

## แผนธุรกิจร้านอาหารต้อนรับสุนัข Pupperino



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารเป็นมิตรกับสุนัข Pupperino

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



*ศิริธร ไตรรัตน์*

นางสาวศิริธร ไตรรัตน์  
ผู้วิจัย

*พัลลภา ปิติสันต์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*สุเทพ นิ่มสาย*,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*วิจิตา รักธรรม*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารต้อนรับสุนัข Pupperino ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาด้านแผนการเงิน ซึ่งอาจารย์ให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มการคิดแผนธุรกิจ ช่วยแนะนำการทำแผนธุรกิจ รวมถึงให้การชี้แนะจุดที่ควรแก้ไขที่ผู้วิจัยอาจมองข้ามไป จนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเรียนมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และผู้ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ท่าน สำหรับความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และกำลังใจที่ได้มอบให้ผู้วิจัย ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สิริธร ไตรรัตน์

แผนธุรกิจร้านอาหารต้อนรับสุนัข Pupperino

BUSINESS PLAN FOR DOG FRIENDLY RESTAURANT PUPPERINO

สิริธร ไตรรัตน์ 6250935

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยร้านอาหารประเภท Full Service มีการขยายตัวในปี 2565 ถึง 5.0 – 9.9% และยังมีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจซึ่งเรียกว่า Pet Parent ที่คนมีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก ทำให้ต้องการให้สัตว์เลี้ยงได้สิ่งที่ดีที่สุด จึงมักพาออกไปนอกบ้านเพื่อความผ่อนคลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัขทั้งพื้นที่ Indoor และ Outdoor รวมถึงมีพื้นที่ให้สุนัขวิ่งเล่นดิ้นรนแม่น้ำเจ้าพระยา ในพื้นที่พระรามสาม

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารต้อนรับสุนัข Pupperino โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจทั้งในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันในพื้นที่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริการและการเงิน ซึ่งสำหรับธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกมูลค่า 3 ล้านบาท เมื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจจะมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 135.10% ซึ่งมากกว่าต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) ที่ 9.47% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 31,561,922.09 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1.6 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ร้านอาหาร/ ต้อนรับสุนัข

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ)	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	5
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)	7
1.5 ปัญหาของธุรกิจ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Business Pain&Gain)	8
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>10</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	10
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.3 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค	14
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	19
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	25
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	26
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>30</b>
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	30
3.2 สถานที่ตั้ง	30
3.3 แผนการตกแต่งร้าน	31
3.4 แผนผังร้าน	32
3.5 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	33
3.6 แผนการดำเนินธุรกิจ	37
<b>บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>43</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	43
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	43
4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล	43
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>49</b>
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	49
5.2 เงินลงทุน	49
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	51
5.4 การประมาณรายได้	52
5.5 การประมาณการต้นทุน	57
5.6 การประมาณการค่ามั่งจ้านในการดำเนินการ	62
5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	62
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	63
5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาด	63
5.10 ประมาณงบกำไรขาดทุน	64
5.11 ประมาณงบแสดงฐานะการเงิน	67
5.12 ประมาณงบกระแสเงินสด	68
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว ตามกรอบเวลา 5 ปี	69
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรับรองความเสี่ยง</b>	<b>70</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	70
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	71
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)	71
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>73</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>74</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>81</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1 ตารางแสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	4
ตาราง 1 ตารางแสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ (ต่อ)	5
ตาราง 2 ตารางแสดง PAIN และ GAIN ของธุรกิจ	8
ตาราง 2 ตารางแสดง PAIN และ GAIN ของธุรกิจ (ต่อ)	9
ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแข่ง	11
ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแข่ง (ต่อ)	12
ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแข่ง (ต่อ)	13
ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแข่ง (ต่อ)	14
ตาราง 4 TYPICAL SEC DEFINITON (BANGKOK, THAILAND)	15
ตาราง 5 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งตามช่วงอายุและ GENERATION	16
ตาราง 5 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งตามช่วงอายุและ GENERATION (ต่อ)	17
ตาราง 6 ตารางแสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหาร “PUPPERINO”	17
ตาราง 7 ตารางแสดงรายการอาหารประเภท APPETIZERS และราคา	20
ตาราง 8 ตารางแสดงรายการอาหารประเภทอาหารจานหลักและราคา	20
ตาราง 8 ตารางแสดงรายการอาหารประเภทอาหารจานหลักและราคา (ต่อ)	21
ตาราง 9 ตารางแสดงรายการอาหารประเภทของหวานและราคา	21
ตาราง 10 ตารางแสดงรายการอาหารประเภท ALL DAY BREAKFAST และราคา	22
ตาราง 11 ตารางแสดงรายการเครื่องดื่มและราคา	23
ตาราง 14 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 1	26
ตาราง 14 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 1	27
ตาราง 15 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 2 และ 3	27
ตาราง 15 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 2 และ 3 (ต่อ)	28
ตาราง 16 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 4 เป็นต้นไป	28
ตาราง 16 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 4 เป็นต้นไป (ต่อ)	29
ตาราง 17 ตารางแสดงการประเมินยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 19 ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งและใช้งานภายในร้าน	34
ตาราง 19 ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งและใช้งานภายในร้าน (ต่อ)	35
ตาราง 19 ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งและใช้งานภายในร้าน (ต่อ)	36
ตาราง 20 ตารางแสดงข้อมูลร้านขายเมล็ดกาแฟ	37
ตาราง 20 ตารางแสดงข้อมูลร้านขายเมล็ดกาแฟ (ต่อ)	38
ตาราง 21 ตารางแสดงข้อมูลอาหารสุนัขแช่แข็ง	39
ตาราง 21 ตารางแสดงข้อมูลอาหารสุนัขแช่แข็ง (ต่อ)	40
ตาราง 22 ตารางแสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน PUPPERINO	44
ตาราง 22 ตารางแสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน PUPPERINO (ต่อ)	45
ตาราง 22 ตารางแสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน PUPPERINO (ต่อ)	46
ตาราง 23 ตารางแสดงการจ้างงานในแต่ละปี	47
ตาราง 24 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีแรก	47
ตาราง 24 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีแรก (ต่อ)	48
ตาราง 25 แหล่งที่มาของเงินทุน และจำนวนเงิน	49
ตาราง 26 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	50
ตาราง 27 สมมติฐานทางการเงิน	51
ตาราง 28 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	52
ตาราง 28 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)	53
ตาราง 28 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)	54
ตาราง 28 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)	55
ตาราง 28 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)	56
ตาราง 29 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5	57
ตาราง 29 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)	58
ตาราง 29 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)	59
ตาราง 29 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)	60
ตาราง 29 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)	61



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 30 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	62
ตาราง 31 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	62
ตาราง 32 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5	63
ตาราง 33 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	63
ตาราง 33 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)	64
ตาราง 34 ประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	64
ตาราง 34 ประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)	65
ตาราง 34 ประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)	66
ตาราง 35 ประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5	67
ตาราง 36 ประมาณงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	68
ตาราง 37 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	69

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า	18
ภาพที่ 2 ตราโลโก้ของร้าน PUPPERINO	19
ภาพที่ 3 แผนผังร้าน PUPPERINO	19
ภาพที่ 4 แผนที่แสดงที่ตั้งร้าน	24
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการโพสต์ผ่านเพจ FACEBOOK เพื่อส่งเสริมการตลาดของร้าน PUPPERINO	25
ภาพที่ 6 แผนที่ตั้งร้าน PUPPERINO	31
ภาพที่ 7 ตัวอย่างการตกแต่งโซน INDOOR และ OUTDOOR	31
ภาพที่ 8 ตัวอย่างการตกแต่ง DOG PARK	32
ภาพที่ 9 แสดงแผนผังร้าน	32
ภาพที่ 10 แผนผังโครงสร้างองค์กรร้าน PUPPERINO	43

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยแต่ละปีตลาดร้านอาหารทั้งเล็ก-ใหญ่ มีมูลค่าเกือบ 4 แสนล้านบาทและเติบโตขึ้นทุกปีๆ ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 (Krungsri Guru SME, 2564) ประกอบกับการวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่วิเคราะห์ว่าในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารน่าจะกลับมาเติบโตประมาณ 5.0% – 9.9% โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 3.78 – 3.96 แสนล้านบาท (ส่วนหนึ่งเป็นผลของราคาอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นและเงินเฟ้อ) จากที่หดตัวในปี 2564 โดยประเภทร้านอาหารแบบ Full Service Restaurants จะมีมูลค่ายอดขายในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัว 10.0% – 19.5% โดยเป็นการฟื้นตัวจากฐานที่หดตัวรุนแรงในปีก่อน (หดตัว 24.9%) (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

ทั้งนี้ การเติบโตของร้านอาหารมีปัจจัยมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีข้อมูลจากรายงานการวิจัย FoodTrips ของ Nielsen Thailand ปี 2560 ว่าคนไทยมีพฤติกรรมรับประทานอาหารมากถึง 56 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมาจากหลายปัจจัย เช่น ผู้บริโภคหลายท่านอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมซึ่งไม่สะดวกต่อการประกอบอาหารในที่พัก การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อพบปะเพื่อนและญาติ การเดินทางไปรับประทานอาหารตามคำแนะนำในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (MRG online, 2559)

สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงคู่คนไทยมานานแล้ว ซึ่งในอดีต วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขมักจะเป็นเลี้ยงเพื่อรักษาความปลอดภัยหรือเลี้ยงคลายเหงา พัฒนามาสู่การเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์เป็นธุรกิจ จนถึงปัจจุบันที่กลายเป็นเลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว หรือเรียกว่า “Pet Humanization” ซึ่งจะมีความรักความห่วงใยมากกว่าการเลี้ยงแบบในอดีต ก่อนข้างดูแลเอาใจใส่ ซึ่งพฤติกรรมเลี้ยงดูแบบนี้ คือการที่ผู้เลี้ยงจะเปลี่ยนจาก Pet lover เป็น Pet Parents (Brand Buffet, 2564) ซึ่งทำให้ผู้เลี้ยงต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสุนัข ประกอบกับที่คนเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นอันเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น จำนวนคนโสดในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยสถิติผู้สูงอายุจากกรมกิจการผู้สูงอายุ มีข้อมูลว่า ในปี 2563 มีผู้สูงอายุ ปี 11,767,419 ปี 2564 มีผู้สูงอายุ 12,241,542 ปี ซึ่งมากขึ้นถึง 474,123 คน อีกทั้งในสังคมเมืองมักมีคู่แต่งงานเดี่ยวที่ไม่ได้วางแผนการมีทายาท โดยส่วนใหญ่ต้องการสัตว์เลี้ยงเพื่อมาเติมเต็มความสุขของตัวเอง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขเติบโต

มีโอกาสเติบโตขึ้น 10% โดยเฉลี่ยในทุก ๆ ปี และจาก Pet Parents Lifestyle ทำให้มีสถานที่ที่ต้อนรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เช่น โรงแรมแมว ซึ่งค่อนข้างเป็นที่นิยมและไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ที่เลี้ยงสัตว์ (ศูนย์วิจัยกสิกรฯ, 2562)

เนื่องจากเห็นโอกาสที่ดีในการเปิดร้านอาหาร และความต้องการพาสุนัขออกมาเที่ยวด้วยของผู้เลี้ยงสุนัข ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่จะเปิดร้านอาหารชื่อ Pupperino ที่สามารถพาสุนัขเข้าได้ในพื้นที่พระรามสาม ที่นับได้ว่ายังเป็นทำเลที่ค่อนข้างอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ และยังพบอีกว่าไม่ได้มีพื้นที่ที่ต้อนรับสุนัขมากนัก ในขณะที่เดียวกันก็พบอีกว่ายังมีคนเลี้ยงสุนัขอีกจำนวนมากที่ต้องการสถานที่แบบนี้อีกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่จะรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการพาสุนัขเข้ามารับประทานอาหาร โดยร้านอาหาร Pupperino จะให้บริการอาหารไทยนานาชาติ รวมถึงเบเกอรี่และเครื่องดื่ม มีที่จอดรถกว้างขวาง สามารถให้สุนัขเข้าได้ทั้งพื้นที่ Indoor และ Outdoor มีพื้นที่สนามหญ้าให้สุนัขได้วิ่งเล่นริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา รวมถึงมีให้บริการอาหารสุนัขที่เหมาะสมทั้งในด้านปริมาณและโภชนาการอีกด้วย

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

ผู้วิจัยจะใช้ Porter's 5 forces เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยมีปัจจัยในการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrances)

- การเปิดร้านอาหารอาจจะถูกมองว่าทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่มากเกินไป แต่ที่จริงแล้วการเปิดร้านอาหารต้องวิเคราะห์ถึงทำเลในการเปิดร้าน การตั้งและสำรวจวัตถุดิบ การประมาณการณ์รายได้ในอนาคต การวางแผนเมนูอาหาร และจ้างพนักงานที่มีทักษะการประกอบอาหารที่ดี ซึ่งนับว่ามีความยากระดับหนึ่งในการจะเข้าสู่อุตสาหกรรมร้านอาหาร (ยศธร ทับทิมอ่อน, 2563) (+)

- สำหรับร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข อาจจะต้องมีการศึกษาวิธีทำความสะอาดเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสุนัข โดยต้องทำให้ถูกสุขลักษณะตรงตามกฎกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ.2561 หมวด 1 เรื่องสุขลักษณะของ

สถานที่จำหน่ายอาหาร ข้อ 7 ต้องมีมาตรการป้องกันสัตว์ แมลงนำโรค และสัตว์เลื้อย (กฎกระทรวง สุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ.2561, 2561) รวมถึงต้องศึกษาโภชนาการอาหารของ สุนัขในกรณีที่ต้องการให้บริการอาหารสุนัขควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจเป็นความยากในการเปิด ร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข (+)

สรุปได้ว่าอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ ธุรกิจนี้เป็นผลบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลากหลายด้าน รวมถึงหากทำให้เป็น สถานที่ต้อนรับสุนัข ก็จะต้องระมัดระวังเรื่องความสะอาดมากขึ้น ตามกฎสาธารณสุขที่กล่าวไว้ ข้างต้นอย่างเคร่งครัดด้วย

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

- ร้านอาหารจัดเป็นธุรกิจที่หาสิ่งทดแทนได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดขายทั่วไป และในขณะเดียวกัน ธุรกิจร้านสะดวกซื้อก็นับว่าเป็นสิ่งทดแทนได้ เนื่องจากมีอาหารให้เลือกซื้อไป รับประทานเช่นกัน (Partiharn Prajongkan, 2564) (-)

สรุปได้ว่า ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนนี้เป็นผลลบกับธุรกิจ เพราะลูกค้าลูกค้า สามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่น ๆ ทดแทนได้ง่าย

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Supplier's bargaining power)

- วัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะเป็นอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ข้าวเครื่องปรุง ต่าง ซึ่งสามารถหาได้ง่าย มี Supplier หลากหลายที่ให้พิจารณาเลือกซื้อ ทั้งตลาดสด ร้านค้าปลีก-ส่ง และโรงงาน โดยตรง ทั้งนี้ อำนาจในการต่อรองการซื้อวัตถุดิบของร้านอาหารขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน และปริมาณที่จะสั่งด้วยเช่นกัน หากร้านอาหารมีขนาดเล็ก เพิ่งเปิด หรือสั่งของน้อย อำนาจในการ ต่อรองก็น้อย ถ้าร้านที่เปิดมานาน หรือเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ที่สั่งวัตถุดิบจำนวนมากก็จะมีอำนาจ การต่อรองเพิ่มมากขึ้น (ดารณี ตอพล, 2558) (+)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายนั้นเป็นผลบวกกับธุรกิจ เนื่องจากวัตถุดิบการ อาหารสามารถหาได้ง่าย แต่อำนาจการต่อรองในการซื้อก็ขึ้นอยู่กับปริมาณที่จะสั่งด้วย

### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's bargaining power)

- Low Switching Cost ในการใช้บริการร้านอาหาร มีต้นทุนการเปลี่ยนใจต่ำ ผู้บริโภคไม่ต้องลงทุนมากเพื่อที่จะเปลี่ยนใจจากร้านของเราไปร้านอื่น (สิริธร ทิมกุล, 2560) (-)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นเป็นผลลบกับธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคอย่างอื่นได้ง่ายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเท่าใดนัก

### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry competition)

- การแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง โดยข้อมูลจาก Wongnai ผู้นำด้านซูเปอร์ไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มสัญชาติไทยผู้ให้บริการข้อมูลร้านอาหาร ระบุว่าจำนวนร้านอาหารใน ปี 2561 มีจำนวน 2.5 แสนร้าน เดบิต 14% มีร้านเปิดใหม่ 4.4 หมื่นร้าน ปิดตัว 6.8 พันร้าน, ปี 2562 มีจำนวน 3.3 แสนร้าน เดบิต 28% มีร้านเปิดใหม่ 8.4 หมื่นร้าน ปิดตัว 7.5 พันร้าน และปี 2563 มีจำนวน 5.3 แสนร้าน เดบิต 62% เปิดใหม่ 2.06 แสนร้าน ปิดตัว 1.6 หมื่นร้าน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารมีร้อยละการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (Positioning, 2564) (-)

คู่แข่งหลัก (คู่แข่งทางตรง) เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ในบริเวณพระรามสาม เช่น แอนนา แอนด์ ชาลี เฮาส์ เป็นต้น

คู่แข่งรอง (คู่แข่งทางอ้อม) เป็นร้านขายอาหารอย่างเดียว ไม่มีที่นั่งในรูปแบบร้านอาหาร เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น เป็นต้น

สรุปได้ว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้เป็นผลลบกับธุรกิจ เนื่องจากมีร้านอาหารเปิดเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี รวมถึงมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีเช่นกัน

#### ตาราง 1 ตารางแสดงสรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrances)	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	-

ตาราง 2 ตารางแสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Supplier's bargaining power)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's bargaining power)	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายใน อุตสาหกรรม (Industry competition)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า ธุรกิจร้านอาหาร Pepperino มีความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารจะมีทั้งภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่มีทั้งร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อและมีอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อที่สามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอาหารร้านอื่นได้ง่าย แต่ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 62% (Positioning, 2021) และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจที่นำลงทุนอยู่ อีกทั้งแนวโน้มการเติบโตที่สูงอันเป็นที่ดึงดูดคู่แข่งหน้าใหม่ แต่ด้วยความยุ่งยากในการเปิดร้านอาหารซึ่งมีมาตรฐานเคร่งครัด ก็อาจช่วยให้ลดจำนวนคู่แข่งหน้าใหม่ลง

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านอาหารต้อนรับสุนัขที่เป็นอันดับหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค้เมนูอาหาร รักษามาตรฐาน และพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์แบบ Pet Parent และผู้บริโภคร้านอาหารทั่วไป

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม
- รักษามาตรฐานในการประกอบอาหารทั้งเรื่องรสชาติ ความสะอาด และความหลากหลาย รวมถึงการให้บริการให้ดียิ่งอยู่เสมอ
- รับฟังข้อคิดเห็นของผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ด้านบริการ คุณภาพวัตถุดิบ รสชาติอาหาร บรรยากาศในร้านอาหาร ฯลฯ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

### 1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- ทำให้ร้าน Pupperino เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ต้อนรับสุนัขในย่านพระรามสามผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook page โดยชีวิตจากยอดกด Likes ต้องมีมากกว่า 5,000 คน<sup>1</sup>

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจัดทำ Customer Relationship Management เพื่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อกัน เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่
- คงการทำกรประชาสัมพันธ์ร้านผ่านเพจ Facebook และ Instagram และมียอดกดไลค์มากกว่า 25,000 คน<sup>2</sup> เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- คิดเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า<sup>3</sup>
- มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10<sup>4</sup>

เป้าหมายระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)

- ขยายสาขาเพิ่มอีก 2 สาขาในย่านใกล้เคียง คือบางรัก และเจริญนคร ในรูปแบบของร้านอาหาร Pet-Friendly ในลักษณะเดียวกับสาขาเดิม
- มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ประมาณการณ้จากยอดกด Likes ใน Facebook Page ของร้านอาหารในพื้นที่พระราม 3 ที่มีระยะเวลาเปิดทำการ 1-2 ปี

<sup>2</sup> อ้างอิงจาก เพจ Anna & Charlie's cafe ที่มีผู้ติดตาม 25,229 คน

<sup>3</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

<sup>4</sup> อ้างอิงจากการวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่วิเคราะห์ว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) ในปี 2565 คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายในอุตสาหกรรมมากถึง 1.31-1.42 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัว 10-19.5%

<sup>5</sup> อ้างอิงจากการวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่วิเคราะห์ว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) ในปี 2565 คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายในอุตสาหกรรมมากถึง 1.31-1.42 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัว 10-19.5%



## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ SWOT Analysis โดยเปรียบเทียบจากรูกรักร้านอาหารในระแวกพระรามสามที่มีความใกล้เคียงกันโดยขายอาหารประเภทเดียวกัน คือร้านแอนนา แอนด์ ชาลี เฮ้าส์ แอนนา แอนด์ ชาลี เฮ้าส์ เป็นร้านอาหารไทยและนานาชาติ รวมถึงมีเบเกอรี่ให้บริการ โดยมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน แต่เดิมร้านตั้งอยู่บนถนนนราธิวาสราชนครินทร์ บริเวณใกล้สี่แยกนราธิวาสราชนครินทร์-รัชดาภิเษก ซึ่งมีที่จอดรถกว้างขวาง แต่ปัจจุบันได้ย้ายไปเปิดในโครงการดิ อพพระรามสามที่อยู่ตรงข้าม ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องที่จอดรถเป็นอย่างมาก อีกทั้งการจะไปที่ร้านแม้ว่าจะมีรถ BRT ผ่านแต่ไม่มีสถานีที่อยู่ในระยะจะเดินได้ จะต้องขับรถหรือนั่งแท็กซี่ไป อีกทั้งไม่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าไปนั่งในร้านอาหารได้ทั้งโซน indoor และ outdoor

### 1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง
- เป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสุนัข โดยสามารถพาสุนัขเข้ามาในร้านได้ทั้งบริเวณ outdoor และ indoor ซึ่งค่อนข้างต่างกับร้านอาหารทั่วไปที่ไม่สามารถพาสุนัขเข้าได้ หากเข้าได้ ก็เข้าได้แต่เพียงโซน Indoor เท่านั้น
- มีเมนูอาหารพิเศษสำหรับสุนัขที่ถูกต้องตามโภชนาการและปริมาณที่เหมาะสมกับแต่ละสายพันธุ์

### 1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

- ประเภทอาหารที่จำหน่ายคืออาหารฝรั่ง อาหารไทย และอาหารจานเดียว ซึ่งอาจไม่ได้มีความโดดเด่นมากเท่าใดนัก
- อาจเสียกลุ่มลูกค้าที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ไม่ต้องการให้มีสุนัขในร้านอาหาร เนื่องด้วยความกังวลเรื่องความสะอาดต่าง ๆ

### 1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- คนเลี้ยงสุนัขเปลี่ยนการเลี้ยงแบบ owner เป็น Pet Parent ซึ่งทำให้มีความรักให้กับสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัว (นิติตย์ เลิศไกร, 2564) ส่งผลให้เมื่อออกจากบ้านก็จะพาไปด้วย เป็นผลดีกับร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสุนัขอย่างยิ่ง

- นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย และเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น “มาตรการคนละครึ่ง” ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

#### 1.4.4 Threat (อุปสรรค)

- สถานการณ์ Covid-19 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเนื่องจากมาตรการต่าง ๆ ของทางรัฐบาล เช่น แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีเปิดสถานประกอบการในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดจากกระทรวงสาธารณสุข สำหรับร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่ระบุถึงการเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ 1-2 เมตร ทำให้ทางร้านอาหารต้องปรับลดที่นั่งลงถึง 50% รวมถึงมีการจำกัดจำนวนคนเข้ารับบริการ ส่งผลให้รายได้ของร้านอาหารลดลง และศูนย์วิจัยกรุงเทพคอมพาซยังประเมินสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่อีกด้วยว่า ธุรกิจร้านอาหารน่าจะมีมูลค่าความเสียหายสูงสุดถึง 2.59 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

### 1.5 ปัญหาของธุรกิจ และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Business Pain&Gain)

ตาราง 3 ตารางแสดง Pain และ Gain ของธุรกิจ

ปัญหาของธุรกิจ (Business Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Business Gain)
1. เนื่องจากร้าน Pupperino เป็นร้านเปิดใหม่ อาจจะไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่ม Pet parent และลูกค้าร้านอาหาร	ทำการตลาดที่เหมาะสม และทำให้คนรู้จักร้านมากขึ้นทั้ง offline และ Online รวมถึงทำการขยายสาขาไปยังระแวกใกล้เคียงเพื่อให้สามารถเป็นที่รู้จักได้มากกว่าเดิม

ตาราง 4 ตารางแสดง Pain และ Gain ของธุรกิจ (ต่อ)

ปัญหาของธุรกิจ (Business Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Business Gain)
<p>2. ผู้บริโภคต้องการพื้นที่ต้อนรับ สุนัขที่สามารถให้สุนัขเข้าได้ ทั้งพื้นที่ indoor และ outdoor<sup>6</sup></p>	<p>ทางร้านได้จัดสรรพื้นที่ต้อนรับสุนัขทั้ง Indoor และ Outdoor เพื่อให้สุนัขได้ผ่อนคลาย ไม่ต้องนั่งในรถเข็นตลอดเวลาหรือ ต้องนั่งพื้นที่ด้านนอกร้านเหมือนร้านอาหาร ทั่วไป</p>



<sup>6</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

ในการจัดทำแผนการตลาด ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 โดยมีวิธีการใช้วิธีในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation)
2. การทำแบบสำรวจ (Survey)

โดยผู้วิจัยจะเข้าสังเกตการณ์ร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน โดยกำหนดประเด็นการสำรวจ คือ

- ที่ตั้ง ที่จอดรถ
- ระยะเวลาเปิดทำการ
- รูปแบบร้าน เช่น การแบ่งพื้นที่ภายในร้าน การแบ่งโซน Pet-Friendly การตกแต่งร้าน จำนวนพนักงาน
- ประเภทอาหารที่ขาย
- จำนวนลูกค้า ณ ขณะที่ทำการสังเกตการณ์
- การบริการจากพนักงาน

และใช้แบบสำรวจเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารต้อนรับสุนัข และใช้ข้อมูลทำแผนส่งเสริมการตลาดต่อไป

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด



ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยแต่ละปีตลาดร้านอาหารทั้งเล็ก-ใหญ่ มีมูลค่าเกือบ 4 แสนล้านบาทและเติบโตขึ้นทุกปีๆ ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 (Krungsri Guru SME, 2564) ประกอบกับการวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่วิเคราะห์ว่าในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารน่าจะกลับมาเติบโตประมาณ 5.0% – 9.9% โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 3.78 – 3.96 แสนล้านบาท (ส่วนหนึ่งเป็นผลของราคาอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นและเงินเฟ้อ) จากที่หดตัวในปี 2564 โดยประเภทร้านอาหารแบบ Full Service Restaurants จะมีมูลค่ายอดขายในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้าน

บาท หรือคิดเป็นการขยายตัว 10.0% – 19.5% โดยเป็นการฟื้นตัวจากฐานที่หดตัวรุนแรงในปีก่อน (หดตัว 24.9%) (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

## 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ Pupperino จะวิเคราะห์คู่แข่งคือร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทอาหารฝรั่ง อาหารไทย รวมถึงเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในพื้นที่พระรามสาม

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของคู่แข่ง<sup>7</sup>

	<b>Anna &amp; Charlie's Cafe</b> 	<b>On a Cloud Cafe</b> 	<b>Chimney Coffee house</b> 
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่ต้องการนัดรับประทานอาหารหรือสังสรรค์	ครอบครัวและเพื่อนฝูง	นักศึกษาและวัยทำงานที่หาที่พบปะสังสรรค์ หรือหาสถานที่ทำงานนอกบ้าน
สินค้า	อาหารสไตล์ฟิวชั่น ซึ่งมีอาหารไทย อิตาลี และนานาชาติ	อาหารจานเดียวทั้งไทยและฝรั่ง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มประเภท Coffee และ Non-Coffee	อาหารจานเดียวทั้งไทยและฝรั่ง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มประเภท Coffee และ Non-Coffee
ราคา (บาท)	99-500 บาท	85-190 บาท	100-250 บาท




<sup>7</sup> จากการลงสำรวจพื้นที่และจาก Facebook page ของแต่ละร้าน

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแข่ง<sup>8</sup> (ต่อ)

	<b>Anna &amp; Charlie's Cafe</b> 	<b>On a Cloud Cafe</b> 	<b>Chimney Coffee house</b> 
สถานที่ตั้ง	ชั้น 2 ศูนย์การค้า The up พระรามสาม ถนนราชาธิวาสราชนครินทร์ กรุงเทพฯ	ซอยราษฎร์บูรณะ 4 แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ	ถนนพระรามที่ 3 ฟังติดแม่น้ำเจ้าพระยา บางโพธิ์พวง กรุงเทพฯ
ต้อนรับ สุนัข	ไม่ต้อนรับ	ต้อนรับ	ไม่ต้อนรับ
ที่จอดรถ	จอดรถภายในที่จอดรถโครงการ The up พระรามสาม	จอดด้านหน้าร้านได้ 3-4 คัน และจอดภายในโกดังหลังร้านได้ 10 คัน	จอดรถบริเวณลานจอดรถหน้าร้าน
ช่อง ทางการ สื่อสาร การตลาด	Facebook : Anna & Charlie's Cafe Line Official : Annacharlie Website : <a href="http://www.annacharliehouse.com/">http://www.annacharliehouse.com/</a>	Facebook : On a Cloud Cafe	Facebook : Chimney Coffee house Instagram : <a href="https://www.instagram.com/chimneycoffee.thai">@chimneycoffee.thai</a>



<sup>8</sup> จากการลงสำรวจพื้นที่และจาก Facebook page ของแต่ละร้าน

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแข่ง<sup>9</sup> (ต่อ)

	<p>Anna &amp; Charlie's Cafe</p> 	<p>On a Cloud Cafe</p> 	<p>Chimney Coffee</p> 
<p>การจัด โปรโมชั่น</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ลดราคาเมนูต่าง ๆ</li> <li>เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด จะมีเมนูแถมฟรี 1 เมนู</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ถ่ายรูป เช็คอิน และ กดติดตาม Facebook ของทางร้าน ลดทันที 10%</li> <li>จัดเซตอาหารตามเทศกาล</li> <li>ตั้งเค้กรับ 3 ชั้น แถม เครื่องดื่ม 1 แก้ว</li> </ol>	<p>ซื้อ 1 แกรม 1 วัน จันทร์-ศุกร์</p>

<sup>9</sup> จากการลงสำรวจพื้นที่และจาก Facebook page ของแต่ละร้าน

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม<sup>10</sup> (ต่อ)

	<b>Anna &amp; Charlie's Cafe</b> 	<b>On a Cloud Cafe</b> 	<b>Chimney Coffee</b> 
บัตรสมาชิก	บัตรสมาชิก 'Anna & Charlie's PRIVILEGE Card' ลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม 10% และรับสิทธิประโยชน์ เช่น - รับสิทธิพิเศษยกเว้นค่าเปิดขวดเมื่อนำวิสกี้มาเปิดที่ร้าน - สามารถเชื่อมต่อ Internet Wi-Fi ได้ฟรี - รับส่วนลด 50% เมื่อนำไวน์มาเปิดที่ร้าน - รับส่วนลด 50% เมื่อมาใช้บริการที่ห้อง VIP - รับส่วนลดเพิ่มเติม 250.00 บาท เมื่อนำรับประทานในเดือนเกิด	ไม่มี	ไม่มี

## 2.3 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (STP)

ร้าน Pupperino จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

<sup>10</sup> จากการลงสำรวจพื้นที่และจาก Facebook page ของแต่ละร้าน



### 2.3.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

#### 2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

สำหรับเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ของประชากรเฉลี่ยต่อเดือน และสัดส่วนการมีอยู่ของประชากรกลุ่มนั้น ๆ

ตาราง 9 Typical SEC definiton (Bangkok, Thailand)

Class	Criterion MHI (baht)	Share
Class A	85,000 baht or above	4%
Class B	50,000-85,000 baht	8%
Class C	18,001-50,000 baht	64%
Class D	7,501-18,000 baht	21%

ที่มา : Marketing Oops, 2015

#### 2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

สำหรับเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเลือกใช้ 2 เกณฑ์ โดยเกณฑ์แรก คือแบ่งตามการเลี้ยงสุนัข จะสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข และผู้บริโภคที่ไม่เลี้ยงสุนัข โดยใช้ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถาม

1.) ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข ซึ่งคิดเป็น 44.5% (89 คน) จากทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการจะพาสุนัขออกมาข้างนอก โดยในผู้เลี้ยงสุนัข มีถึง 76 คน (คิดเป็น 85% จากกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข) ที่เห็นด้วยกับการพาสุนัขออกมาเที่ยวข้างนอกบ้าน

2.) ผู้บริโภคที่ไม่เลี้ยงสุนัข ซึ่งคิดเป็น 55.5% (111 คน) โดยมีผู้บริโภค 69 คน (คิดเป็น 62% ของผู้ไม่เลี้ยงสุนัข) ยินดีรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข แต่ทั้งคนที่ยินดีและไม่ยินดีกับการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข ต่างมีความกังวลคล้าย ๆ กัน ได้แก่ ความสะอาด (47.7%) ขนสุนัข (12.1%) กลิ่นและเสียงรบกวน (10.6%)

และเกณฑ์ที่สองคือเกณฑ์ที่แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงอายุและ Generation ได้แก่ Alpha, Z, Y, X และ Baby Boomer

**ตาราง 10 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation**

Generation	ช่วงอายุ (ปี)	พฤติกรรม
Alpha	<10	เป็นความท้าทายของธุรกิจ เป็นรุ่นที่มีอิทธิพลต่อ X และ Y Generation ที่เป็นผู้ปกครอง เด็บโตมาพร้อมกับ Social Media
Z	10-22	เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ชอบเสพประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อถือ Micro Influencer ต้องการความมั่นคง ต้องการมีธุรกิจของตัวเองเพื่อสร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงให้แก่ตัวเอง
Y	23-39	มีความเป็นอิสระและยืดหยุ่นสูง ชอบการมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา ชอบให้ความคิดเห็น มีความอ่อนไหว ไม่ชอบการถูกปิดบัง มีแนวคิดไม่ยอมมีบุตร จึงหันมาเลี้ยงสัตว์แทน
X	40-54	ให้ความสำคัญกับ Work Life Balance มีความเป็น Brand royalty สูง ในการตัดสินใจ จะหาข้อมูลมาเป็นอย่างดีก่อนทั้งการหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อ และการอ่านความคิดเห็นก่อนหน้าของผู้ใช้จริง ชอบสะสม ครอบงวน สนใจส่วนลดต่าง ๆ เป็นเสาหลักของบ้าน ต้องรับผิดชอบเรื่องในครอบครัว ค่อนข้างโหยหาชีวิตก่อนหน้าในช่วงที่เป็นวัยรุ่น

ตาราง 11 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation (ต่อ)

Generation	ช่วงอายุ (ปี)	พฤติกรรม
Baby Boomer	>55	ให้ความสำคัญราคาที่สุด เนื่องจากไม่ได้สร้างรายได้ด้วยตัวเอง จึงกังวลเรื่องราคาในการตัดสินใจซื้อ และแม่จะอยู่ในวัยเกษียณ แต่มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี แต่จะรับข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน ไม่ใช่คอมพิวเตอร์ ชอบรับสื่อวิดีโอที่ดีที่สุด เน้นใช้ปุ่มใหญ่ ตัวอักษรใหญ่ และไม่ใช้ศัพท์สแลงในการสื่อสาร พร้อมทำกิจกรรมใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำ

ที่มา : Positioning, 2020

## 2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ตาราง 12 ตารางแสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหาร “Pupperino”

	เลี้ยงสุนัข					ไม่เลี้ยงสุนัข				
	Alpha	Z	Y	X	BB	Alpha	Z	Y	X	BB
<85,000										
50,000- 85,000			Primary target					Secondary Target		
18,001- 50,000										
7,501-18,000										

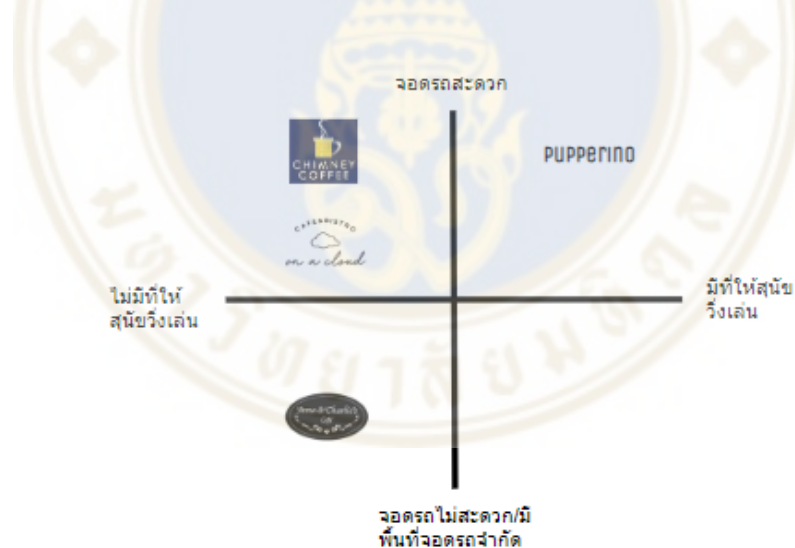
ร้านอาหาร Pupperino เป็นร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัขทั้งบริเวณ Outdoor และ Indoor ซึ่งเจาะกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีพาสุนัขออกไปข้างนอกด้วย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร Pupperino กลุ่มวัยทำงานอายุ 23-54 ปี และมีเงินเดือน 18,001-85,000 บาท/เดือน โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นลูกค้ายวัยทำงาน อายุ 23-54 ปี โดยรายได้ อยู่ในช่วง 18,001-85,000 บาท/เดือน เลี้ยงสุนัขและชอบพาสุนัขออกนอกบ้าน

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นลูกค้าอายุ 23-54 ปี มีรายได้ในช่วง 15,001-85,000 บาท/เดือน ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขแต่ยินดีที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ ทางผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ไม่เลี้ยงสุนัขจำนวน 112 คน มีจำนวน 80 คนที่ยินดีที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข คิดเป็น 71% ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่จะให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยจะแบ่งออกเป็นสองแกน แกนแรกคือ มีพื้นที่ให้สุนัขวิ่งเล่น และแกนที่สอง จะเป็นความสะดวกในการจอดรถ ซึ่งจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการใช้วิธีการขับรถส่วนตัวไปที่ร้านอาหารถึง 80% ผู้วิจัยจึงคิดว่าที่จอดรถน่าจะถือเป็นปัจจัยหลักในการวางตำแหน่งฯ ในใจของผู้บริโภคปัจจุบัน



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า

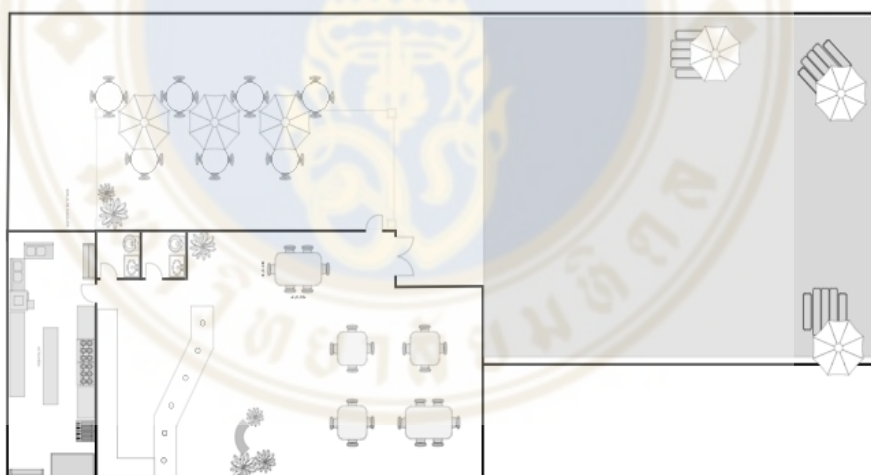
## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



ภาพที่ 2 ตราโลโก้ของร้าน Pupperino

ร้าน Pupperino เป็นร้านอาหารต้อนรับสุนัข โดยจะมีตราของร้านเป็นชื่อร้าน พิมพ์ด้วยตัวอักษรสีขาวตัดกับพื้นหลังรูปอิฐสวยตา และมีกราฟิที่สวยงาม เป็นรูปจานอาหารและอุ้งเท้าสุนัข สื่อให้รู้ชัดเจนว่าเป็นร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข



ภาพที่ 3 แผนผังร้าน Pupperino

เมื่อเดินเข้ามาในร้าน จะเห็นว่าบาร์เครื่องอยู่ทางซ้ายมือ และทางขวาเป็นจะเคาเตอร์ต้อนรับ จะมีพนักงานให้บริการหาที่นั่ง โดยมีที่นั่งทั้งโซน Outdoor จำนวน 7 โต๊ะ และ Indoor จำนวน 5 โต๊ะ รวมถึงจะมี Dog Park สนามหญ้าที่ทำรั้วมีดซิดสำหรับสุนัขให้ได้วิ่งเล่นอย่างผ่อนคลายและยังได้เข้าสังคมกับเพื่อนสุนัขอีกด้วย สำหรับลูกค้าที่พาสุนัขมา สามารถเลือกที่นั่งได้ทั้งโซน Outdoor และ Indoor โดยหลังจากเลือกที่นั่งแล้ว พนักงานจะมีน้ำเย็นใส่จานอาหารสุนัขและ

เบาะรอนั่งของสุนัขให้บริการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงมีเมนูอาหารสำหรับสุนัขเพิ่มเติมจากเมนูอาหารและเครื่องดื่มปกติ ทั้งนี้ รายการอาหารที่ทางร้าน Pupperino มีการจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.4.1.1 อาหาร

อาหารของทางร้านจะมีอาหารไทยและอาหารฝรั่งประเภทจานเดียวและจานเคียงให้บริการ รวมถึงเบเกอรี่ที่เน้นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อรสชาติที่ดี ซึ่งโดยวันจันทร์ - ศุกร์ จะเปิดขายเป็นอาหารทั่วไปตามเมนูอาหารปกติ

**ตาราง 13 ตารางแสดงรายการอาหารประเภท Appetizers และราคา**

เมนู	ราคา
ซूपครีมเห็ด/ครีมผักโขม/ครีมฟักทอง	90 บาท
ปอเปี๊ยะผักโขม/ไส้ชีส	140 บาท
ชีซาร์สลัด	180 บาท
สลัดกุ้งทอด	240 บาท

**ตาราง 14 ตารางแสดงรายการอาหารประเภทอาหารจานหลักและราคา**

เมนู	ราคา
ข้าวผัดหมู	99 บาท
ข้าวหมูกระเทียม	99 บาท
ข้าวไก่อบ	99 บาท
ข้าวกะเพราไก่/หมู	99 บาท
ข้าวไข่ชั้น กุ้ง/เบคอน/ไส้กรอก	120 บาท

ตาราง 15 ตารางแสดงรายการอาหารประเภทอาหารจานหลักและราคา (ต่อ)

เมนู	ราคา
ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่	120 บาท
ข้าวผัดกิมจิหมู	120 บาท
ข้าวราดกุ้งผัดพริกขี้หนู	140 บาท
สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า	200 บาท
สปาเก็ตตี้ผัดขี้เมา	180 บาท
สปาเก็ตตี้พริกแห้งเบคอน	180 บาท

ตาราง 16 ตารางแสดงรายการอาหารประเภทของหวานและราคา

เมนู	ราคา
บลูเบอร์รี่ชีสพาย	85 บาท
สตอเบอร์รี่ชีสพาย	95 บาท
บราวนี่	60 บาท
เค้กมะตูม	85 บาท
ชีสเค้กพร้อมซอสผลไม้	150 บาท
ครัวซองใส่ไส้ (อัลมอนด์หวาน/นุเทลล่า/กล้วย ครีมสด)	105 บาท

สำหรับวันเสาร์ วันอาทิตย์ จะมีเมนู All day breakfast เพิ่มเติมเข้ามา ซึ่งจะมีเมนูชุดอาหารเช้าให้ลูกค้าเลือกส่วนประกอบเองได้ และเมนูอาหารเช้าอื่น ๆ ดังนี้

ตาราง 17 ตารางแสดงรายการอาหารประเภท All day breakfast และราคา

เมนู	ราคา
ชุดอาหารเช้าแบบ American Breakfast ซึ่งจะ เสิร์ฟพร้อมเบคอน แฮม ไข่กรอก และผลไม้ ตามฤดูกาล แต่จะมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกในชุด เมนู ได้แก่ ไข่ - ไข่ดาว ไข่ผำน ไข่คน ไข่ลวก ขนมปัง - ขนมปังขาว ขนมปังโฮลวีท แพนเค้ก ทุกเมนูเสิร์ฟพร้อมน้ำผึ้ง แยมผลไม้ และเนยสด เครื่องดื่ม - กาแฟ ชา น้ำส้ม นมสด	220 บาท
ชุดอาหารเช้าแบบ Continental Breakfast ซึ่งจะ เสิร์ฟพร้อมโยเกิร์ตและผลไม้สด แต่จะมี ตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกในชุดเมนู ได้แก่ ขนมปัง - ครีวซอง แพนเค้ก วาฟเฟิล มัฟฟิน ธัญพืช - กราโนล่า ข้าวโอ๊ต ถั่วชนิดต่าง ๆ เครื่องดื่ม - กาแฟ ชา น้ำส้ม นมสด	180 บาท
ข้าวต้มกุ้ง	99 บาท
คลับแซนวิชต์	109 บาท
วาฟเฟิลเบคอนไข่ดาว	119 บาท
แพนเค้กครีมสด	99 บาท
ไข่กระทะ	109 บาท
ชุดขนมปังปิ้ง+เครื่องดื่มร้อน	99 บาท

## 2.4.1.2 เครื่องดื่ม

เครื่องดื่มของทางร้านจะมีทั้งเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และเครื่องดื่ม  
ประเภท Non Coffee จำพวกนมและน้ำผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงมีน้ำเปล่าและน้ำอัดลมให้บริการ



ตาราง 18 ตารางแสดงรายการเครื่องดื่มและราคา

เมนู	ราคา
เอสเปรสโซร้อน/เย็น	70 บาท
ลาเต้ร้อน/เย็น	80 บาท
คาปูชิโน่ร้อน/เย็น	80 บาท
นมสกร้อน/เย็น	50 บาท
โกโก้ร้อน/เย็น	70 บาท
ชาเขียวนมสกร้อน/เย็น	70 บาท
อเมริกาโน่เย็น	70 บาท
กาแฟเดอดี	80 บาท

#### 2.4.1.3 อาหารสำหรับสุนัข

จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคต้องการให้บริการอาหารสุนัขในร้านอาหารต้อนรับสุนัขถึง 60.6% ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่น จึงจัดให้มีบริการอาหารสุนัขขึ้น แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขจะให้ข้อมูลว่าให้สุนัขของตนรับประทานอาหารเม็ด 78% แต่ในส่วนของผู้ที่ให้อาหาร คำตอบจากผู้บริโภคค่อนข้างมีหลากหลาย และจากการค้นคว้า มีผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงถึง 40% ที่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารเม็ดที่ซื้ออยู่ประจำ (กึ่งกัญจน์,2557) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวเลือกอื่น ส่งผลให้เป็นเรื่องยากที่จะหาอาหารเม็ดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้สุนัขได้รับประทานอาหารยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้น สำหรับอาหารสุนัข ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกอาหารสดที่ผ่านการกระบวนการเก็บรักษาเป็นอาหารแช่แข็งมาแล้ว ซึ่งเป็นรูปแบบของอาหารกล่องยี่ห้อ Dogster Fresh ที่สามารถเก็บได้นานกว่าอาหารทำสดปกติโดย Dogster เป็นอาหารสุนัขที่ถูกจัดว่ามีสารอาหารครบถ้วนและสมบูรณ์ ตามเกณฑ์มาตรฐานของ The Association of American Feed Control Officials (AAFCO) และ European Pet Food Industry Federation (FEDIAF) โดยจะเป็นเนื้อสัตว์และผักต่าง ๆ ที่ค่อนข้างเหมาะกับสุนัขทั่วไปที่สุขภาพอยู่ในเกณฑ์ปกติ จำหน่ายกล่องละ 78 บาท โดยที่ร้านจะให้บริการครบทั้ง 6 เมนู ได้แก่

- สเต็กเนื้อวัวและผักรวม
- เนื้อแกะนิวซีแลนด์และข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ออกไก่ย่างและสลัดผัก
- สเต็กปลาแซลมอนและข้าวกล้อง
- เนื้อเป็ดและมันม่วง
- ปลาทูน่าในแอปเปิ้ลและข้าวกล้อง

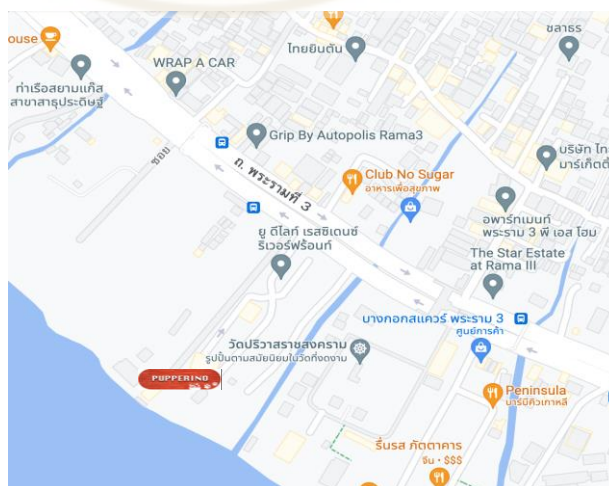
#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ทางร้านได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งประกอบด้วยร้าน Anna & Charlie's Cafe และ ร้าน On a Cloud Cafe ซึ่งมีรายการอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกัน

ประกอบกับผลจากการเก็บข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะจ่ายค่าอาหาร 201-500 บาทต่อการรับประทานอาหาร 1 มื้อ ดังนั้นการคิดราคาอาหารจึงคิดอยู่ในช่วงไม่เกิน 500 บาท

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

สถานที่ตั้งของร้าน จะอยู่บนถนนพระราม 3 ซึ่งอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา มีที่จอดรถกว้างขวาง สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือนั่งรถประจำทางสาย 205 และ 89 หรือโดยสารด้วยรถ BRT ซึ่งร้าน Pupperino อยู่ใกล้สถานี BRT วัดปวิวาส ซึ่งเส้นทางการเดินรถ BRT สามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีลมได้ทั้งสถานีช่องนนทรี (ต้นทาง) และสถานีตลาดพลู (ปลายทาง)



ภาพที่ 4 แผนที่แสดงที่ตั้งร้าน

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

เนื่องจากร้าน Pupperino เป็นร้านอาหารต้อนรับสุนัขที่เพิ่งเริ่มกิจการและยังไม่มีเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องสร้าง Brand Awareness ขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก ประกอบจากการเก็บข้อมูล พบว่าผู้บริโภค 59% รู้จักร้านอาหารใหม่ ๆ จากเพจเฟสบุ๊คหรือ Vlog รีวิวอาหาร ดังนั้น ร้าน Pupperino จึงเลือกทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเพจ Facebook Pupperino และแนะนำร้านผ่านกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารย่านพระรามสาม เช่น กลุ่ม “ของกิน(เท่านั้น) ย่านพระราม 3 -สาทรประดิษฐ์-เจริญกรุง-ถนนจันทน์” ที่มีสมาชิกถึง 77,000 คน รวมถึงแนะนำในกลุ่มที่แนะนำสถานที่ ๆ พาสุนัขไปได้ เช่น กลุ่ม “แนะนำที่เที่ยว-ที่พักหมาพักได้” ที่มีสมาชิกถึง 210,000 คน เป็นต้น



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการโพสต์ผ่านเพจ Facebook เพื่อส่งเสริมการตลาดของร้าน Pupperino

## 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

ช่วงปีที่ 1 เป็นการกระตุ้นการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคให้รู้จักร้าน Pupperino เพื่อสร้าง Brand awareness ดังนั้นเป้าหมายในช่วง 1 ปีแรก คือ ทำให้ร้าน Pupperino เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ต้อนรับสุนัขในย่านพระรามสามผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook page โดยชี้วัดจากยอดกด Likes ต้องมีมากกว่า 5,000 คน<sup>11</sup>

<sup>11</sup> ประมาณการได้จากยอดกด Likes ใน Facebook Page ของร้านอาหารในพื้นที่พระราม 3 ที่มีระยะเวลาเปิดทำการ 1-2 ปี

### 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

ช่วงปีที่ 2-3 เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีที่ 2 และ 3 คือ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจัดทำ Customer Relationship Management เพื่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อกัน เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่
- โครงการทำการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านเพจ Facebook และ Instagram และมียอดกดไลค์มากกว่า 25,000 คน<sup>12</sup> เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- คิดเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า<sup>13</sup>
- มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10<sup>14</sup>

### 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)

ช่วงปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป ยังคงเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีนี้ คือ

- ขยายสาขาเพิ่มอีก 2 สาขาในย่านใกล้เคียง คือบางรัก และเจริญนคร ในรูปแบบของร้านอาหาร Pet-Friendly ในลักษณะเดียวกับสาขาเดิม
- มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10<sup>15</sup>

## 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 19 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้างเพจ Facebook	-												

<sup>12</sup> อ้างอิงจาก เพจ Anna & Charlie's cafe ที่มีผู้ติดตาม 25,229 คน

<sup>13</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

<sup>14</sup> อ้างอิงจากการวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่วิเคราะห์ว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) ในปี 2565 คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายในอุตสาหกรรมมากถึง 1.31-1.42 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัว 10-19.5%

<sup>15</sup> อ้างอิงจากการวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่วิเคราะห์ว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) ในปี 2565 คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายในอุตสาหกรรมมากถึง 1.31-1.42 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัว 10-19.5%





ตาราง 24 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณ ปีที่ 4 เป็นต้นไป (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ทำโปรโมชั่นวันพ้อ ลด ค่าอาหาร 20% เมื่อพาคูณพ้อมา ด้วย	10,000													
ประชาสัมพันธ์บน Facebook	110,000													
รวมค่าใช้จ่าย	160,000													

## 2.7 การประเมินยอดขาย

การประเมินยอดขายและเครื่องดื่มอาหารและเครื่องดื่ม คำนวณจากรายได้หลักของร้านอาหารแอนนา แอนด์ ชาลี เฮาส์ ในปีแรกที่เปิดร้าน<sup>16</sup> คือปี 2558 ร่วมกับการคำนวณตามยอดการเติบโตของร้านอาหารประเภท Full Service Restaurants ในช่วงปี 2565 ที่มีการเติบโต 10% (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

ตาราง 25 ตารางแสดงการประเมินยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ (บาท)	7,000,000	8,000,000	8,000,000	9,000,000	10,686,187
กำไรสุทธิ (บาท)	300,000	400,000	400,000	400,000	500,000

<sup>16</sup> อ้างอิงจากข้อมูลงบการเงิน บริษัท แอนนา แอนด์ ชาลี เทอเรซ จำกัด

### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์<sup>17</sup>

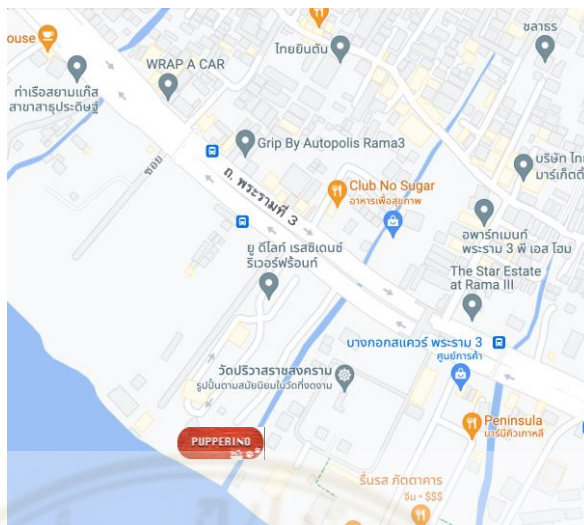
- 3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “Pupperino”
- 3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ
- 3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนพาณิชย์
- 3.1.4 การจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ มีค่าธรรมเนียม 50 บาท
- 3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์ หรือใบแทนทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

#### 3.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้าน Pupperino จะอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยาโดยจะอยู่ในโครงการบ้านอิฐมอญ ทางเข้าจะอยู่ติดถนนพระราม 3 ซอยถัดจากคอนโดยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์ ซึ่งอยู่ติดกับวัดปรีวาสาราชสงคราม

<sup>17</sup> การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development)





ภาพที่ 6 แผนที่ตั้งร้าน Pupperino

### 3.3 แผนการตกแต่งร้าน

เมื่อเดินเข้ามาในร้าน จะมีบาร์เครื่องอยู่ทางซ้ายมือ และทางขวาเป็นเคาน์เตอร์ต้อนรับ จะมีพนักงานให้บริการหาที่นั่ง โดยมีที่นั่งทั้งโซน Outdoor จำนวน 7 โต๊ะ และ Indoor จำนวน 5 โต๊ะ โทนสีภายในร้านจะเป็นสีน้ำตาลครีม ประกอบกับการใช้แสง Warm White เพื่อให้เกิดความอบอุ่นสบายตา มีกระจกบานใหญ่รอบร้าน ซึ่งในตอนกลางวันจะเปิดรับแสงธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นวิวด้านนอก และได้เห็น โซน Dog Park ที่ตกแต่งด้วยการปูพื้นหญ้า และทำรั้วเป็นแผงรั้วหญ้าเทียมกันไม่ให้สุนัขวิ่งออกนอกบริเวณสนาม



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการตกแต่ง โซน Indoor และ Outdoor

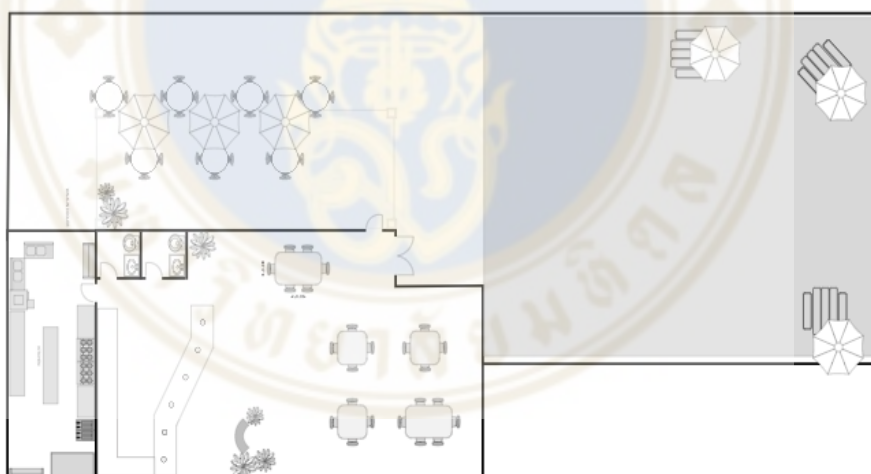
ที่มา : [https://www.forfur.com/media/idea/5800/5800\\_1467561946539000192](https://www.forfur.com/media/idea/5800/5800_1467561946539000192) (ร้าน Triple The Coffee House)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการตกแต่ง Dog Park

ที่มา : <https://pbs.twimg.com/media/FE3EXxiUYAAunqT?format=jpg&name=large> (โรงแรม Basaya Beach)

### 3.4 แผนผังร้าน



ภาพที่ 9 แสดงแผนผังร้าน

แผนผังของร้านจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. **โซน Indoor** เมื่อเข้ามาในร้าน จะเห็นว่าส่วนนี้ประกอบด้วยเคาท์เตอร์ต้อนรับและแคชเชียร์ บาร์เครื่องดื่ม โต๊ะรับประทานอาหาร และห้องน้ำ
2. **โซนห้องครัว** สำหรับการเตรียมอาหาร จะอยู่หลังบาร์เครื่องดื่มซึ่งสามารถกั้นโซนไม่ให้ลูกค้าเข้ามาในส่วนนี้ได้ มีประตูเข้าออกเชื่อมกับโซน Indoor และยังมีหน้าต่างเพื่อส่งอาหารให้กับพนักงานเสิร์ฟอีกด้วย สำหรับพื้นที่เตรียมอาหาร บริเวณเตาจะแบ่งเป็น 2 ฟัง เตาแรกติดกับ

ประตูเข้าออก จะใช้ประกอบอาหารคาวทั้งหมด และเตาที่ 2 รวมถึงเคาท์เตอร์บาร์ฝั่งอ่างล้างจานจะใช้สำหรับเตรียมอาหารประเภทแป้ง เช่น แพนเค้ก วาฟเฟิล แซนดวิช และใช้เตรียมเค้กในแต่ละวัน

3. **โซน Outdoor** โซนนี้ถูกจัดอยู่หลังโซน Indoor ซึ่งสาเหตุที่ให้อยู่หลังร้านเพราะพื้นที่ส่วนนี้ติดแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเห็นวิวแม่น้ำได้ อีกทั้งยังติดกับโซน Dog Park ซึ่งทำให้ลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหารสามารถมองเห็นสุนัขของตัวเองที่กำลังวิ่งเล่นอยู่ในสนามได้ด้วย เฟอร์นิเจอร์ในส่วนนี้ประกอบด้วยโต๊ะรับประทานอาหารและร่มกันแดดรับรอง

4. **โซน Dog Park** อยู่ถัดจากโซน Outdoor ซึ่งเป็นสนามหญ้าที่มีรั้วเป็นแผงหญ้าปิดเป็นพื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร มีที่นั่งและร่มสนามสำหรับเจ้าของสุนัขให้นั่งรอหรือดูสุนัขวิ่งเล่น โซนนี้ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มเข้า ยกเว้นน้ำดื่มสำหรับสุนัขเท่านั้น

### 3.5 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

สำหรับร้าน Pupperino ได้เข้าเช่าร้านอาหารจากโครงการบ้านอิฐมอญซึ่งค่าใช้จ่ายเฉพาะการเช่าร้านอยู่ที่ 45,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อสำรวจจากลักษณะร้านแล้ว ยังสามารถใช้โครงร้านเดิมได้ จึงได้จ้างบริษัทออกแบบและตกแต่งภายในเพื่อให้โทนร้านเป็นไปในทางเดียวกันทั้งหมด รวมถึงจ้างบริษัทปูพื้นหญ้าเทียมสำหรับพื้นที่ Dog Park โดยเลือกปูหญ้าเทียมชนิดพรีเมียมระบายน้ำไวรุ่น LV-40 ใบหญ้าสูง 4 ซม. ซึ่งโดยปกติเหมาะกับการทำสนามเด็กเล่น

สำหรับอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับตกแต่งร้าน Pupperino มีรายละเอียดโดยแบ่งออกตามโซน ดังนี้

ตาราง 26 ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งและใช้งานภายในร้าน

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคา รวม (บาท)
โซน Indoor				
เครื่องทำกาแฟ	เครื่องชงกาแฟสด Trusher-3200 Espresso Machine <sup>18</sup> - วัสดุ Stainless / Polymer Premium Grade - ป้อนน้ำ 2 ตัว / ระบบ Built-in Vibration motor pump - แรงดัน 16 Bars - หัวชงกาแฟ มีระบบ Pre-brewer system - กำลังไฟฟ้า 3,000 วัตต์ - ขนาดตัวเครื่อง กว้าง 30 cm. ลึก 40 cm. สูง 50 cm.	1	29,500	29,500
โต๊ะสำหรับ 4 ที่นั่ง	IKEA MELLTORP เมลทอร์ป / TEODORES ทีโอดอเรสพร้อมเก้าอี้ 4 ตัว	3	4,590	13,770
โต๊ะสำหรับ 6 ที่นั่ง	IKEA VANGSTA วองสต้า / TEODORES ทีโอดอเรส พร้อมเก้าอี้ 6 ตัว	2	8,190	16,380
เครื่อง POS	iMin D3-505 +EK350+CT-D150 - ระบบ 2 จอ (ฝั่งร้านค้าและฝั่งให้ลูกค้าดูยอด) - ระบบการใช้งาน Android 7.1 รองรับโปรแกรม loyverse	1	16,500	16,500

<sup>18</sup> ข้อมูลและราคาจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องคั่วและเมล็ดกาแฟ Coffman

ตาราง 27 ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งและใช้งานภายในร้าน (ต่อ)

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคา รวม (บาท)
เครื่องปรับอากาศ	Mitsubivhi Inverter MSY-KT18VF 18,000 BTU	2	22,998	45,996
รวมค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์โซน Indoor 122,146 บาท				
โซนห้องครัว				
ชุดเครื่องครัว	ENHET เอียนเฮต ชุดครัว, สีแอนทราไซต์/ลายคอนกรีต, 203x63.5x216.5 ซม.	1	18,494	18,494
ที่ดูดควัน	RYTMISK รีตมิสค์ เครื่องดูดควันติดผนัง, 60 ซม.	1	3,990	3,990
ตู้เย็น	ตู้แช่เย็นสแตนเลส 2 ประตู 18 คิว Systemform STF-20C	1	39,000	39,000
เตา	เตาแก๊ส KB-5 3 หัวเตา 70x180x80+15 cm	2	18,800	37,600
จาน	IKEA OFTAST 20 cm.	50	19	950
แก้ว	IKEA REKO	50	39	1,950
ช้อนส้อม	FÖRNUFT เฟอร์นุฟท์	100	19.75	1,975
รวมค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์โซนครัว 103,959 บาท				

ตาราง 28 ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งและใช้งานภายในร้าน (ต่อ)

รายการ	ชื่อรุ่นของสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
โซน Outdoor				
ชุดโต๊ะกลม	ชุดโต๊ะสนาม 4 ที่นั่ง รุ่นสแตมป์ Index Living Mall	7	4,390	30,730
ร่ม	ร่มสนาม Home Hub ขนาด 2.7 เมตร	7	1,795	12,565
พัดลม	HATARI พัดลมอุตสาหกรรม 4 ขา 25 นิ้ว รุ่น IQ25M1 สีเทา	3	2,748	8,244
รวมค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์โซน Outdoor 51,539 บาท				
โซน Dog park				
เก้าอี้	เก้าอี้สนาม รุ่นเม้าท์ Index Living mall	6	1,590	9,540
ร่ม	ร่มสนาม Home Hub ขนาด 2.7 เมตร	2	1,795	3,590
รวมค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์โซน Dog park 13,130 บาท				
รวม				290,747

### 3.6 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

#### 3.6.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

ทางร้าน Pupperino ให้ความสำคัญกับความสด มีคุณภาพ และสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารภายในร้าน ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงราคาที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์การเลือกซื้อวัตถุดิบจาก Supplier ต่าง ๆ ดังนี้

##### 3.6.1.1. วัตถุดิบสำหรับการทำเครื่องดื่มและเมล็ดกาแฟ

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเตรียมเครื่องดื่ม วัตถุดิบที่สามารถหาได้ทั่วไป เช่น น้ำเชื่อม น้ำผึ้ง ผลไม้ มะนาว โขด นมสด ผงชา ฯลฯ ทางผู้วิจัยจะซื้อจาก บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หรือห้างแม็คโคร สาขาสาทร ซึ่งเป็นสาขาที่ใกล้ที่สุด ซึ่งสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคาขายส่ง มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง และมีบริการ Makroclick ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และจัดส่งถึงหน้าร้านอีกด้วย และในส่วนของวัตถุดิบที่สำคัญคือเมล็ดกาแฟ ได้มีการหาข้อมูล Supplier มาเปรียบเทียบไว้จำนวน 3 ร้าน ดังนี้

ตาราง 29 ตารางแสดงข้อมูลร้านขายเมล็ดกาแฟ

ชื่อร้านค้า	รายการสินค้าและราคาต่อหน่วย	การสั่งซื้อ	การจัดส่ง
Azzo Coffee Beans แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120	เมล็ดกาแฟอะราบิก้า จากคอกช้างและคอก บ้านปางขอน จังหวัด เชียงราย - 440 บาท/ กก. - ราคาส่ง 420 บาท/กก.	สามารถสั่งซื้อได้ทาง Line ID : Sada13 โทรศัพท์ : 094-530-3355 Facebook : www.facebook.com/message s/t/azzocoffee	- น้ำหนัก 0.5-2 กิโลกรัม ค่าส่ง 100 บาท - น้ำหนัก 2.5-4.5 กิโลกรัม 150 บาท - สั่งตั้งแต่ 5 กิโลกรัม ส่งฟรีทั่ว กรุงเทพ - สั่ง 10 กิโลกรัม ขึ้น ไปได้ราคาส่ง พร้อม ส่งสินค้าฟรีทั่ว ประเทศ

ตาราง 30 ตารางแสดงข้อมูลร้านขายเมล็ดกาแฟ (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	รายการสินค้าและราคาต่อหน่วย	การสั่งซื้อ	การจัดส่ง
บริษัท คัฟฟา คอฟฟี่เมคเกอร์ จำกัด ปากเกร็ด นนทบุรี 11120	เมล็ดกาแฟอาราบิก้า - 290 บาท/ 500 กรัม	สามารถสั่งซื้อได้ทาง Line ID : @caffacoffeemaker ร้านค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ :www.caffacoffeemaker.com	คัดรอบการส่งทุก 10 โมงของทุกวัน ซึ่งค่า ส่งจะเป็นไปตามรา คสินค้าที่ส่ง และส่ง 3,000 บาทขึ้นไป ส่ง ฟรี
Coffmansshop แขวงตลาด บางเขน เขตหลัก สี่ กรุงเทพมหานคร 10210	เมล็ดกาแฟอาราบิก้า 98 บาท/250 กรัม	สามารถสั่งซื้อได้ทาง Line ID : @coffmancoffee ร้านค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ :www.coffmansshop.com	ใช้บริการจัดส่ง Kerry Express โดย ค่าจัดส่งเป็นไปตาม เงื่อนไขของทาง Kerry Express

3.6.1.2. วัตถุประสงค์สำหรับทำขนมเบเกอรี่

ทางผู้วิจัยได้คำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ราคาเหมาะสม รวมถึงวิธี  
เดินทางไปซื้อที่สะดวก จึงได้เลือก Supplier ไว้ 2 แห่ง ดังนี้

- บริษัท เบคซัม จำกัด อยู่บนถนนพระราม 3 ซึ่งอยู่ห่างจากร้าน  
Pupperino เพียง 1.2 กิโลเมตร โดยที่ร้านมีวัตถุประสงค์ในการทำเบเกอรี่แบบครบวงจร และมีкарออฟเตา  
สินค้าใหม่หน้าเว็บไซต์ <https://bakesome.today> อยู่เสมอ

- บริษัท สยามเม็คโคร จำกัด หรือห้างเม็คโคร ซึ่งสาขาที่ใกล้ที่สุด  
คือสาขาสาทร โดยเม็คโครมีวัตถุประสงค์ให้เลือกสรรค่อนข้างเยอะ ได้ราคาขายส่ง และมีบริการส่งถึง  
หน้าร้าน

3.6.1.3. วัตถุประสงค์สำหรับทำอาหาร

ทางผู้วิจัยได้คำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ราคาเหมาะสม รวมถึงวิธี  
เดินทางไปซื้อที่สะดวก จึงได้เลือก Supplier ไว้ 2 แห่ง ดังนี้




- ตลาดรุ่งเจริญ ถนนสาธุประดิษฐ์ เป็นตลาดสดที่ห่างจากร้าน Pupperino เพียง 2.7 กิโลเมตร ในตอนเช้าจะเป็นตลาดสดที่มีขายวัตถุดิบในการทำอาหารทั้งเนื้อสัตว์ และผักสด รวมถึงเครื่องปรุงต่าง ๆ ให้เลือกซื้อได้สะดวก มีที่จอดรถ
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด หรือห้างแม็คโคร ซึ่งสาขาที่ใกล้ที่สุดคือสาขาสาทร โดยแม็คโครมีวัตถุดิบให้เลือกสรรค่อนข้างเยอะ ได้ราคาขายส่ง และมีบริการส่งถึงหน้าร้าน


#### 3.6.1.4. อาหารสุนัข

จากที่กล่าวในบทที่ 2 ว่าทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าต้องการให้อาหารสุนัขที่ทางร้านให้บริการเป็นอาหารสดแช่แข็ง จากการหาข้อมูล พบว่ามี 2 ยี่ห้อที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Dogster และ DR.DOG ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 31 ตารางแสดงข้อมูลอาหารสุนัขแช่แข็ง

ยี่ห้อ	ชนิดอาหาร	รสชาติ	ราคา
Dogster Fresh 	อาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง	- สเต็กเนื้อวัวและผัก	52 บาท/120 กรัม
		- เนื้อแกะนิวยอร์กชีแลนค์ และข้าวไรซ์เบอร์รี่	158 บาท/500 กรัม
		- ออกไก่ย่างและสลัดผัก	268 บาท/1,000 กรัม
		- สเต็กปลาแซลมอน และข้าวกล้อง	
		- เนื้อเป็ดและมันม่วง	
		- ปลาทูน่าในแอปเปิ้ลและข้าวกล้อง	

ตาราง 32 ตารางแสดงข้อมูลอาหารสุนัขแห้งแข็ง (ต่อ)

ยี่ห้อ	ชนิดอาหาร	- รสชาติ	ราคา
DR.DOG 	อาหารสดแข็ง ต้องนำไปผัดหรือต้มก่อน โดยไม่ต้องปรุงรส	- เนื้อไก่บดล้วน - ไก่บดกลิ่นเนื้อและตับ - ไก่บดกลิ่นตับ - ไก่บดกลิ่นเนื้อ - ไก่บดกลิ่นไก่ย่าง (มีเฉพาะขนาด 1000 กรัม)	29 บาท/150 กรัม 69 บาท/1000 กรัม

เมื่อพิจารณาแล้ว ทางผู้วิจัยเลือกอาหารสุนัขแห้งแข็งยี่ห้อ Dogster เนื่องจากมีรสชาติหลากหลายกว่า และมี Single Serving Size ซึ่งง่ายต่อการจัดเก็บและให้บริการ

### 3.6.2 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ

ตำแหน่งงานภายในร้าน Pupperino ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 หน้าที่ ได้แก่

- ผู้จัดการร้าน
- บาริสต้า
- พนักงานภายในร้าน
- พ่อครัว/แม่ครัว
- เชฟเบเกอรี่
- พนักงานล้างจาน

โดยผู้วิจัยจะจัดหาพนักงานผ่านเว็บไซต์สำหรับหางาน ได้แก่ JobBKK และ JobThai ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถลงประกาศหาตำแหน่งงานให้คนภายนอกมาสมัครได้ ในขณะเดียวกันทางร้านก็สามารถหาบุคลากรที่มีคุณลักษณะตามต้องการได้เช่นกัน

### 3.6.3 กระบวนการให้บริการลูกค้า

ทางร้านจะให้บริการลูกค้า 10:00 น.- 20:00 น. วันพุธ-อาทิตย์ ซึ่งจะมีขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

#### 3.6.3.1 การเตรียมอาหารและเช็ควัตถุดิบ

เวลา 8:00 น. พ่อครัว/แม่ครัว บาริสต้าและเซฟเบเกอร์จะต้องเข้าร้านมาเพื่อเตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมในความรับผิดชอบของตนเอง เช่น นำเนื้อสัตว์มาละลายน้ำแข็ง หุงข้าว บดเมล็ดกาแฟ เตรียมแป้งทำขนม เป็นต้น รวมถึงทั้งวัตถุดิบที่เน่าเสีย หากพบว่าจำนวนวัตถุดิบไม่พอ ให้รีบแจ้งผู้จัดการร้านเพื่อให้ผู้จัดการได้ทำการโทรสั่งซื้อวัตถุดิบมาสำรองได้ทันเวลาเปิดร้าน

### 3.6.3.2 การต้อนรับลูกค้า

เมื่อลูกค้าเข้าร้าน จะมีพนักงานรอต้อนรับอยู่ทางขวามือ โดยพนักงานจะกล่าวสวัสดีและสอบถามว่าจะรับที่นั่ง โซน Outdoor หรือ Indoor หลังจากนั้นจึงพาลูกค้าไปที่โต๊ะ

### 3.6.3.3 บริการสุนัข

หากลูกค้าพาสุนัขมาด้วย ให้พนักงานนำเบาะรองนั่งของสุนัขและจานใส่น้ำสำหรับสุนัขมาวางให้บริการข้างโต๊ะ พร้อมกับชี้แจงว่าทางร้านมี Dog Park ในบริเวณติดกันโซน Outdoor โดยสามารถพาสุนัขออกไปวิ่งเล่นได้

### 3.6.3.4 รับรายการอาหาร

เมื่อลูกค้านั่งที่โต๊ะเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่มมาให้ เพื่อให้ลูกค้าเลือกเมนูอาหาร กรณีมีสุนัขมาด้วย ให้นำเมนูอาหารสุนัขให้ลูกค้าแนบไปกับเมนูอาหารปกติ จากนั้น รอรับ Order จากลูกค้า ทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลงรายการอาหารในเครื่อง POS และนำกระดาษ Order ไปวางบนโต๊ะหน้าหน้าต่างเชื่อมห้องครัวและบาร์เครื่องดื่ม

### 3.6.3.5 การจัดเตรียมอาหาร

Order จากลูกค้าจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. อาหาร – Order อาหารจะถูกนำไปวางบนโต๊ะหน้าหน้าต่างเชื่อมห้องครัว พ่อครัว/แม่ครัวจะมารับ Order เพื่อเข้าไปเตรียมอาหารในครัวตามลำดับ เมื่อจัดเตรียมอาหารเสร็จแล้ว จะกดกริ่งเพื่อให้พนักงานนำไปเสิร์ฟต่อไป
2. เบเกอร์และเครื่องดื่ม – Order ที่มีเบเกอร์และเครื่องดื่มจะถูกวางไว้ที่บาร์เครื่องดื่ม บาริสต้าจะทำการเตรียมเครื่องดื่ม รวมถึงจัดเรียงเบเกอร์ลงจานตาม Order และกดกริ่งเพื่อให้พนักงานนำไปเสิร์ฟต่อไป
3. อาหารสุนัข – Order อาหารสุนัขจะถูกนำไปวางบนโต๊ะหน้าหน้าต่างเชื่อมห้องครัว ภายในครัวจะมีเครื่องครัวแยกสำหรับอุ่นอาหารสุนัขสำเร็จรูปไว้ พ่อครัว/แม่ครัวจะหยิบกล่องอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากตู้เย็นออกมาอุ่นให้สุกพอดี จากนั้นพักให้เย็นประมาณ 5-10 นาที แล้วจึงจัดลงจานสุนัข และกดกริ่งเพื่อให้พนักงานนำไปเสิร์ฟต่อไป

### 3.6.3.6 การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ พ่อครัว/แม่ครัว หรือบาริสตาร์จะกดกริ่งส่งสัญญาณเมื่ออาหารพร้อมเสิร์ฟ พนักงานก็จะนำอาหารไปเสิร์ฟให้กับลูกค้าที่โต๊ะด้วยความระมัดระวัง

### 3.6.3.7 ความเตรียมพร้อมเมื่อลูกค้าเรียก

ทางร้านจะไม่ได้มีกริ่งเรียกไว้ที่โต๊ะ ดังนั้นลูกค้าสามารถเรียกพนักงาน โดยการส่งเสียงหรือ โบกมือเรียกได้ พนักงานที่อยู่ประจำโซนก็จะเข้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าเรียก

### 3.6.3.8 การเรียกเก็บเงิน

เมื่อลูกค้าเรียกเก็บเงิน ให้พนักงานถามลูกค้าว่าจะชำระเงินช่องทางใดเป็นอันดับแรก หากเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตให้นำบิลมาให้ลูกค้า แต่หากลูกค้าสะดวกชำระผ่านการโอนหรือ QR codeให้นำบิลพร้อมทั้งเลขบัญชีหรือตัว QR code มาให้ลูกค้าสแกนที่โต๊ะด้วย

### 3.6.3.9 การกล่าวขอบคุณ/เก็บโต๊ะ

เมื่อลูกค้าออกจากร้าน ให้พนักงานกล่าวขอบคุณและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการออกจากร้าน เช่น ขยับเก้าอี้ เปิดประตู เป็นต้น หลังจากลูกค้าออกไปแล้วให้ทำความสะอาดโต๊ะทันที หากมีสุนัข ให้เก็บเบาะรองนั่งสำหรับสุนัขเข้าที่ด้วย

### 3.6.3.10 การทำความสะอาด

การทำความสะอาดร้าน จะมีการทำความสะอาด 4 เวลา ได้แก่ 9:00 น., 12:00 น., 16:00 น. และหลังปิดร้าน สำหรับโต๊ะอาหาร พนักงานเสิร์ฟจะทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากลูกค้าออกจากร้านไปแล้ว

### 3.6.3.11 การกำจัดขยะและของเสีย

ในทุก ๆ เช้า ระหว่างพ่อครัว/แม่ครัวเตรียมอาหาร จะมีการเช็ควัตถุดิบด้วย ซึ่งเป็นการตรวจสอบวัตถุดิบที่ยังเหลืออยู่ และทิ้งวัตถุดิบที่เน่าเสีย โดยจะมีถังขยะสำหรับเศษอาหารแยกไว้ เพื่อให้แม่บ้านได้มารับขยะไปทิ้งต่อไป

สำหรับช่วงทำความสะอาดหลังปิดร้าน จะมีการคัดแยกขยะที่เกิดขึ้น โดยจะคัดแยกขยะออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขยะทั่วไป, ขยะของแหลมคม ขยะที่เป็นเศษอาหาร และขยะรีไซเคิล สำหรับขยะรีไซเคิล จะนำไปขายต่อร้านที่รับซื้อ

## บทที่ 4

### การบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้านอาหาร Pupperino เป็นร้านอาหารต้อนรับสุนัขในรูปแบบนิติบุคคล โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นางสาวสิริธร ไตรรัตน์, นางสาวอัคริมา ตันตือภรณ์, นางสาวช้วนเอียน แซ่จัน และ นายชัชวริทธิ์ เกียวค่างพลู

#### 4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจร้านอาหาร Pupperino เป็นองค์กรขนาดเล็ก ไม่ซับซ้อน จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ซึ่งสามารถบริหารงานได้ทั่วถึงในทุกตำแหน่ง อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการให้ความคิดเห็นและเสนอแนะได้รวดเร็ว เพื่อให้องค์กรสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 10 แผนผังโครงสร้างองค์กรร้าน Pupperino

#### 4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีระบบ จึงต้องกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงานแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 4.3.1 แผนกบริหารบุคคล

จะมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

ตาราง 33 ตารางแสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน Pupperino

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการร้าน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สั่งของเข้าร้าน โดยตรวจสอบการเช็ควัตถุดิบของพ่อครัว/แม่ครัวในตอน 8:00 น.และหลังปิดร้านทุกวัน เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบเข้าครัวให้เหมาะสม รวมถึงสั่งของใช้ที่ใช้ภายในร้าน เช่น งานสำรอง กระดาษชำระ หลอดไฟ อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น</li> <li>2. วางแผนการทำงานให้แก่พนักงานภายในร้าน โดยจัดสรรให้พนักงานมาทำงานได้เพียงพอในแต่ละช่วงเวลา</li> <li>3. วางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ</li> <li>4. แก้ไขปัญหาทั้งเฉพาะหน้าและปัญหาหลังร้าน ต้องมีความเตรียมพร้อมและหาวิธีแก้ไขปัญหาให้กระทบกับทั้งตัวพนักงานและลูกค้าได้น้อยที่สุด</li> <li>5. ตรวจสอบยอดขายในแต่ละวันว่ามียอดขายเท่าไร และถึงเป้าที่วางไว้หรือไม่</li> <li>6. รับรายงานปัญหาของพนักงานและนำมาหาแนวทางการแก้ไขให้เร็วที่สุด</li> </ol>

ตาราง 34 ตารางแสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน Pupperino (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พนักงานภายในร้าน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.รับชำระเงินจากลูกค้า</li> <li>2.รับรายการอาหารจากลูกค้า และกรอกรายการอาหารเข้าระบบ</li> <li>3.ให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้</li> <li>4.เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง</li> <li>5.ทำความสะอาดร้านให้สะอาดอยู่เสมอ</li> <li>6.รายงานปัญหาแต่ละวันให้ผู้จัดการร้านรับทราบ</li> </ol>
บาริสต้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่มีในเวลา 8:00 น. และหลังปิดร้าน และแจ้งต่อผู้จัดการร้าน</li> <li>2. จัดเตรียมเมล็ดกาแฟ ผงชา และวัตถุดิบอื่นๆ ในการชงเครื่องดื่มให้พร้อมก่อนเปิดร้าน และจัดเก็บให้วัตถุดิบอยู่ในสถานะที่เหมาะสมหลังเลิกงาน</li> <li>3. ชงเครื่องดื่มตามเมนูที่ทางร้านกำหนด</li> <li>4. ตรวจสอบเช็คเครื่องชงกาแฟให้พร้อมทำงานอยู่เสมอ</li> <li>5. ดูแลความเรียบร้อยและรักษาความสะอาดบริเวณที่บาร์เครื่องดื่ม</li> <li>6.จัดเรียงเบเกอรี่เข้าจานวางโชว์บริเวณบาร์เครื่องดื่มและจัดเรียงลงจานเมื่อมี Order</li> <li>7.รายงานปัญหาแต่ละวันให้ผู้จัดการร้านรับทราบ</li> </ol>

ตาราง 35 ตารางแสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน Pupperino (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พ่อครัว/แม่ครัว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่มีในเวลา 8:00 น. และหลังปิดร้าน และแจ้งต่อผู้จัดการร้าน</li> <li>2. จัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร</li> <li>3. ประกอบอาหารตามแต่ละเมนูที่ทางร้านกำหนด</li> <li>4. ดูแลความเรียบร้อยภายในครัวและรักษาความสะอาดบริเวณที่ประกอบอาหาร</li> <li>5. รายงานปัญหาแต่ละวันให้ผู้จัดการร้านรับทราบ</li> </ol>
เชฟเบเกอรี่	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่มีในเวลา 8:00 น. และหลังปิดร้าน และแจ้งต่อผู้จัดการร้าน</li> <li>2. จัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อทำขนมในแต่ละวัน</li> <li>3. ทำขนมตามสูตรและเมนูที่ทางร้านกำหนด</li> <li>4. ดูแลความเรียบร้อยภายในครัวและรักษาความสะอาดบริเวณที่ทำขนม</li> <li>5. รายงานปัญหาแต่ละวันให้ผู้จัดการร้านรับทราบ</li> </ol>
พนักงานล้างจาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ล้างภาชนะภายในร้าน</li> <li>2. ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ต้องใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำล้างจาน เป็นต้น ให้เพียงพอต่อการใช้งาน และแจ้งต่อผู้จัดการร้านหากต้องการอุปกรณ์เพิ่มเติม</li> <li>3. จัดเก็บภาชนะให้เป็นระเบียบ พร้อมใช้งาน</li> <li>4. รายงานปัญหาแต่ละวันให้ผู้จัดการร้านรับทราบ</li> </ol>



### 4.3.2 แผนการจ้างงาน

สำหรับขั้นตอนการจ้างงาน จะมีการลงประกาศในเว็บไซต์ JobBKK และ JobThai ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถลงประกาศหาตำแหน่งงานให้คนภายนอกมาสมัครได้ ในขณะเดียวกันก็จะลงประกาศรับสมัครพนักงานใน Facebook Fan page “หางานพระราม3 ถนนตึก เจริญกรุง ถนนจันทร์ สาธุประดิษฐ์ ยานนาวา” ซึ่งจะทำให้สามารถได้พนักงานในระแวกร้าน โดยเมื่อส่งใบสมัครเข้ามาทางผู้วิจัยจะทำการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์ ซึ่งแจ้งรายละเอียดงาน ซึ่งหากได้รับเข้าทำงาน จะมีการอบรมขั้นตอนการทำงานก่อน 1-2 วัน และสามารถเริ่มงานได้ทันที

ตาราง 36 ตารางแสดงการจ้างงานในแต่ละปี

ลำดับ	ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1	1
2	พนักงานภายในร้าน	2	2	2	2	2
3	บาริสต้า	1	1	1	1	1
4	พ่อครัว/แม่ครัว	2	2	2	2	2
5	เซฟเบเกอร์	1	1	1	1	1
6	พนักงานล้างจาน	1	1	1	1	1
	รวม	8	8	8	8	8

ตาราง 37 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน (คน)	จำนวนเงิน (บาท)
1	ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000
2	พนักงานภายในร้าน	2	12,000	24,000
3	บาริสต้า	1	15,000	15,000
4	พ่อครัว/แม่ครัว	2	15,000	30,000

ตาราง 38 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีแรก (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน (คน)	จำนวนเงิน (บาท)
5	เซฟเบเกอร์	1	15,000	15,000
6	พนักงานล้างจาน	1	10,000	10,000
	รวมเงินเดือน (เดือน)			99,000



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจร้านอาหารต้อนรับสุนัข Pupperino ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากนางสาวสิริธร ไตรรัตน์, นางสาวอัคริมา ตันตือาภรณ์,นางสาวช้วนเอียน แซ่จัน และ นายชัชวรินทร์ เจียวค้ำพล ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 39 แหล่งที่มาของเงินทุน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสิริธร ศิริตระกูลกิจ	12,000	40.0%	1,200,000
2	นางสาวอัคริมา ตันตือาภรณ์	6,000	20.0%	600,000
3	นางสาวช้วนเอียน แซ่จัน	6,000	20.0%	600,000
4	นายชัชวรินทร์ เจียวค้ำพล	6,000	20.0%	600,000
				3,000,000

### 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจร้านอาหารต้อนรับสุนัข Pupperino ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียด ตาราง 26

## ตาราง 40 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะสำหรับ 4 ที่นั่ง	3	ชุด	4,590	13,770
โต๊ะสำหรับ 6 ที่นั่ง	2	ชุด	8,190	16,380
ชุดเครื่องครัว	1	ชุด	18,494	18,494
ชุดโต๊ะกลม	7	ชุด	4,390	30,730
ร่มสนาม	9	คัน	1,795	16,155
เก้าอี้สนาม	6	ตัว	1,590	9,540
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องทำกาแฟ	1	เครื่อง	29,500	29,500
เครื่อง POS	1	เครื่อง	16,500	16,500
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	22,998	45,996
พัดลม	3	เครื่อง	2,748	8,244
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในครัว				
ชุดเครื่องครัว	1	ชุด	18,494	18,494
ที่ดูดควัน	1	เครื่อง	3,990	3,990
ตู้เย็น	1	เครื่อง	39,000	39,000
เตา	2	เครื่อง	18,800	37,600
จาน	50	ใบ	19	950
แก้ว	50	ใบ	39	1,950
ช้อนส้อม	100	ชุด	20	1,975
4. ปรับปรุงอาคาร				
ปรับปรุงพื้นที่ในและนอกอาคาร	1	เหมา	1,000,000	1,000,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				1,309,268

### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 41 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายการขึ้นของเงินเดือนใน 5 ปีแรก
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2564)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 80% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจ
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	จ่ายโบนัส 1 เดือน และจ่ายในปีที่ 3
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 9.47
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 9.47
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าเช่าพื้นที่	45,000 ต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

## 5.4 การประมาณรายได้

สำหรับการประมาณรายได้ จะคำนวณจากผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารวันละ 40 ท่าน โดยมีสมมติฐานว่า 1 ท่าน จะสั่ง Appetizer 1 เมนู ,อาหารจานหลัก 1 เมนู, ของหวาน 1 เมนู และ เครื่องดื่ม 1 เมนู และมีผู้เข้าใช้

ตาราง 42 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้เข้าใช้บริการ	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Appetizers	14,600	16,060	17,666	19,433	19,433
ซूपครีมเห็ด/ครีมผักโขม/ ครีมฟักทอง	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคา	90	90	90	90	90
ราคารวม (ต่อเมนู)	328,500	361,350	397,485	437,234	480,957
ปอเปี๊ยะผักโขมไส้ชีส	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคา	140	140	140	140	140
ราคารวม (ต่อเมนู)	511,000	562,100	618,310	680,141	748,155
ชีซ่ารสตัด	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคา	180	180	180	180	180
ราคารวม (ต่อเมนู)	657,000	722,700	794,970	874,467	961,914
สลัดกุ้งทอด	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ราคา	240	240	240	240	240
ราคารวม (ต่อเมนู)	876,000	963,600	1,059,960	1,165,956	1,282,552
ยอดขายรวม	1,715,500	1,887,050	2,075,755	2,283,331	2,511,664
อาหารจานหลัก	14600	16,060	17,666	19,433	21,376
ข้าวผัดหมู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	99	99	99	99	99
ราคารวม (ต่อเมนู)	76,073.68	83,681.05	92,049.16	101,254.07	111,379.48
ข้าวหมูกระเทียม	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	99	99	99	99	99

ตาราง 43 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคารวม (ต่อเมนู)	76,073.68	83,681.05	92,049.16	101,254.07	111,379.48
ข้าวไก่อบ	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	99	99	99	99	99
ราคารวม (ต่อเมนู)	76,073.68	83,681.05	92,049.16	101,254.07	111,379.48
ข้าวกะเพราไก่/หมู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	99	99	99	99	99
ราคารวม (ต่อเมนู)	76,073.68	83,681.05	92,049.16	101,254.07	111,379.48
ข้าวไข่ชั้น กุ้ง/เบคอน/ไส้กรอก	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	120	120	120	120	120
ราคารวม (ต่อเมนู)	92,210.53	101,431.58	111,574.74	122,732.21	135,005.43
ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	120	120	120	120	120
ราคารวม (ต่อเมนู)	92,210.53	101,431.58	111,574.74	122,732.21	135,005.43
ข้าวผัดกิมจิหมู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	120	120	120	120	120
ราคารวม (ต่อเมนู)	92,210.53	101,431.58	111,574.74	122,732.21	135,005.43
ข้าวราดกุ้งผัดพริกขี้หนู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	140	140	140	140	140
ราคารวม (ต่อเมนู)	107,578.95	118,336.84	130,170.53	143,187.58	157,506.34
สปาเกตตีคาโบนาร่า	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	180	180	180	180	180
ราคารวม (ต่อเมนู)	138,315.79	152,147.37	167,362.11	184,098.32	202,508.15
สปาเกตตีผัดชีสมา	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	180	180	180	180	180
ราคารวม (ต่อเมนู)	138,315.79	152,147.37	167,362.11	184,098.32	202,508.15

ตาราง 44 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สปาเก็ตตี้พริกแห้งเบคอน	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	180	180	180	180	180
ราคารวม (ต่อเมนู)	138,315.79	152,147.37	167,362.11	184,098.32	202,508.15
American breakfast	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	220	220	220	220	220
ราคารวม (ต่อเมนู)	169,052.63	185,957.89	204,553.68	225,009.05	247,509.96
Continental breakfast	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	180	180	180	180	180
ราคารวม (ต่อเมนู)	138,315.79	152,147.37	167,362.11	184,098.32	202,508.15
ข้าวต้มกุ้ง	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	99	99	99	99	99
ราคารวม (ต่อเมนู)	76,073.68	83,681.05	92,049.16	101,254.07	111,379.48
คลับแซนวิชต์	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	109	109	109	109	109
ราคารวม (ต่อเมนู)	83,757.89	92,133.68	101,347.05	111,481.76	122,629.93
วาฟเฟิลเบคอนไข่ดาว	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	119	119	119	119	119
ราคารวม (ต่อเมนู)	91,442.11	100,586.32	110,644.95	121,709.44	133,880.39
แพนเค้กครีมสด	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	99	99	99	99	99
ราคารวม (ต่อเมนู)	76,073.68	83,681.05	92,049.16	101,254.07	111,379.48
ไข่กระทะ	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ราคา	109	109	109	109	109
ราคารวม (ต่อเมนู)	83,757.89	92,133.68	101,347.05	111,481.76	122,629.93
ชุดขนมปังปิ้ง	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05



ตาราง 45 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคา	99	99	99	99	99
ราคารวม (ต่อเมนู)	76,073.68	83,681.05	92,049.16	101,254.07	111,379.48
ยอดขายรวม	1,990,210. 53	2,189,231. 58	2,408,154. 74	2,648,970. 21	2,913,867. 23
ของหวาน	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
บลูเบอร์รี่ชีสพาย	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ราคา	85	85	85	85	85
ราคารวม (ต่อเมนู)	248,200	273,020	300,322	330,354	363,390
สตอเบอร์รี่ชีสพาย	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ราคา	95	95	95	95	95
ราคารวม (ต่อเมนู)	277,400	305,140	335,654	369,219	406,141
บราวนี่	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ราคา	60	60	60	60	60
ราคารวม (ต่อเมนู)	175,200	192,720	211,992	233,191	256,510
เค้กมะตูม	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ราคา	85	85	85	85	85
ราคารวม (ต่อเมนู)	248,200	273,020	300,322	330,354	363,390
ชีสเค้กพร้อมซอสผลไม้	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ราคา	150	150	150	150	150
ราคารวม (ต่อเมนู)	438,000	481,800	529,980	582,978	641,276
ครัวซองใส่ไส้	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ราคา	105	105	105	105	105
ราคารวม (ต่อเมนู)	306,600	337,260	370,986	408,085	448,893
ยอดขายรวม	1,693,600	1,862,960	2,049,256	2,254,182	2,479,600

ตาราง 46 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มร้อน - เย็น	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
เอสเปรสโซ่	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ราคา	70	70	70	70	70
ราคารวม (ต่อเมนู)	127,750	140,525	154,578	170,039	187,040
ลาเต้	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ราคา	80	80	80	80	80
ราคารวม (ต่อเมนู)	146,000	160,600	176,660	194,330	213,760
กาแฟช็อคโกแลต	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ราคา	80	80	80	80	80
ราคารวม (ต่อเมนู)	146,000	160,600	176,660	194,330	213,760
นมสด	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ราคา	50	50	50	50	50
ราคารวม (ต่อเมนู)	91,250	100,375	110,413	121,456	133,600
โกโก้ร้อน/เย็น	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ราคา	70	70	70	70	70
ราคารวม (ต่อเมนู)	127,750	140,525	154,578	170,039	187,040
ชาเขียวนมสด	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ราคา	70	70	70	70	70
ราคารวม (ต่อเมนู)	127,750	140,525	154,578	170,039	187,040
อเมริกาโน่	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ราคา	70	70	70	70	70
ราคารวม (ต่อเมนู)	127,750	140,525	154,578	170,039	187,040
กาแฟเดอดี	1,825	1,826	1,827	1,828	1,829
ราคา	80	80	80	80	80
ราคารวม (ต่อเมนู)	146,000	146,080	146,160	146,240	146,320
ยอดขายรวม	1,040,250	1,129,755	1,228,203	1,336,511	1,455,600
ต้นทุนรวม	6,439,560	7,068,996	7,761,368	8,522,993	9,360,730

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

การประมาณการต้นทุน คิคราคาต้นทุนเป็น 40% จากราคาขายทุกรายการ

ตาราง 47 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้เข้าใช้บริการ	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
Appetizers	14,600	16,060	17,666	19,433	19,433
ซูปครีมเห็ด/ครีมผักโขม/ ครีมฟักทอง	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ต้นทุน	36	36	36	36	36
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	131,400	144,540	158,994	174,893	192,383
ปอเปี๊ยะผักโขมไส้ชีส	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ต้นทุน	56	56	56	56	56
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	204,400	224,840	247,324	272,056	299,262
ชีซาร์สลัด	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ต้นทุน	72	72	72	72	72
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	262,800	289,080	317,988	349,787	384,765
สลัดกุ้งทอด	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
ต้นทุน	96	96	96	96	96
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	350,400	385,440	423,984	466,382	513,021
ต้นทุนรวม	686,200	754,820	830,302	913,332	1,004,665
อาหารจานหลัก	14600	16,060	17,666	19,433	21,376
ข้าวผัดหมู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	39.6	39.6	39.6	39.6	39.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	30,429.47	33,472.42	36,819.66	40,501.63	44,551.79
ข้าวหมูกระเทียม	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	39.6	39.6	39.6	39.6	39.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	30,429.47	33,472.42	36,819.66	40,501.63	44,551.79
ข้าวไก่อบ	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05

ตาราง 48 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน	39.6	39.6	39.6	39.6	39.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	30,429.47	33,472.42	36,819.66	40,501.63	44,551.79
ข้าวกะเพราไก่/หมู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	39.6	39.6	39.6	39.6	39.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	30,429.47	33,472.42	36,819.66	40,501.63	44,551.79
ข้าวไข่ข้น กุ้ง/เบคอน/ไส้กรอก	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	48	48	48	48	48
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	36,884.21	40,572.63	44,629.89	49,092.88	54,002.17
ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	48	48	48	48	48
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	36,884.21	40,572.63	44,629.89	49,092.88	54,002.17
ข้าวผัดกิมจิหมู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	48	48	48	48	48
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	36,884.21	40,572.63	44,629.89	49,092.88	54,002.17
ข้าวราดกุ้งผัดพริกขี้หนู	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	56	56	56	56	56
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	43,031.58	47,334.74	52,068.21	57,275.03	63,002.53
สปาเกตตี้คาโบนาร่า	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	72	72	72	72	72
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	55,326.32	60,858.95	66,944.84	73,639.33	81,003.26
สปาเกตตี้ผัดขี้เมา	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	72	72	72	72	72
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	55,326.32	60,858.95	66,944.84	73,639.33	81,003.26
สปาเกตตี้พริกแห้งเบคอน	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	72	72	72	72	72
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	55,326.32	60,858.95	66,944.84	73,639.33	81,003.26

ตาราง 49 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
American breakfast	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	88	88	88	88	88
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	67,621.05	74,383.16	81,821.47	90,003.62	99,003.98
Continental breakfast	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	72	72	72	72	72
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	55,326.32	60,858.95	66,944.84	73,639.33	81,003.26
ข้าวต้มกุ้ง	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	39.6	39.6	39.6	39.6	39.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	30,429.47	33,472.42	36,819.66	40,501.63	44,551.79
คลับแซนวิชต์	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	43.6	43.6	43.6	43.6	43.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	33,503.16	36,853.47	40,538.82	44,592.70	49,051.97
วาฟเฟิลเบคอนไข่ดาว	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	47.6	47.6	47.6	47.6	47.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	36,576.84	40,234.53	44,257.98	48,683.78	53,552.15
แพนเค้กครีมสด	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	39.6	39.6	39.6	39.6	39.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	30,429.47	33,472.42	36,819.66	40,501.63	44,551.79
ไข่กระทะ	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	43.6	43.6	43.6	43.6	43.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	33,503.16	36,853.47	40,538.82	44,592.70	49,051.97
ชุดขนมปังปิ้ง	768.42	845.26	929.79	1,022.77	1,125.05
ต้นทุน	39.6	39.6	39.6	39.6	39.6
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	30,429.47	33,472.42	36,819.66	40,501.63	44,551.79
รวม	796,084	875,692	963,261	1,059,588	1,165,546

ตาราง 50 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ของหวาน	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
บลูเบอร์รี่ชีสพาย	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ต้นทุน	34	34	34	34	34
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	99,280	109,208	120,129	132,142	145,356
สตอเบอร์รี่ชีสพาย	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ต้นทุน	38	38	38	38	38
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	110,960	122,056	134,262	147,688	162,457
บราวนี่	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ต้นทุน	24	24	24	24	24
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	70,080	77,088	84,797	93,276	102,604
เค้กมะตูม	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ต้นทุน	34	34	34	34	34
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	99,280	109,208	120,129	132,142	145,356
ชีสเค้กพร้อมซอสผลไม้	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ต้นทุน	60	60	60	60	60
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	175,200	192,720	211,992	233,191	256,510
ครัวซองใส่ไส้	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
ต้นทุน	42	42	42	42	42
ต้นทุนรวม (ต่อเมนู)	122,640	134,904	148,394	163,234	179,557
รวม	677,440	745,184	819,702	901,673	991,840
เครื่องคั้มร้อน - เย็น	14,600	16,060	17,666	19,433	21,376
เอสเปรสโซ่	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ต้นทุน	28	28	28	28	28
ต้นทุน (ต่อเมนู)	51,100	56,210	61,831	68,016	74,816
ลาเต้	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672

ตาราง 51 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการอาหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน	32	32	32	32	32
ต้นทุน (ต่อเมนู)	58,400	64,240	70,664	77,732	85,504
คาปูชิโน่	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ต้นทุน	32	32	32	32	32
ต้นทุน (ต่อเมนู)	58,400	64,240	70,664	77,732	85,504
นมสด	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ต้นทุน	20	20	20	20	20
ต้นทุน (ต่อเมนู)	36,500	40,150	44,165	48,583	53,440
โกโก้ร้อน/เย็น	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ต้นทุน	28	28	28	28	28
ต้นทุน (ต่อเมนู)	51,100	56,210	61,831	68,016	74,816
ชาเขียวนมสด	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ต้นทุน	28	28	28	28	28
ต้นทุน (ต่อเมนู)	51,100	56,210	61,831	68,016	74,816
อเมริกาโน่	1,825	2,008	2,208	2,429	2,672
ต้นทุน	28	28	28	28	28
ต้นทุน (ต่อเมนู)	51,100	56,210	61,831	68,016	74,816
กาแฟเดอดี	1,825	1,826	1,827	1,828	1,829
ต้นทุน	32	32	32	32	32
ต้นทุน (ต่อเมนู)	58400	58432	58464	58496	58528
รวม	416,100	451,902	491,281	534,605	582,240
ต้นทุนรวม	2,575,824	2,827,598	3,104,547	3,409,197	3,744,292

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 52 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้านอาหาร	45,000	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าไฟ	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
อื่นๆ	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม		805,200	805,200	805,200	805,200	805,200

## 5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 53 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,392,000	1,461,600	1,534,680	1,611,414	1,691,984
เงินสมทบประกันสังคม	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
เงินโบนัส	-	-	116,000.00	116,000.00	116,000.00
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและ ปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าเดินทางและ ประสานงาน รายเดือน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่านั่งรถรับรองการแจ้ง ใบอนุญาตร้านอาหาร	2000	2000	2000	2000	2000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	805,200	805,200	805,200	805,200	805,200
รวม	2,320,200	2,398,800	2,596,880	2,682,614	2,772,184



## 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 54 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	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)
ผู้จัดการร้าน	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468	1	26,741
พนักงาน	2	12,000	2	12,600	2	13,230	2	13,892	2	14,586
บาร์ิสต้า	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
พ่อครัว	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
เชฟเบเกอรี่	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
พนักงานล้างจาน	1	10,000	1	10,500	1	11,025	1	11,576	1	12,155
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	116,000	7	121,800	7	127,890	7	134,285	7	140,999
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	1,392,000	7	1,461,600	7	1,534,680	7	1,611,420	7	1,691,988
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000	7	63,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)						127,890	7	134,285	7	140,999
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	7	1,455,000	7	1,524,600	7	1,725,570	7	1,808,705	7	1,895,987

## 5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 55 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ราคา/ หน่วย	หน่วย/ ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์							
ประชาสัมพันธ์ บนช่องทาง ออนไลน์ (Facebook และ Google Ads)	25,000	4	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410

ตาราง 56 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ราคา/ หน่วย	หน่วย/ ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จ้าง Micro influencer	20,000	3	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมช่องทาง ออนไลน์	10,000	4	<b>160,000</b>	<b>170,000</b>	<b>181,000</b>	<b>193,100</b>	<b>206,410</b>
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>							
ทำโปรโมชันใน เทศกาลต่าง ๆ	10,000	5	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมช่องทาง ออฟไลน์			<b>50,000</b>	<b>50,000</b>	<b>50,000</b>	<b>50,000</b>	<b>50,000</b>
รวม			210,000	220,000	231,000	243,100	256,410

## 5.10 ประมาณงบกำไรขาดทุน

ตาราง 57 ประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จาก การขายสินค้า	6,439,560.	7,068,996.58	7,761,368.24	8,522,993.56	9,360,730.54
หัก-ต้นทุน ขายสินค้า	2,575,824.21	2,827,598.63	3,104,547.29	3,409,197.42	3,744,292.22
กำไรขั้นต้น	3,863,736.32	4,241,397.95	4,656,820.94	5,113,796.14	5,616,438.32
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่าย ก่อน ดำเนินงาน	13,600.00	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่าย ในการบริหาร	2,320,200.00	2,398,800.00	2,596,880.00	2,682,614.00	2,772,184.70

ตาราง 58 ประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ค่าใช้จ่าย การตลาด	210,000	220,000	231,000	243,100	256,410
หัก-ค่าเสื่อม ราคาส่วนการ บริหาร	61,853.60	61,853.60	61,853.60	61,853.60	61,853.60
รวมค่าใช้จ่าย จากการ ดำเนินงาน	2,605,653.60	2,680,653.60	2,889,733.60	2,987,567.60	3,090,448.30
กำไรจากการ ดำเนินการ	1,258,082.72	1,560,744.35	1,767,087.34	2,126,228.54	2,525,990.02
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
กำไรก่อนหัก ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	1,258,082.72	1,560,744.35	1,767,087.34	2,126,228.54	2,525,990.02
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงิน ได้นิติบุคคล 20%	251,616.54	312,148.87	353,417.47	425,245.71	505,198.00
กำไรสุทธิ	1,006,466.17	1,248,595.48	1,413,669.87	1,700,982.83	2,020,792.02
หัก-เงินปัน ผลจ่าย	-	-	1,130,935.90	1,360,786.26	1,616,633.62
กำไรหลัง จ่ายเงินปันผล	1,006,466.17	1,248,595.48	282,733.97	340,196.57	404,158.40
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					

ตาราง 59 ประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กำไรสะสม</b>	<b>1,006,466.17</b>	<b>2,255,061.65</b>	<b>2,537,795.63</b>	<b>2,877,992.19</b>	<b>3,282,150.60</b>
Net Income	1,006,466.17	1,248,595.48	1,413,669.87	1,700,982.83	2,020,792.02
Total Equity	4,006,466.17	5,255,061.65	5,537,795.63	5,877,992.19	6,282,150.60
Average TE	3,503,233.09	4,630,763.91	5,396,428.64	5,707,893.91	6,080,071.39
ROE	0.29	0.27	0.26	0.30	0.33
Dividend Payout	-	-	0.80	0.80	0.80
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio	1.00	1.00	0.20	0.20	0.20
Long-term growth = ROE x Retention Ratio	0.29	0.27	0.05	0.06	0.07

## 5.11 ประมาณงบแสดงฐานะการเงิน

### ตาราง 60 ประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงิน สดในธนาคาร	1,677,132.0 0	2,584,462.7 6	3,718,186.9 2	3,868,740.2 9	4,057,715.6 2	4,289,709.3 6
ลูกหนี้การค้า	-	107,326.01	225,142.62	354,498.76	496,548.65	652,560.82
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	-	53,663.00	112,571.31	177,249.38	248,274.32	326,280.41
<b>รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน</b>	<b>1,677,132.0 0</b>	<b>2,745,451.7 7</b>	<b>4,055,900.8 5</b>	<b>4,400,488.4 3</b>	<b>4,802,538.5 9</b>	<b>5,268,550.6 0</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	1,309,268.0 0	1,309,268.0 0	1,247,414.4 0	1,185,560.8 0	1,123,707.2 0	1,061,853.6 0
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00	13,600.00
ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	(61,853.60)	(61,853.60)	(61,853.60)	(61,853.60)	(61,853.60)
<b>รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,322,868.0 0</b>	<b>1,261,014.4 0</b>	<b>1,199,160.8 0</b>	<b>1,137,307.2 0</b>	<b>1,075,453.6 0</b>	<b>1,013,600.0 0</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,000,000.0 0</b>	<b>4,006,466.1 7</b>	<b>5,255,061.6 5</b>	<b>5,537,795.6 3</b>	<b>5,877,992.1 9</b>	<b>6,282,150.6 0</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000.0 0	3,000,000.0 0	3,000,000.0 0	3,000,000.0 0	3,000,000.0 0	3,000,000.0 0
กำไรสะสม	-	1,006,466.1 7	2,255,061.6 5	2,537,795.6 3	2,877,992.1 9	3,282,150.6 0
<b>รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000.0 0</b>	<b>4,006,466.1 7</b>	<b>5,255,061.6 5</b>	<b>5,537,795.6 3</b>	<b>5,877,992.1 9</b>	<b>6,282,150.6 0</b>
<b>รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000.0 0</b>	<b>4,006,466.1 7</b>	<b>5,255,061.6 5</b>	<b>5,537,795.6 3</b>	<b>5,877,992.1 9</b>	<b>6,282,150.6 0</b>

## 5.12 ประมาณงบกระแสเงินสด

### ตาราง 61 ประมาณงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	1,006,466.17	1,248,595.48	1,413,669.87	1,700,982.83	2,020,792.02
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	61,853.60	61,853.60	61,853.60	61,853.60	61,853.60
เข้าหนี้การค้า	-					
ลูกหนี้การค้า	-	(107,326.01)	(117,816.61)	(129,356.14)	(142,049.89)	(156,012.18)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(53,663.00)	(58,908.30)	(64,678.07)	(71,024.95)	(78,006.09)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	-	907,330.76	1,133,724.16	1,281,489.27	1,549,761.59	1,848,627.36
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,309,268.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	13,600.00	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	1,322,868.00	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการระดมทุน	3,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	(1,130,935.90)	(1,360,786.26)	(1,616,633.62)
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	3,000,000.00	-	-	(1,130,935.90)	(1,360,786.26)	(1,616,633.62)
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	1,677,132.00	907,330.76	1,133,724.16	150,553.37	188,975.33	231,993.74
<b>กระแสเงินสดต้นงวด</b>	-	1,677,132.00	2,584,462.76	3,718,186.92	3,868,740.29	4,057,715.62
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	1,677,132.00	2,584,462.76	3,718,186.92	3,868,740.29	4,057,715.62	4,289,709.36

### 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจร้านอาหารต้อนรับสุนัข Pupperino จะเปรียบเทียบกับเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 36

#### ตาราง 62 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	9.47%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	฿35,717,788.89
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	59.65%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.46
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.60

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรับรองความเสี่ยง

ในสถานการณ์ปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงอย่าง Pupperino อาจเกิดความเสี่ยงหลายด้าน ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงผลกระทบจากคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความราบรื่น จึงได้มีการประเมินความเสี่ยง (Risk Management) ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ คือยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งอาจมาจากการตลาดที่ดำเนินการอยู่ไม่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับลูกค้าได้มากเท่าที่คาดไว้ รวมถึงมีการแข่งขันรุนแรงเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ซึ่งสำหรับแนวทางการบริหารความเสี่ยง ทางร้านจะนำแผนการตลาดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมาพิจารณาว่าช่องทางใดทำให้เกิด Engagement มากที่สุดหรือน้อยที่สุด โดยวัดจากจำนวนการ Like, จำนวนการกดเข้าดูโฆษณา, ยอด View จาก Content ในช่องทางที่ Influencer ที่เราจ้างถ่ายขึ้น เป็นต้น ช่องทางใดที่ยอด engagement ต่ำสุดจะทำการตัดออก และนำทุนจากช่องทางนั้น ๆ ไปส่งเสริมช่องทางที่ยอด engagement สูงสุด หรือนำไปต่อยอดการตลาดแบบอื่น ๆ เช่น ทำการ Boost Post ใน Facebook, หา Influencer ที่มีชื่อเสียงด้านการรีวิวร้านอาหารมากขึ้น หรือเปลี่ยนระดับเป็น Mid-tier Influencer เพื่อเพิ่มโอกาสสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น และอาจทำโปรโมชั่นเพิ่มแทรกในช่องทางการต่าง ๆ เช่น โปสจากทางร้านใน Facebook รับส่วนลด 10% สำหรับเมนูเครื่องดื่ม หรือ รับอาหารสุนัขฟรี 1 ที่เมื่อถ่ายรูปสุนัขพร้อมติด Hashtag ของทางร้าน เป็นต้น



## 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

สำหรับความเสี่ยงในด้านสภาพคล่อง จะเป็นการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งทางร้านมีการป้องกันเบื้องต้น โดยการจัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณรายรับและรายจ่าย สามารถวางแผนการควบคุมต้นทุนได้ และในระหว่างการดำเนินงาน มีระบบบัญชีและมีการตรวจสอบอยู่เสมอ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในระหว่างการดำเนินงาน ในกรณีเงินสดไม่เพียงพอ มีการป้องกันไว้ 2 ตัวเลือกคือระดมเงินทุนจากผู้ลงทุนเพิ่ม หรือวางแผนการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

## 6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

สำหรับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้นจากมีปัญหารในส่วนนี้ค่อนข้างมากกว่าส่วนอื่น ซึ่งความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ มีดังนี้

### 6.3.1 วัตถุดิบเน่าเสีย / เบเกอร์ขายไม่หมด

สำหรับวัตถุดิบในการทำอาหารเน่าเสีย อาจต้องพิจารณาในหลายด้าน ได้แก่

- การจัดเก็บผิดวิธี ต้องพิจารณาเรื่องการจัดเก็บ ทั้งอุณหภูมิในการจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละชนิด การเตรียมตัดแต่งก่อนการจัดเก็บ การจัดเรียงวัตถุดิบในระบบ First in first out เป็นต้น
- การใช้วัตถุดิบไม่ทันเนื่องจากซื้อเยอะเกิน แก้ไขโดยการบันทึกปริมาณอาหารที่สามารถขายได้ในแต่ละวัน และปรับลดหรือเพิ่มการซื้อวัตถุดิบตามบันทึก
- สำหรับเบเกอร์ที่เหลือ อาจทำการลดราคาขมเมื่อถึงเวลาใกล้ปิดร้าน และบันทึกยอดขายในแต่ละวัน นำมาพิจารณาว่าขมชนิดใดขายดีที่สุด ชนิดใดขายได้น้อยที่สุด แล้วปรับเพิ่มลดปริมาณขมที่จะทำในแต่ละวัน หรือกำหนดขมประจำวันวันละ 3 เมนู เพื่อให้คำนวณปริมาณการทำได้ง่ายขึ้น

### 6.3.2 พนักงานขโมยเงิน/โกงค่าวัตถุดิบ

สำหรับการขโมยเงินหรือสิ่งของภายในร้าน จะมีการติดกล้องวงจรปิดเพื่อให้สามารถสังเกตพฤติกรรมของทั้งพนักงานและลูกค้า รวมถึงตรวจสอบย้อนหลังได้ในกรณีมีเงินหาย สำหรับค่าวัตถุดิบ ส่วนมากจะเป็นการโทรสั่งจากร้านค้าส่ง ซึ่งจะสามารถโอนเงินจากบัญชีของทางร้านได้ ซึ่งทำให้มีหลักฐานการชำระเงินชัดเจน สำหรับร้านอื่น ๆ จะบังคับให้พนักงานที่รับผิดชอบไปซื้อวัตถุดิบชำระเงินด้วยการโอนและนำสลิปมาชี้แจงค่าใช้จ่ายพร้อมทั้งโอนเงินทอนคืนทันทีวันต่อวัน สำหรับร้านที่ไม่มีการโอน เช่น ร้านในตลาดรุ่งเจริญ จะเป็นการให้เงินสดพนักงานไป ให้พนักงาน

บันทึกการซื้อว่าสินค้าหน่วยละเท่าไร ชื่อมากี่หน่วย และนำบันทึกและเงินทอนมาคืนเจ้าของร้านทันทีวันต่อวัน สุดท้าย ทั้งบันทึกการซื้อวัตถุดิบ และบันทึกการโอนเงินค่าวัตถุดิบ จะถูกตรวจสอบทุกวันหลังปิดร้าน

### 6.3.3 พนักงานลาออกปกติ /ลาออกกะทันหัน

มีเบ็ชชันให้พนักงานที่ทำอยู่ในกรณีที่ยังเหลือพนักงานอีกในตำแหน่งนั้น ๆ และมีการป้องกันการขาดบุคลากรโดยหาพนักงานสำรองไว้ผ่านเว็บไซต์หางาน หรือหาพนักงานด่วนผ่านคนรู้จักหรือเพจ Facebook ที่เป็นเพจสำหรับการหางาน ซึ่งจะต้องหาพนักงานใหม่ให้ได้ภายใน 2 สัปดาห์ ในระหว่างตำแหน่งว่าง เจ้าของร้านหรือคนในครอบครัวจะเข้ามาดูแลในส่วนนั้น ๆ เอง

### 6.3.4 พนักงานไม่พอให้บริการ

มีวิธีแก้ไขโดยปรับเปลี่ยนการบริการ เช่น ให้ลูกค้าโทรจองเข้ามาก่อนเพื่อให้สามารถจัดสรรจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้ ให้ลูกค้านำบิลมาชำระเงินที่เคชเชียร์เองเมื่อใช้บริการเสร็จเป็นต้น และเจ้าของร้านจะเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าด้วยตัวเองด้วย หากเห็นว่าปัญหาพนักงานไม่พอนี้ไม่สามารถที่จะควบคุมได้แล้ว จึงจะพิจารณาจ้างงานเพิ่ม

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). มาตรการรัฐดัน 'ร้านอาหาร' ขยายตัว 9.9 %. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/981136>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). ธุรกิจสัตว์เลี้ยง ฟุง 1 หมื่นล้านต่อปี ชี้พฤติกรรมผู้รักสัตว์ เปลี่ยน. สืบค้นวันที่ 9 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/506002>
- ทีมข่าวประชาชาติธุรกิจ. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปีเสือพลิกโต 5-9.9% ฝ่า “โอไมครอน”. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-835610>
- Marketeer Team. (2564). ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต. สืบค้นวันที่ 9 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- Nation group. (2564). “ทาสหมา-ทาสแมว” จ่ายหนัก ฟุงตามเทรนด์ Pet Humanization. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.nationtv.tv/news/378855830>
- Positioning. (2564). เปิดแนวทาง ‘อยู่ให้รอด’ ของธุรกิจร้านอาหารในวันที่ ‘ร้านเกิดใหม่’ มีมากกว่า ‘ร้านที่เจ๊ง’. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1340505>
- Thailand Plus. (2564). พาณิชย์เผย ธุรกิจสัตว์เลี้ยง อาหาร และอุปกรณ์ฟุงทะยานแตะ 1 หมื่นล้านบาทต่อปี เหตุพฤติกรรมผู้รักสัตว์ทั่วโลกเปลี่ยนจาก Ownership เป็น Pet Parent. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/434395>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ด้อยรับสุนัข

แบบสำรวจสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ด้อยรับสุนัข

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

(นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting))

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

## 1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

## 1.2 สถานภาพ

- โสด  สมรส

## 1.3 อายุ

- 10-22 ปี  23-39 ปี  
 40-54 ปี  >55 ปี

## 1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

## 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท  45,001-60,000 บาท  
 มากกว่า 60,001 บาท

## 1.6 เลี้ยงสุนัขหรือไม่

- เลี้ยง (โปรดทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 )
- ไม่เลี้ยง (โปรดทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 4)

## ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อร้านอาหาร

ด้านผลิตภัณฑ์ (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

2.1 ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
- 3-4 วัน/ครั้ง
- สัปดาห์ละครั้ง
- 2 สัปดาห์/ครั้ง
- เดือนละครั้ง

2.2 ท่านมักใช้บริการร้านอาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ข้อย่อย 2.4.1.1 อาหาร)

- อาหารไทย
- อาหารตะวันตก
- อาหารจีน
- ขนมหวาน
- กาแฟและเครื่องดื่ม
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.3 ระบุเมนูที่ท่านสั่งเป็นประจำเมื่อออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

(นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ข้อย่อย 2.4.1.1 อาหาร)

ตอบ \_\_\_\_\_

2.4 เหตุผลที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร

(นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

- ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ
- เมนูมีความหลากหลาย

- บรรยากาศของร้าน
- พนักงานภายในร้าน
- ราคาเหมาะสม
- การเดินทางสะดวก
- ที่จอดรถสะดวก
- โปรโมชันมีความน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

**ด้านราคา (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy))**

2.5 ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 200 บาท
- 201-500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,000 บาทขึ้นไป

**ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่อง**

**ทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy))**

2.6 โดยปกติ ท่านจะรู้จักร้านอาหารใหม่ๆ ได้อย่างไร

- ป้ายร้าน
- มีคนรู้จักแนะนำ
- สัตว์จรผ่านหน้าร้าน
- เพจ Facebook
- โฆษณาใน Social Network

2.7 ท่านมักใช้วิธีใดในการเดินทางไปร้านอาหาร

- รถยนต์ส่วนตัว
- รถประจำทาง
- รถไฟฟ้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและ  
การขาย (Promotion Strategy) )**

## 2.8 ท่านชอบโปรโมชั่นแบบใดมากที่สุด

- การลดราคา
- ซื้อ 1 แถม 1
- การจัด Set เมนูอาหาร
- การมีเมนูตามเทศกาล
- การสั่งอาหารครบตามยอดที่กำหนดแล้วได้เมนูแถม (เช่น ซื้ออาหารครบ 1,000 บาท รับของหวานฟรี 1 เมนู)
- คูโปง
- สมาชิก
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 3 สำหรับผู้เลี้ยงสุนัข

### 3.1 ท่านเลี้ยงสุนัขขนาดใด

- ทอยหรือจิ๋ว (น้ำหนักน้อยกว่า 4 กิโลกรัม)
- เล็ก (น้ำหนัก 4-10 กิโลกรัม)
- กลาง (น้ำหนัก 11-25 กิโลกรัม)
- ใหญ่ (น้ำหนัก 26-44 กิโลกรัม)
- ใหญ่มาก (มากกว่า 44 กิโลกรัม)

### 3.2 ความถี่ที่ท่านพาสุนัขออกไปเที่ยว (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation))

- ทุกวัน
- 3-4 วัน/ครั้ง
- สัปดาห์ละครั้ง
- 2 สัปดาห์/ครั้ง
- เดือนละครั้ง
- ไม่เคย

### 3.3 ท่านมักพาสุนัขของท่านไปที่ใด



- ร้านอาหาร
- ห้างสรรพสินค้า
- สวนสาธารณะ
- คาเฟ่/ร้านกาแฟ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3.4 ท่านให้อาหารชนิดใดแก่สุนัขของท่าน (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.1.3 อาหารสำหรับสุนัข)

- อาหารทำเอง
- อาหารคน
- อาหารเม็ด
- อาหารสำเร็จรูป
- อาหารกระป๋อง
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3.5 ท่านชื่นชอบให้สุนัขของท่านรับประทานอาหารสุนัขยี่ห้อใด (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.1.3 อาหารสำหรับสุนัข)

โปรดระบุชื่อยี่ห้อ และประเภท (ตัวอย่าง ยี่ห้อ Dogster Fresh เมินูอกไก่ย่างและสลัดผัก)

ตอบ.....

3.6 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสุนัขใดที่ท่านต้องการให้ร้านอาหารมี (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

- อาหารสุนัข
- ที่รับฝากสุนัข
- สนามหญ้าสำหรับให้สุนัขวิ่งเล่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3.7 หากเลือกได้ ท่านต้องการพาสุนัขของท่านออกไปข้างนอกด้วยหรือไม่ (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในการแบ่ง Segmentation ด้านพฤติกรรมศาสตร์)

- ต้องการพาไป

ไม่ต้องการพาไป โปรดระบุเหตุผล.....

#### ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ไม่เลี้ยงสุนัข

4.1 ท่านยินดีเข้าร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัขหรือไม่ (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation))

ยินดี

ไม่ยินดี

เหตุผล.....

4.2 สิ่งใดที่ท่านกังวลหากต้องเข้าร้านอาหารที่ต้อนรับสุนัข (นำข้อมูลไปเพิ่มเติมในข้อ 2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation))

ไม่มี

ความสะอาด

เสี่ยงรบกวนจากสุนัข

กลิ่นสุนัข

ขนสุนัข

อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )