99,880	104,874
รวม	348,894	4,186,728	4,396,064	4,615,868	4,846,661	5,088,994

หมายเหตุ: ต้นทุนวัตถุดิบรายปีคำนวณจากปริมาณการประมาณยอดขาย

ตารางที่ 5.7 ต้นทุนการดำเนินงาน

รายการ	บาท/เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	18,000	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	5,000	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าจ้างนักดนตรี	30,000	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
กิจกรรมการตลาด	20,000	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
รวม	83,000	996,000	1,045,800	1,098,090	1,152,995	1,210,644

ตารางที่ 5.8 ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน

รายการ	บาท /เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	20,000	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
พนักงานเสิร์ฟ	60,000	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
พนักงานเตรียม เครื่องดื่ม	16,000	192,000	197,760	203,693	209,804	216,098

ตารางที่ 5.8 ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน (ต่อ)

รายการ	บาท /เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานดูแลความปลอดภัย	15,000	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
พนักงานทำความสะอาด	15,000	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
พนักงานครัว	16,000	192,000	197,760	203,693	209,804	216,098
พนักงานทำความสะอาด สะอาดภาชนะและ ผู้ช่วยทั่วไป	15,000	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
รวม	157,000	1,884,000	1,940,520	1,998,736	2,058,698	2,120,459

5.4 การประมาณงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.9 การประมาณงบกำไร-ขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	8,317,680	9,149,448	10,064,393	11,070,832	12,177,915
ต้นทุนขาย	4,186,728	4,396,064	4,615,868	4,846,661	5,088,994
กำไรขั้นต้น	4,130,952	4,753,384	5,448,525	6,224,171	7,088,921
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
ต้นทุนในการก่อสร้าง	107,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	124,000	124,000	124,000	124,000	124,000
ต้นทุนการดำเนินงาน	996,000	1,045,800	1,098,090	1,152,995	1,210,644
ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน	1,884,000	1,940,520	1,998,736	2,058,698	2,120,459
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,111,000	3,110,320	3,220,826	3,335,692	3,455,103
กำไรจากการดำเนินงาน	1,019,952	1,643,064	2,227,699	2,888,479	3,633,818
ภาษี					
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	203,990	328,613	445,540	577,696	726,764
กำไรสุทธิ	815,962	1,314,451	1,782,159	2,310,783	2,907,055

5.5 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.10 การประมาณงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	273,000	1,212,962	2,651,413	4,557,572	6,992,355	10,023,410
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	273,000	1,212,962	2,651,413	4,557,572	6,992,355	10,023,410
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	620,000	620,000	620,000	620,000	620,000	620,000
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	107,000	107,000	107,000	107,000	107,000	107,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	124,000	124,000	124,000	124,000	124,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	727,000	851,000	851,000	851,000	851,000	851,000
รวมสินทรัพย์	1,000,000	2,063,962	3,502,413	5,408,572	7,843,355	10,874,410
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	815,962	1,314,451	1,782,159	2,310,783	2,907,055
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,815,962	2,314,451	2,782,159	3,310,783	3,907,055
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,815,962	2,314,451	2,782,159	3,310,783	3,907,055

5.6 การประมาณงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.11 การประมาณงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	815,962	1,314,451	1,782,159	2,310,783	2,907,055
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	124,000	124,000	124,000	124,000	124,000
รวมกระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	-	939,962	1,438,451	1,906,159	2,434,783	3,031,055
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	620,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	107,000	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	727,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหา เงิน	1,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	273,000	939,962	1,438,451	1,906,159	2,434,783	3,031,055
กระแสเงินสดต้นงวด	-	273,000	1,212,962	2,651,413	4,557,572	6,992,355
กระแสเงินสดปลายงวด	273,000	1,212,962	2,651,413	4,557,572	6,992,355	10,023,410

5.7 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ตารางที่ 5.12 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net present value: NPV)	7,224,544.12
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return: IRR)	126.80%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)	1 ปี 1 เดือน (1.04)
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount payback period)	1 ปี 1 เดือน (1.08)

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ จากภาครัฐ สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจนส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ จึงต้องมีแผนการรองรับความเสี่ยงเหล่านั้นเพื่อให้มีแนวทางในการรองรับความเสี่ยงและแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงทางด้านการตลาดของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ที่อาจจะไม่ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงทางด้านการตลาดที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจมีดังนี้

- 1) ร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก (Brand awareness) จากกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านที่ผ่านทาง Social media ได้แก่ Instagram, Facebook, Line official อาจทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนไม่มาก ทำให้ยอดขายซึ่งไม่ปฏิบัติตามที่คาดการณ์ไว้ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ ทำการประชาสัมพันธ์โดยเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพิ่มกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมการส่งผู้โชคดีที่จะได้รับส่วนลดจากการแชร์ผ่านทาง Social media ต่าง ๆ หรือเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

- 2) ไม่เกิดการใช้บริการซ้ำ

เนื่องจากทางร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ได้มีการทำระบบ Membership จากการให้สะสมแต้มผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ทำให้มีข้อมูลการมาใช้บริการของลูกค้าจึงสามารถตรวจสอบได้ว่าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ วิเคราะห์สาเหตุที่ลูกค้าไม่มาใช้บริการซ้ำ รวมถึงสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการให้บริการจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และนำข้อมูล

เหล่านั้นไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการ สร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการ

3) คู่แข่งจำนวนมากทำให้การแข่งขันสูง

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นรายเก่าที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว สามารถทำโปรโมชั่นเพื่อรักษานฐานลูกค้าเอาไว้ หรือรายใหม่ก็สามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจนี้ได้ง่าย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ รักษามาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการเพื่อลูกค้ารู้สึกได้รับบริการเกินความคาดหวัง และทางร้านจะต้องสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนกับร้านอื่น ติดตามเครื่องดื่มน้ำที่คู่แข่งให้บริการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของทางร้าน

6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)

ความเสี่ยงทางการดำเนินงานของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ที่อาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ โดยความเสี่ยงทางการดำเนินงานที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจมีดังนี้

1) เครื่องดื่มไม่เพียงพอกับการให้บริการ

หากปริมาณเครื่องดื่มและวัตถุดิบไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ทำให้ไม่เพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าจนอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจได้ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ ตรวจสอบและวางแผนการสั่งซื้อและการจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอในการให้บริการ รวมถึงหาสถานที่จำหน่ายวัตถุดิบสำรองในกรณีเร่งด่วนที่วัตถุดิบไม่เพียงพอ

2) พนักงานให้บริการเครื่องดื่มหรืออาหารไม่ตรงคำสั่งซื้อหรือคุณภาพไม่ดี

หากพนักงานให้บริการไม่ตรงกับคำสั่งซื้อหรือคุณภาพไม่ดีซึ่งเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากพนักงาน แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ ทำการปรับเปลี่ยนเครื่องดื่มหรืออาหารให้ถูกต้องทันทีที่ทราบ และมีการเก็บข้อมูลหรือประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน หากเกิดขึ้นบ่อยครั้งจะต้องมีการว่ากล่าวตักเตือนเพื่อให้พนักงานปรับปรุงการปฏิบัติงาน และหาแนวทางแก้ไขเพื่อลดความผิดพลาดนั้น มีการอบรมและชี้แจงพนักงานเรื่องการตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของเครื่องดื่มหรืออาหารก่อนนำไปเสิร์ฟให้ลูกค้า ตรวจสอบและควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบและการทำความสะอาดภาชนะเพื่อให้มีคุณภาพที่ดี สะอาด ก่อนให้บริการแก่ลูกค้า

3) พนักงานลาออกหรือหยุดโดยไม่บอกล่วงหน้า

การที่พนักงานลาออกหรือหยุดโดยไม่บอกล่วงหน้าทำให้จำนวนพนักงานในการให้บริการไม่เพียงพอ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ การคัดเลือกพนักงานเพื่อเข้าทำงานต้องหาบุคคลที่มีทักษะในการปฏิบัติงานที่หลากหลาย และสรรหาพนักงานแบบ Part - time เพื่อหาคนสำรองในกรณีที่ปริมาณพนักงานไม่เพียงพอ

6.3 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation risk)

ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ที่อาจจะไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจมีดังนี้

1) ลูกค้ายูไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์

อาจมีความเสี่ยงที่ลูกค้าแอบอ้างว่าตัวเองอายุ 20 ปีบริบูรณ์เพื่อเข้ามาใช้บริการ หากมีเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบก็จะถือว่าการทำผิดกฎหมายได้ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ จะต้องมีการตรวจสอบบัตรประชาชนเทียบกับใบหน้าของลูกค้าอย่างเคร่งครัดและไม่อนุญาตให้คนที่ไม่มีหลักฐานที่สามารถแสดงอายุได้เข้ารับบริการ

2) คำสั่งห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในวันสำคัญทางศาสนาหรือเหตุการณ์สำคัญทางบ้านเมืองต่าง ๆ อาจมีคำสั่งเพิ่มเติมในการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สั่งห้ามขายทั้งวัน หรือกำหนดระยะเวลาในการขายน้อยลงหรือปรับเปลี่ยนระยะเวลาการให้บริการ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ ติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดรอบคอบและปฏิบัติตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด

6.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ที่อาจจะไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงด้านการเงินที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจมีดังนี้

1) ยอดขายและค่าใช้จ่ายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

หากยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้หรือค่าใช้จ่ายมากเกินไปกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดซึ่งอาจไม่เพียงพอ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ จัดเก็บข้อมูลการเงิน

รายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาทางแก้ไขได้ทันที เช่น ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการการเงินให้เหมาะสมมากขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องเสียภาษี หากอัตราภาษีที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ วางแผนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้เพียงพอหากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น สร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับเจ้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่น รวมถึงเปรียบเทียบราคาของผู้จำหน่ายรายอื่น

6.5 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องของร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro ที่อาจจะไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ คือกระแสเงินสดหรือเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ แนวทางการรองรับความเสี่ยงคือ วางแผนหาแหล่งเงินทุนระยะสั้นและจัดเก็บเงินสดสำรองขั้นต่ำเพื่อสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างละเอียดเพื่อประเมินรายรับและรายจ่ายล่วงหน้าเพื่อสำรองเงินสดไว้ให้เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ พรมงศ์, อโณทัย งามวิชัยกิจ และยุทธนา ธรรมเจริญ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการผับและสถานบันเทิงรอบสถานศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 28-34.
- นิภาวรรณ คำแสน และรณฤทธิ์ แก้วรากมูข. (2558). พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 7(1), 43-51.
- ประภัสร์ บุญชะฉาย และ พิษณุ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. (2555). *แผนธุรกิจ Earthquake Pub and Restaurant*. (จุดนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- โมนอย แมนสรวงรัตน์. (2553). *พฤติกรรมการเที่ยวผับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- วนชัย อุทินทุ และ สห จั๊ยมณี. (2555). *แผนธุรกิจร้าน ส้านเล้า (Pub and Restaurant)*. (จุดนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วรรณายงพิศาลภพ (2562, พฤษภาคม 3). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- อรรถชัย ชูปรีชา. (2559). *แผนธุรกิจ The Code Pub & Restaurant*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว, พลเทพ วิจิตรคุณากร และสาวิตรี อัยณรงค์กรชัย (2559). *ข้อเท็จจริงและตัวเลข: เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- เอกรัตน์ ศิริโสภณพันธุ์. (2553). *แผนธุรกิจของร้านอาหารกึ่งผับขนาดกลาง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2009). *Business Model Generation*. Portland or USA: The Visual thinking CO.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2005). CLARIFYING BUSINESS MODELS: ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-25.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

ผู้วิจัย: นางสาว ณัฐธิดา พูลเปี่ยม

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

-

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ประกอบการวิเคราะห์โอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือนะมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสอบถาม

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ประกอบการวิเคราะห์โอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 ทรรศนะของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ fwb (friends with beer) bar & bistro

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี (จบแบบสอบถาม) 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี
 มากกว่า 45 ปี

2. ปัจจุบันท่านพักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร) ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. เพศ

- ชาย หญิง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/เจ้าพนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 60,000 บาท 60,001 – 75,000 บาท มากกว่า 75,001 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการรับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- ดื่ม ไม่ดื่ม (จบแบบสอบถาม)

8. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านชอบดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เบียร์ สุรา ไวน์ ค็อกเทล

9. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้าน

- ทุกวัน (6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์) 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์
 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ทุก 2 - 3 สัปดาห์
 ทุก 4 สัปดาห์ (1 ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

10. จำนวนคนที่ไปกับท่าน

- ไปคนเดียว 1 - 2 คน 3 - 5 คน มากกว่า 5 คน

11. เหตุผลในการไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พบปะสังสรรค์
 คุยงานหรือพูดคุยธุระ
 ผ่อนคลายจากเรื่องที่กังวล
 โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานเฉลิมฉลอง เทศกาลต่างๆ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. โชนพื้นที่ของร้านที่ท่านชอบไป (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ทองหล่อ ข้าวสาร RCA Coco-walk
 Groove CTW สีลม อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ราคาที่จ่ายต่อครั้งในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ต่ำกว่า 100 บาท/คน 101 - 300 บาท/คน 301 - 500 บาท/คน
 501 – 1,000 บาท/คน มากกว่า 1,000 บาท/คน

14. ลักษณะของร้านที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้หลายข้อหรือ open minded)

- ร้าน In - door ที่มีเพลงสนุกสนานเพื่อเต้น ระบบ Light and Sound อย่างดี
- ร้าน In - door นั่งชิลที่มีดนตรีสดหรือเปิดเพลง
- ร้าน Out – door นั่งชิลที่มีดนตรีสดหรือเปิดเพลง
- ร้านที่มีทั้งโซน In - door และ Out - door
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

15. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่จะส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดเห็นของท่าน)

(1 - สำคัญน้อยที่สุด, 2 - สำคัญน้อย, 3 - สำคัญปานกลาง, 4 - สำคัญมาก, 5 - สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลายประเภท					
มีเครื่องดื่มให้เลือกหลายแบรนด์					
มีบริการขายอาหาร					
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน					
มีการเปิดเพลงหรือดนตรีสด					
แนวเพลงที่เปิดหรือเล่น					
การบริการของพนักงาน					
จำนวนที่นั่งและโต๊ะภายในร้าน					
จำนวนห้องน้ำและความสะอาด					
แยกพื้นที่สำหรับการสูบบุหรี่					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมเทียบกับการบริการ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและ ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน					
ความสะดวกในการเดินทาง					
มีพื้นที่จอดรถ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
การโฆษณาทาง Social Media					
การจัดโปรโมชั่น					
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
รีวิวในอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ fwb (friends with beer) bar & bistro

ธุรกิจร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro เป็นร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายประเภท ได้แก่ เบียร์ คราฟต์เบียร์ ไวน์ สุรา ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงค็อกเทล โดยมีเครื่องดื่มหลายแบรนด์หรือรายการให้เลือก พร้อมทั้งมีอาหารทานเล่นให้บริการด้วย ซึ่งบรรยากาศภายในร้านเป็นแบบสบาย ๆ ตกแต่งร้านสวยงามมีสไตล์ เปิดเพลงและมีวงดนตรีเล่นสด บางช่วงเวลาในตอนกลางคืน โดยแนวเพลงเป็นเพลงสากล เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีรสนิยมชอบฟังเพลงสากล มีจุดประสงค์ในการมาร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อต้องการมาผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน เพื่อพูดคุยพบปะสังสรรค์กับเพื่อนตาม Concept ของร้านคือ “friends with beer”

16. หากมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามรูปแบบข้างต้น ท่านสนใจใช้บริการหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

17. จงเลือกลักษณะของร้านที่ท่านชอบหรือท่านอยากให้ทางร้าน fwb (friends with beer) bar & bistro มีบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายเบียร์ | <input type="checkbox"/> จำหน่ายสุรา |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายไวน์ | <input type="checkbox"/> จำหน่ายคราฟต์เบียร์ |
| <input type="checkbox"/> จำหน่ายค็อกเทล | <input type="checkbox"/> จำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มแต่ละประเภทมีหลายแบรนด์ | <input type="checkbox"/> จำหน่ายอาหารทานเล่น |
| <input type="checkbox"/> มีเสียงดนตรีภายในร้าน | <input type="checkbox"/> แนวเพลงเป็นเพลงสากล |
| <input type="checkbox"/> วงดนตรีสด | <input type="checkbox"/> แยกโซนพื้นที่สำหรับการสูบบุหรี่ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์สำหรับการดูบอล | <input type="checkbox"/> พื้นที่จอดรถ |
| <input type="checkbox"/> บริการเรียกรถ Taxi | <input type="checkbox"/> บริการ Wi-fi |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

18. หากร้านมีรูปแบบการให้บริการดังกล่าว ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการมาใช้บริการควรเป็นเท่าไร

- 101 - 300 บาท/คน 301 - 500 บาท/คน 501 - 1,000 บาท/คน
 1,001 - 1,500 บาท/คน มากกว่า 1,500 บาท/คน

19. ท่านคิดว่าร้านนี้ควรตั้งอยู่บริเวณโซนพื้นที่ใด

- ทองหล่อ ข้างสาร RCA Coco-walk
 Groove CTW สีลม อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. หากร้านนี้ตั้งอยู่บนโซนพื้นที่สาทร ไม่ไกลจากสถานีบีทีเอส ท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

21. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใดที่จะทำให้ท่านสนใจมาร้านมากที่สุด

- Social media ของทางร้าน คำบอกกล่าวของเพื่อนหรือคนรู้จัก
 รีวิวจากอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์จากหน้าร้าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. หากสามารถเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวของร้าน fbw (friends with beer) bar & bistro ตามความคิดเห็นหรือความต้องการของท่าน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์



ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม

หมายเลข COE No. MU-CIRB 2021/114.2204

	COE No. MU-CIRB 2021/114.2204
<p>Mahidol University Central Institutional Review Board</p> <p><i>Certificate of Exemption</i></p>	
<p>Title of Project: Business Plan for FWB (Friends with Beer) Bar & Amp; Bistro</p> <p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/149.2603</p> <p>Principal Investigator: Miss Natthida Poonpam</p> <p>Co- Investigators: -</p> <p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p> <p><i>Date of Determination: 22 April 2021</i></p>	
<p>Signature of Chairperson:</p>	<p></p> <p>(Associate Professor Penchan Pradubmook Sherer)</p> <p>Acting MU-CIRB Chair</p>
<p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411</i></p> <p><i>999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand</i></p> <p><i>Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224</i></p> <p><i>E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>	
<p>Page 1 of 1</p>	