

แผนธุรกิจ “รส-มา-ลี Rosemary Cafe and Eatery” คาเฟ่เพื่อคนวัยเก๋า



ปิยธิดา สัตกุลพิบูลย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ "รส-มา-ลี Rosemary Café and Eatery" กาแฟเพื่อคนวัยเก๋า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

ปิยธิดา สัตกุลพิบูลย์

นางสาวปิยธิดา สัตกุลพิบูลย์

ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ“รส-มา-ลี Rosemary”กาแฟเพื่อคนวัยเก๋าฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาโอกาสและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจกาแฟเพื่อผู้สูงอายุผ่านการวิเคราะห์สนับสนุนทางเศรษฐกิจการตลาดปัจจัยทางสังคมรวมไปถึงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและการลงทุนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำแนวคิดธุรกิจนี้ไปต่อยอดธุรกิจในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ศรี ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ และ ดร.วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์ในการให้คำปรึกษาตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนดำเนินการแล้วเสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว และมิตรสหายของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจ ให้ข้อเสนอแนะแสดงความคิดเห็น และส่งเสริมสนับสนุนตลอดการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรวมถึงมิตรสหายที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บและรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้และคำแนะนำตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งข้าพเจ้าได้นำองค์ความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปิยธิดา สัตกุลพิบูลย์

## บทสรุปผู้บริหาร

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์มีผลอย่างเป็นนัยสำคัญต่อทั้งโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพของประเทศไทย โดยในผู้สูงวัยในปัจจุบันยังต้องการชีวิตทางสังคม รวมถึงเรียนรู้ในทักษะใหม่ ๆ เพื่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณและพวกเขามองหาธุรกิจบริการที่ตอบโจทย์ทั้งสุขภาพกายและใจ แนวคิดธุรกิจคาเฟ่เพื่อคนวัยเก๋าคือร้านคาเฟ่รส-มา-ลี มีความตั้งใจจะรังสรรค์อาหาร เครื่องดื่มและบรรยากาศที่เหมาะสมทุกกระบวนการของการผลิตและการบริการผ่านการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพของผู้สูงวัยเพื่อให้คาเฟ่รสมาลีเป็นเสมือน “บ้านเพื่อนที่รู้ใจ” ที่คนวัยเก๋อยากแวะมาพักผ่อนระหว่างวันมาทีไรก็รู้สึกสบายใจอยากทานอะไรก็ไม่ต้องกังวลว่าจะเหมาะกับสุขภาพของตัวเองไหม จะมีที่จอดรถใหม่ คนในร้านจะรุ่นวัยไหม โดยแผนธุรกิจนี้จะต้องใช้โครงสร้างเงินลงทุนมูลค่า 2.06 ล้านบาท โดยเป็นส่วนเป็นเจ้าของ 1.1 ล้านบาท และเงินกู้ 1 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรก 2,749,440 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี 2 เดือน โดยแผนธุรกิจนี้คาดว่าจะใช้โครงสร้างเงินลงทุนราว 2.1 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรราว 1.1 ล้านบาท และเงินทุนหมุนเวียนสุทธิประมาณ 1 ล้านบาท ซึ่งเงินลงทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของร้อยละ 51 และกู้ยืมร้อยละ 49 ประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 รวม 26 ล้านบาท โดยธุรกิจจะเริ่มคืนทุนมีกำไรในปีที่ 2 มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4.6 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 89 มีดัชนีกำไร (PI) อยู่ที่ 5.1 และธุรกิจนี้จะคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ	<b>3</b>
2.1 ข้อมูลบริษัท	3
2.2 รูปแบบของธุรกิจ	4
2.3 แนวคิดสินค้าและบริการ	4
2.4 ตำแหน่งที่ตั้ง	6
2.5 รูปแบบร้าน	6
2.6 เป้าหมาย	9
2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)	9
2.6.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3-5)	10
2.7 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ	10
2.7.1 Functional Value	10
2.7.2 Emotional Value	10
2.8 การจัดการเชิงกลยุทธ์	11
2.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร	11
2.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	12
2.9 Business Model Canvas	13
<b>บทที่ 3</b> การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	<b>14</b>
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	14
3.2 ขนาดและแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการผู้สูงอายุ	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ขนาดของอุตสาหกรรม	14
3.2.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรม	15
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)	16
3.3.1 S - Strength จุดแข็ง	16
3.3.2 Weakness จุดอ่อน	17
3.3.3 Opportunity โอกาส	17
3.3.4 Threat อุปสรรค	17
3.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	18
3.4.1 ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	18
3.4.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	18
3.4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	18
3.4.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	19
3.4.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	19
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis)	19
3.5.1 P- Political สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	19
3.5.2 E-Economic สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	20
3.5.3 S-Social สภาพแวดล้อมทางสังคม	21
3.5.4 T-Technology สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	21
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	22
3.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	25
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>26</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	26
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	26
4.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	26
4.3.1 Segmentation การแบ่งส่วนการตลาด	26
4.3.2 Targeting การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.3 Positioning การกำหนดจุดยืนของแบรนด์	29
4.4 4Ps Marketing Mix	30
4.4.1 Product ผลิตภัณฑ์	30
4.4.2 Price ราคา	31
4.4.3 Place ช่องทางการจำหน่าย	32
4.4.4 Promotion การส่งเสริมการตลาด	32
4.5 4Es Marketing Mix	33
4.5.1 Experience สร้างประสบการณ์	33
4.5.2 Exchange สร้างคุณค่า	33
4.5.3 Everywhere เข้าถึงสินค้าได้ง่าย	33
4.5.4 Evangelism สร้างความสัมพันธ์	33
4.6 Brand Purpose	34
4.7 Brand Promise	34
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการผลิต</b>	<b>35</b>
5.1 กระบวนการผลิต	35
5.2 ประมาณการผลิต	35
5.3 กลยุทธ์การผลิต	36
5.3.1 การบริหารสินค้าคงคลังและวัตถุดิบ	36
5.3.2 การจัดการด้านคุณภาพ	36
5.3.3 แหล่งจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ	36
5.3.4 ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	36
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนการปฏิบัติการ และบริหารจัดการองค์กร</b>	<b>37</b>
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	37
6.2 โครงสร้างองค์กร และผังการบริหารงาน	38
6.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	38
6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>41</b>
7.1 สมมติฐานทางการเงิน	41
7.2 งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน	42
7.3 ประมาณการยอดขาย	43
7.4 ประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการบริหาร	44
7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด	48
7.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	48
7.8 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน	49
7.9 The Financial Feasibility Canvas	50
7.9.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	50
7.9.2 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน	51
7.9.3 ที่มาของรายได้และประมาณการต้นทุน	51
7.9.4 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cash flow)	51
7.9.5 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	51
7.9.6 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	52
<b>บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง</b>	<b>53</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>55</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	56



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมในรัศมี 5 กิโลเมตร	23
4.1	แสดงการระบุ Segmentation ของกลุ่มเป้าหมาย	26
5.1	กำลังการผลิตของร้านรสมาลี	35
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	37
6.2	หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	38
6.3	แสดงอัตราจ้างงานบุคลากรในปีที่ 1-5	40
7.1	สมมติฐานทางการเงิน	41
7.2	มูลค่าการลงทุนเริ่มต้น	42
7.3	ประมาณการยอดขายผ่านช่องทางหน้าร้าน และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	43
7.4	ประมาณการณ้ยอดขายโดยแบ่งเป็น 3 สถานการณ์	44
7.5	ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้า	44
7.6	แสดงต้นทุนสินค้ารวมตามยอดขายประมาณการ	45
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	45
7.8	รายละเอียดค่าใช้จ่ายสำนักงาน	46
7.9	แสดงสัดส่วนต้นทุน	46
7.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณียอดขายปกติ	47
7.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณียอดขายลดลงร้อยละ 20	47
7.12	ประมาณการงบกระแสเงินสด	48
7.13	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	48
7.14	Capital Budgeting Evaluation for Early-Stage Venture	49
7.15	คำนวณ Free Cash Flow ของโครงการ	51
8.1	ความเสี่ยงและแผนสำรอง	53

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	แสดงตรากิจการ	3
2.2	แสดงรูปแบบของธุรกิจรส-มา-ลี	4
2.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในร้าน	5
2.4	แสดง layout ของร้านรส-มา-ลี	7
2.5	ภาพเรนเดอร์ร้านรส-มา-ลี จากมุมมองต่าง ๆ	7
2.6	แสดงตัวอย่างการตกแต่งห้องน้ำ	8
2.7	แสดงตัวอย่างการตกแต่งโซน Outdoor	8
2.8	แสดงตัวอย่างการตกแต่งโซน Indoor	9
2.9	แสดง Business Model Canvas	13
3.1	แสดงดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก 2566	20
4.1	แสดง Positioning Map ของร้านรส-มา-ลี	29
4.2	แสดงพฤติกรรมกรเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3	แสดงพฤติกรรมกรสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.4	แสดงราคาเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายต่อ 1 แก้ว	31
4.5	แสดงเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกคาเฟ่ที่จะไป	31
5.1	แสดงแผนผังกระบวนการผลิต	35
6.1	โครงสร้างองค์กร	38
7.1	การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	50

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

อย่างที่ทราบกันดีว่าสังคมไทยในปัจจุบันก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งหมายถึง มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 หรือมีคนอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศและกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูง อายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) ในปี 2574 อีกทั้งแนวโน้มในอนาคตข้างหน้าการขยายจำนวนของประชากรสูงวัยก็มีแต่จะเพิ่มมากขึ้น จนทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไปในที่สุด การเป็นสังคมสูงวัย มีทั้งโอกาสและความท้าทายเพราะการขยายตัวของคนกลุ่มนี้ย่อมมาพร้อมกับความต้องการ ทั้งสินค้าและบริการที่ทำมาเฉพาะสำหรับพวกเขา ในปี 2565 กรมกิจการผู้สูงอายุได้แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) จำนวน 6.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของผู้สูงอายุทั้งหมด 2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) จำนวน 3.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ของผู้สูงอายุทั้งหมด และ 3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) จำนวน 1.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ของผู้สูงอายุทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) อีกทั้ง พฤติกรรมของผู้สูงอายุยุคปัจจุบัน แตกต่างจากผู้สูงอายุสมัยก่อนในหลาย ๆ ด้าน เช่น มีแนวคิดที่ต้องการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ไม่อยาก เป็นภาระของลูกหลาน ไม่ชอบอยู่แต่บ้าน ชอบเจอผู้คน ไม่เน้นเก็บออมเพียงอย่างเดียวและใช้จ่าย เพื่อซื้อความสุขให้แก่ตัวเองมากขึ้น นอกเหนือจากความต้องการที่อยู่อาศัยและการดูแลสุขภาพเสริม สุขภาพแล้ว ผู้สูงอายุยังต้องการชีวิตทางสังคม พักผ่อนท่องเที่ยวอีกด้วย

มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งนักการตลาดมักจะนิยามกลุ่มนี้ว่า Silver Age ยังเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรไทยอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนถึง 21 ล้านคน ในปี 2564 หรือ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ เป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายสูง มีการศึกษาและหน้าที่การงานที่ดี มีความสุขในการใช้ชีวิตจากเงิน และ สิ่งที่เขาสร้างมาในอดีต มีสุขภาพที่ดีและยืนยาวขึ้นจากวิทยาการทางการแพทย์ที่เปลี่ยนแปลงไป และมีวิถีชีวิต ที่แตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีต ไม่ยึดติดกับการเก็บออมหรืออยู่บ้านเลี้ยงลูกหลานอีกต่อไป กลุ่ม Silver Age จึงเป็นอีกแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญและประชากรเหล่านี้จะกลายเป็นกลุ่มผู้สูงวัยคุณภาพ ในอนาคตอันใกล้ที่นักการตลาดและนักธุรกิจไม่ควรมองข้าม

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองย้อนกลับมาที่อุปทานในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่สร้างมาเพื่อคนวัย 50+ ยังมีไม่เพียงพอและมีความหลากหลายต่ำเมื่อเทียบกับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่ยัง active มีให้เห็นน้อยมากในตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปจับกลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง เช่น ธุรกิจบ้านพักคนชรา เป็นต้น ข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เผยผลสำรวจทางด้านอาหารและสุขภาพประจำปี 2563 พบว่า ร้อยละ 63 ของกลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป เลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ารสชาติและราคา อีกทั้งคนวัยนี้ยังคงออกไปร้านกาแฟ ไปทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนหรือครอบครัวเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ดังนั้น ธุรกิจบริการด้านอาหารและสุขภาพจึงเป็นน่านน้ำสีฟ้าให้ผู้ประกอบการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้คนกลุ่มนี้

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจรวมดี คาเฟ่ที่ทำมาเพื่อคนสูงวัยอย่างแท้จริง เพราะนิยามของคาเฟ่ ไม่ได้ถูกจำกัดแค่การเป็นร้านกาแฟเพียงเท่านั้น คาเฟ่ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้ว่าชอบบรรยากาศแบบไหน ชอบอาหารและเครื่องดื่มแบบไหน คาเฟ่กลายเป็นสถานที่พักผ่อนระหว่างวันของคนที่อาศัยอยู่ระแวกใกล้เคียงอีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับคนต่างพื้นที่ได้และหากมองบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบร้านอาหารหรือคาเฟ่ที่ทำมาเฉพาะสำหรับคนกลุ่มนี้ยังแทบไม่มีให้เห็นในตลาดผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงต้องเลือกทานในร้านอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งบางเมนูก็ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อพวกเขาหรือหากจะไปทานในร้านอาหารหรือร้านเครื่องดื่มทั่วไปก็ต้องใส่รายละเอียดเกี่ยวกับข้อจำกัดทางการกิน เช่น ไม่ทานเค็ม ขอตัดผักแบบน้ำมันน้อย ๆ ซึ่งไม่ใช่ทุกร้านจะยินดีปรับสูตรให้ สร้างความอึดอัดใจให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเราจึงมองว่าในตลาดควรมีคาเฟ่เพื่อรองรับคนวัยเก๋าคือเหมือนที่ในตลาดมีรูปแบบคาเฟ่เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับรสนิยมที่หลากหลายของคนวัยหนุ่มสาว

## บทที่ 2

### รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ

#### 2.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท รสมาลี คอฟฟี่แอนด์ฟู้ด จำกัด  
 ชื่อกิจการ: รสมาลี (Rosemary) café  
 ตราสัญลักษณ์:



#### ภาพที่ 2.1 แสดงตรากิจการ

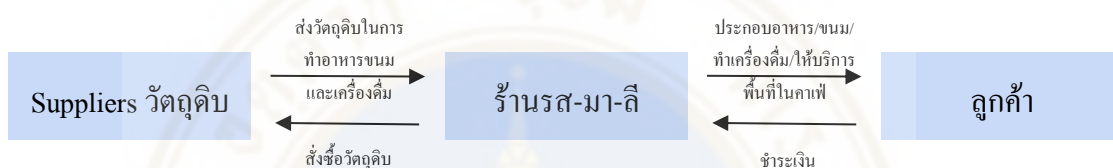
รูปแบบร้าน: บริการเครื่องดื่มทั้งประเภท Coffee และ Non-coffee อาหาร และ ขนมให้แก่ลูกค้าทั้งทางหน้าร้าน และผ่านบริการเดลิ-เวอรี่

สินค้าและบริการ: จำหน่ายสินค้าประเภท เครื่องดื่ม ขนม อาหารทานเล่นอาหารจานเดียว สไตล์ฟิวชั่น ทั้งเครื่องดื่มและอาหารผ่านการรังสรรค์มาให้เข้ากับ สุขภาพของผู้สูงอายุ แต่ยังคงความอร่อย แปลกใหม่ และน่าสนใจ

วิสัยทัศน์: รสมาลีจะเป็นเสมือน “บ้านเพื่อน” ของคนวัยเก๋าที่เขามาหาเรา เมื่อไหร่ก็รู้สึกสบายใจ โดยการส่งมอบคุณค่าผ่านทั้งสินค้าและบริการ ที่เข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนไปทั้งด้านร่างกายและใจ ของพวกเขา อย่างแท้จริง

- พันธกิจ:
1. กัดสรรเฉพาะวัตถุดิบสดใหม่ และมีคุณภาพ
  2. ใส่ใจทุกขั้นตอนการปรุงเพื่อให้เหมาะกับโภชนาการที่ผู้สูงวัยควรได้รับ ทั้งรสชาติ ปริมาณ ความอ่อนนุ่มของอาหาร
  3. อาหารของเราต้องสร้างความรู้สึกดีต่อตนเอง และความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าที่ท่าน

## 2.2 รูปแบบของธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบของธุรกิจรส-มา-ลี

ธุรกิจคาเฟ่รสมาลีเป็นธุรกิจแบบ Business to Customer หรือ B2C ซึ่งให้บริการเครื่องดื่ม อาหาร ขนม และพื้นที่นั่งภายในร้านให้กับลูกค้าโดยตรง รวมไปถึงจำหน่ายเครื่องดื่ม อาหาร ขนม ผ่านทางบริการเดลิเวอรี่ในช่วงปีแรก ๆ ทางร้านจะเป็นผู้ผลิตอาหาร ขนม เครื่องดื่มและจำหน่ายสินค้าเองทั้งหมดเพื่อสร้างฐานลูกค้าและในอนาคตจะมีการนำสินค้าสำเร็จรูปที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมาจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงออกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มพร้อมทานภายใต้แบรนด์ รส-มา-ลี ผ่านการจ้างโรงงานผลิต (OEM) เช่น ชาดอกไม้สมุนไพรสำเร็จรูปสูตร House Blend เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ลูกค้า และขยายช่องทางการสร้างรายได้

## 2.3 แนวคิดสินค้าและบริการ

เมื่อเข้าสู่ช่วงสูงวัย ร่างกายย่อมมีการเสื่อมลงตามกาลเวลา การดำเนินชีวิตประจำวันจึงต้องระมัดระวังมากขึ้น ทั้งด้านความปลอดภัยและความสบายของสถานที่ รวมไปถึงอาหารและเครื่องดื่มที่คนสูงวัยบริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ คาเฟ่รสมาลีจึงตั้งใจที่จะออกแบบทั้งสินค้าและบริการให้ผู้สูงวัยรู้สึกว่า “อายุไม่ใช่อุปสรรคต่อการใช้ชีวิต” อาหาร และเครื่องดื่มที่เราจะเสิร์ฟต้องดีต่อกายและใจของผู้สูงวัย เราอยากให้เขารู้สึกว่าทานทุกอย่างในร้านได้อย่างมีความสุข ไม่ต้องรู้สึกผิดกับตนเอง โดยทั้งเมนูเครื่องดื่ม ขนม และอาหารที่เสิร์ฟในร้าน

โดยเบื้องต้นเราจะรังสรรค์เมนูสไตล์ฟิวชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน โดดเด่น ไม่ซ้ำกับร้านอื่น ๆ ผสมผสานวัตถุดิบและเมนูสไตล์ไทยกับเมนูชาติอื่น ๆ เช่น เมนูฟิวชั่น ไทย-ญวน ผัดไทกุ้งสดห่อปอเปี๊ยะเวียดนาม เมนูฟิวชั่น ไทย-ญี่ปุ่น ข้าวคิวนัว เสิร์ฟคู่กับ หมูตุ๋นซอสญี่ปุ่น ตุนจนนุ่มละลายในปาก ผู้สูงอายุทานง่าย โดยแต่ละเมนูจะคำนึงถึงสารอาหาร ปริมาณ อุณหภูมิ ความอ่อนนุ่ม และขนาดของคำให้เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุ และยังคงอร่อย กินแล้วไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นอาหารคนป่วย



อาหารจานเดียว  
ข้าวคิวนัว หมูตุ๋นซอสญี่ปุ่น  
99.-

เมนูทานเล่น  
แซ่ฟักโขมอกโก๋นุ้ม- ฟักทองย่าง  
79.-

ของหวาน  
โยเกิร์ตโอตมีบลูเบอร์รี่  
89.-

เครื่องดื่ม  
น้ำผลไม้สกัดเย็น  
75.-

#### รูปแบบผลิตภัณฑ์

- ออกแบบเมนูรสชาติ เนื้อสัมผัสอาหารบนหลักโภชนาการผู้สูงอายุ
- ขนมนและเครื่องดื่มมีสูตร low fat low sugar
- มีวัตถุดิบ และเครื่องปรุง ทางเลือกสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค เช่น ใช้น้ำตาล หล่ออังก้อยแทนน้ำตาลอ้อย เพื่อให้ผู้ป่วยเบาหวานทานได้

รูปแบบ และ  
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

#### ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในร้าน

มากไปกว่านั้น ทุกเมนูจะสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามปัญหาสุขภาพของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น หากลูกค้าเป็นผู้ป่วยโรคไต นอกจากจะต้องคอยระวังเรื่องปริมาณ โซเดียมแล้วยังต้องควบคุมปริมาณ โปรตีน ฟอสฟอรัสและ โปแทสเซียมด้วย เมื่อลูกค้าแจ้งกับพนักงาน ทางร้านก็จะแนะนำตัวเลือกของเนื้อสัตว์เครื่องปรุง หรือแม้แต่ผักที่จะใส่ลงไปในการจานนั้น ๆ ว่าลูกค้าต้องการให้ปรับเป็นสูตรที่เหมาะสมกับโรคไตหรือไม่ หรือให้ปรุงตามสูตรมาตรฐาน หากลูกค้าต้องการให้ปรับเรายินดีจะปรับให้บนพื้นฐานของความรู้จำเพาะเกี่ยวกับโรคนั้น ๆ อย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่การปรับแบบผิวเผินอย่างเช่นลดแค่ความเค็มลง พนักงานทุกคนภายในร้านจะต้องผ่านการอบรมเรื่องโภชนาการสำหรับ โรคยอดฮิตในกลุ่มผู้สูงวัยและเรื่องการดูแลผู้สูงวัยเบื้องต้น เพื่อให้เข้าใจความด้านสุขภาพอย่างแท้จริง คาเฟ่สมาลีจะเป็นที่แรกในเมืองไทยที่ customize ทั้งเมนูอาหารและเครื่องดื่มตามข้อจำกัดด้านสุขภาพของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ นอกเหนือจากการเสิร์ฟอาหารที่เข้าใจวัยเก่าอย่างแท้จริงแล้ว บรรยากาศในคาเฟ่จะต้องเหมาะสมกับสรีระและให้ความรู้สึกสบายใจแก่ลูกค้าได้ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ

สถานที่ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในร้านจะต้องปลอดภัยและเหมาะสมกับสรีระของผู้สูงอายุโดยเราจะปรึกษาเรื่องการก่อสร้างร้านกับทีมผู้เชี่ยวชาญอย่างทีมงานของ SCG ซึ่งมีบริการ SCG Eldercare เนื่องจาก SCG มีประสบการณ์ด้านนี้มายาวนานกว่า 12 ปี

## 2.4 ตำแหน่งที่ตั้ง

ร้านรสมาลีจะก่อตั้งที่ ถ.ประชาชื่น จ.นนทบุรี เนื่องจากใกล้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ซึ่งข้อมูลการสำรวจจาก SCG ผู้นำด้านการพัฒนานวัตกรรมเอาใจคนสูงวัยระบุว่าพื้นที่ระแวกใกล้เคียงห้างสรรพสินค้านี้มีหมู่บ้านจัดสรรที่มีผู้อาศัยเป็นกลุ่ม Silver Age และผู้สูงอายุจำนวนมาก เพราะละแวกนนทบุรีเป็นละแวกที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง นิยมมาซื้อบ้านในช่วงที่คนกลุ่มนี้อยู่ในวัยสร้างตัว SCG จึงได้เปิดร้าน Chivit-D by SCG บนห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เป็นสาขาแรก ซึ่งไลฟ์สไตล์ชอปและคอมมูนิตี้สำหรับผู้สูงอายุวัยอิสระ ที่แรกของเมืองไทย จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าของรสมาลี และ Chivit-D by SCG เป็นกลุ่มเดียวกัน แต่เนื่องจากร้านรสมาลีต้องการเป็น stand-alone shop เพราะอยากบริการที่จอร์จอย่างกว้างขวาง เราเลยเลือกตำแหน่งของร้านที่ ถ.ประชาชื่น ซึ่งห่างจากห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วานเพียงไม่ถึง 1 กิโลเมตร มากไปกว่านั้น บริเวณใกล้ร้านยังมีคลินิกกายภาพบำบัดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าสูงวัยอย่างกันชาคลินิก (สาขาประชาชื่น) ซึ่งมีผู้ใช้บริการราว 300 คนต่อวัน และกว่า 70% ของผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ (<https://readthecloud.co/kanya-physical-therapy-clinic/>)

## 2.5 รูปแบบร้าน

ร้านรสมาลี จะให้ความสำคัญกับการจัดแต่งบรรยากาศร้านที่ปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด ให้ความเป็นส่วนตัวในทุกที่นั่งที่ทางร้านจัดสรรไว้ ตัวอาคารเป็นร้านแบบ Stand Alone ชั้นเดียว มีที่นั่งทั้งโซน indoor และ outdoor รวมกันประมาณ 30 ที่นั่ง เพื่อไม่ให้บรรยากาศแออัด หรือรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว





ภาพที่ 2.4 แสดง layout ของร้านรส-มา-ลี



ภาพที่ 2.5 ภาพเรนเดอร์ร้านรส-มา-ลี จากมุมมองต่าง ๆ

โดยการตกแต่งจะเลือกใช้วัสดุที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ พื้นทุกส่วนของร้านจะต้องไม่ลื่น ทางเดินกว้างขวาง สามารถใช้เครื่องช่วยพยุงเดิน หรือวีลแชร์ได้อย่างสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวางและสามารถเดินเข้าร้านตรงจากลานจอดรถได้เลย



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างการตกแต่งห้องน้ำ



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างการตกแต่งโซน Outdoor



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างการตกแต่งโซน Indoor

เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านจะต้องมีระดับความสูงที่พอดีระดับความนุ่มของเก้าอี้ที่นั่งที่ช่วยพยุงสรีระได้พอดีไม่ยวบเกินและเครื่องใช้ต่าง ๆ ต้องมีน้ำหนักพอดีจับถนัดมือไม่เป็นอันตรายต่อผู้สูงอายุ หอ้งน้ำจะถูกออกแบบเพื่อความปลอดภัยของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

## 2.6 เป้าหมาย

### 2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- สร้างการรับรู้ของกิจการไม่ต่ำกว่า 30% ของกลุ่มเป้าหมายในบางเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่อยู่บริเวณ โดยรอบของพื้นที่ตั้งร้าน (ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว) และจังหวัดนนทบุรี ทั้งการใช้บริการหน้าร้าน และบริการผ่านออนไลน์ เดลิเวอรี่ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ
- สร้างฐานลูกค้าประจำโดยจัดทำระบบสะสมแต้มผ่านทาง Line Official ของร้าน และวางเป้าหมายให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ 30% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ
- ได้รับการจัดอันดับเป็นคาเฟ่แนะนำของย่านประชาชื่นจากแพลตฟอร์ม หรือเว็บไซต์ ชื่อนำ เช่น wongnai.com, ryoiireview.com, food.trueid.net ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ
- มียอดผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กไม่ต่ำกว่า 5000 คน ภายในปีที่ 2

- ในด้านยอดขาย คาดการณ์ขายเครื่องดื่มราว 70 แก้วต่อวัน ขนม 30 ชิ้นต่อวัน อาหาร 40 จานต่อวัน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่วันละ 10,000 บาท หรือราวเดือนละ 300,000 บาท

### 2.6.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3-5)

- สร้างการรับรู้ของกิจการไม่ต่ำกว่า 60% ของกลุ่มเป้าหมายในบางเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่อยู่บริเวณโดยรอบของพื้นที่ตั้งร้าน (ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว) และจังหวัดนนทบุรี ทั้งการใช้บริการหน้าร้าน และบริการผ่านออนไลน์เดลิเวอรี่
  - ขยายฐานลูกค้าประจำโดยวางเป้าหมายให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ 50% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด
  - ยอดขายเครื่องดื่ม ขนม อาหาร เติบโตต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 15% โดย The Bangkok Insight ให้ข้อมูลว่าจากปี 2564 ธุรกิจภาคบริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีแนวโน้มการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี
  - มียอดผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กไม่ต่ำกว่า 10000 คน ภายในปีที่ 5

## 2.7 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ

### 2.7.1 Functional Value

- ด้านคุณภาพ-วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารจะต้องมีคุณภาพ ใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่ปรุงไปจนเสิร์ฟ พนักงานของเราผ่านการอบรมเรื่องโภชนาการสำหรับผู้สูงวัย และให้ความสำคัญด้านความสะอาด
  - ดึงดูดใจ (Sensory Appeal) - เมนูของเรานอกจากจะอร่อยและดีต่อสุขภาพแล้วยังต้องถ่ายรูปสวย เหมาะกับสายโซเชียล เล่มเมนูต้องตัวอักษรใหญ่ อ่านง่าย ชัดเจน
  - ลดความเสี่ยง - การตกแต่งร้านคิดมาอย่างดีเพื่อความปลอดภัยในการ ลุก นั่ง เดินของผู้สูงวัย มีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล ให้คำแนะนำด้านอาหาร และปฐมพยาบาล

### 2.7.2 Emotional Value

- Wellness - เน้นเมนูที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้สูงวัย สามารถบอกความต้องการได้ มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำด้านอาหาร เครื่องดื่ม

- ให้ความรู้สึกสนุก และชวนให้คิดถึงบรรยากาศวันวาน (Nostalgia) ผ่านเสียงเพลงที่เคยรุ่งเรืองในยุคของวัยเก๋า ผ่านเมนูอาหารที่วัยเก๋าเคยทานที่หาทานยากในสมัยนี้
- ไร้ความกังวลเรื่องที่จอตรด บรยากาศร้าน

## 2.8 การจัดการเชิงกลยุทธ์

### 2.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

สำหรับกลยุทธ์ระดับองค์กร บริษัทจะเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อเน้นการเติบโต (Growth Strategy) ดังนี้

ปีที่ 1 - ทุ่มเทการสร้าง Brand Awareness ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้าน และมาเป็นลูกค้าประจำ ผ่านการทำ Market Penetration (การเจาะตลาด) โดยในปีแรกเราจะจับกลุ่ม Silver Age และผู้สูงอายุที่ยัง active ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก สื่อสารจุดขายของแบรนด์ที่บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ทำมาเพื่อผู้สูงอายุจริง ๆ ไปให้ถึงลูกค้า รวมไปถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ปีที่ 2 และ ปีที่ 3 - ใช้กลยุทธ์ Product Development เพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มสินค้า Personal Care มาจำหน่ายให้กลุ่มเป้าหมายเดิมเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยผลิตภัณฑ์จะมีทั้ง House Brand และ Brand อื่นที่ Custom-Made เพื่อผู้สูงอายุ เช่น น้ำชาดอกไม้สมุนไพรที่เป็นเมนูแนะนำของร้านมาผลิตแบบสำเร็จรูปซึ่งลูกค้าจะซื้อกลับไปชงดื่มเองที่บ้านได้ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ปีที่ 4 และ 5 - ปรับปรุงร้านเพื่อ Refresh บรรยากาศ ขยายพื้นที่ภายในร้านให้รองรับลูกค้าได้มากขึ้นทำสาขาแรกให้เข้มแข็งยอดขายมั่นคง ร้านดูแลตัวเองได้เพื่อเตรียมตัวขยายสาขา และนำกลยุทธ์ market development มาใช้ โดยการจับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น จับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสายรักสุขภาพ จับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุแต่มีโรคประจำตัวที่ต้องการทานอาหารนอกบ้านที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านสุขภาพของเขาจริง ๆ รับผิดชอบอาหารรายสัปดาห์ รายเดือน ให้กับลูกค้า

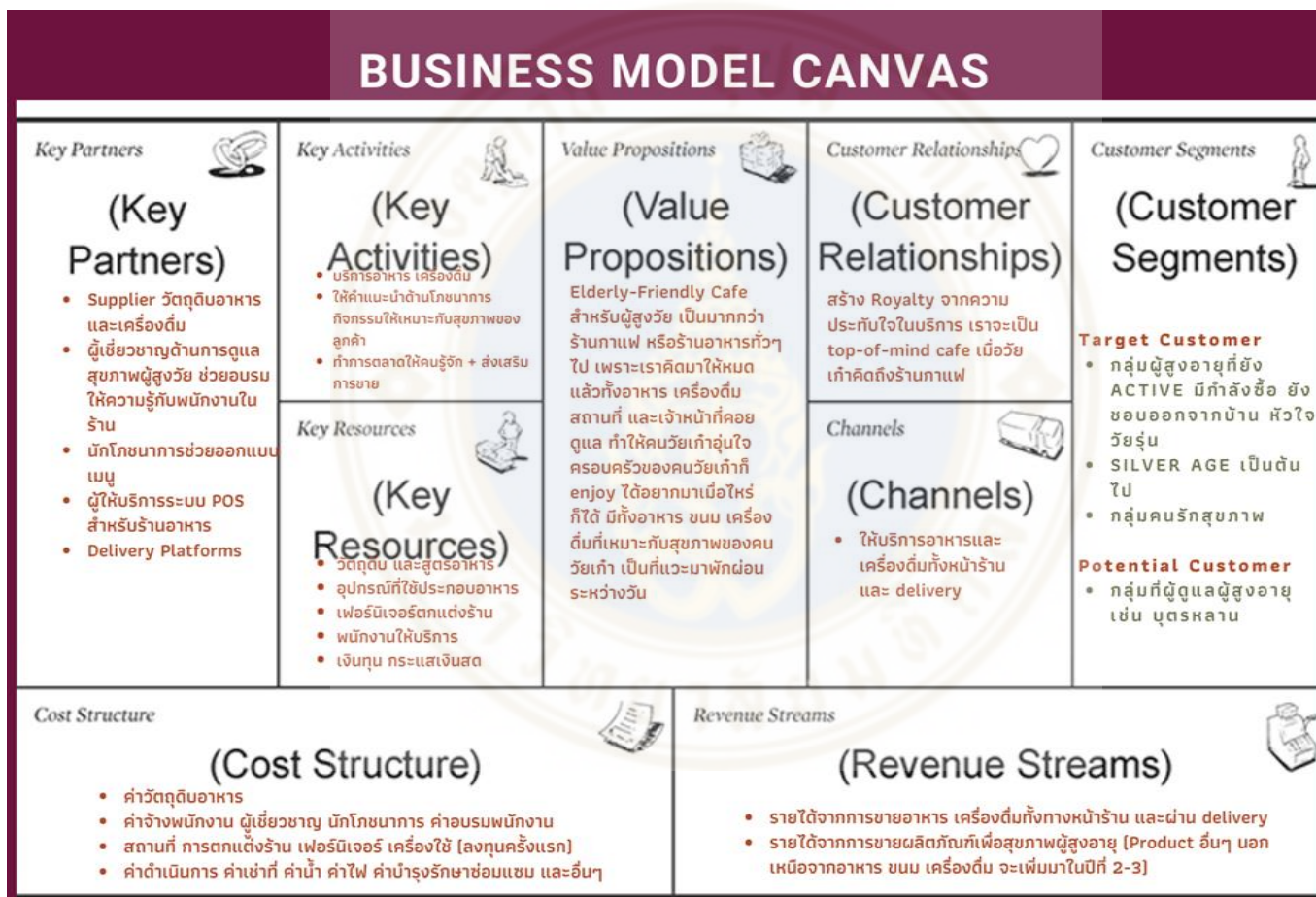
ปีที่ 6 - ยังคงใช้กลยุทธ์ Market Development ขยายสาขามากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น นครราชสีมา เชียงใหม่ อย่างค่อยเป็นค่อยไป

### 2.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่รสนิยมเลือกใช้จะเป็นกลยุทธ์ (Customer Centric) โดยการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ เพราะเราต้องการเป็นร้านที่ถูกใจวัยเก๋อย่างแท้จริง ในอนาคตหากพฤติกรรมกรกิน พฤติกรรมดำเนินชีวิตของคนสูงวัยเปลี่ยนไป เราก็จะปรับสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น หากผู้สูงวัยในอนาคตมีแนวโน้มชอบการดื่มสังสรรค์ตอนกลางคืนมากขึ้น ร้านเราก็จะเพิ่ม Bar เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และจ้างเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญมาคอยดูแลเรื่องความเหมาะสมของปริมาณที่ลูกค้าจะดื่มได้แบบธุรกิจบาร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศ ญี่ปุ่น



## 2.9 Business Model Canvas



ภาพที่ 2.9 แสดง Business Model Canvas

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนหลักที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวันและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบร้านอาหารหรือคาเฟ่ที่นำมาเฉพาะสำหรับคนกลุ่มนี้ยังไม่ให้เห็นในตลาดธุรกิจสมาชิกจึงตอบ โจทย์ความต้องการด้านนี้ของผู้สูงอายุ และตลาดผู้สูงอายุมิแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

#### 3.2 ขนาดและแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการผู้สูงอายุ

##### 3.2.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุพุ่งสูงขึ้นเป็น 107,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าภาคสินค้าราว 70,000 ล้านบาท และมูลค่าภาคการบริการราว 37,000 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยกว่า 15% ต่อปีเพราะทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับตลาดผู้สูงอายุในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

ในภาคการบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่ม active aging ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดและมีอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่หลากหลายตามระดับรายได้ แต่อุปทานของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเจาะจงของผู้สูงอายุยังมีอยู่น้อยส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไปที่ผู้สูงอายุเอามาปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง และกลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มอยู่ในภาวะพึ่งพิงและผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงสูง ธุรกิจหลักที่รองรับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ คือ nursing home และ home care ซึ่งคาเฟ่สมาชิกเป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในภาคบริการสำหรับกลุ่ม active aging เราไม่ได้วางธุรกิจไว้ในอุตสาหกรรมร้านอาหารหรือคาเฟ่ เนื่องจากเราต้องการขายประสบการณ์ของบรรยากาศและสินค้าที่แตกต่างจากร้านอาหารหรือคาเฟ่อื่น ๆ ในตลาดเราเลือกจับกลุ่มลูกค้าและทำรูปแบบร้านให้เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สูงอายุได้มาพักผ่อน นั่งคุย เสนอบรรยากาศที่สงบ สบายใจระหว่างวัน



### 3.2.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ดังนี้

- Market Size มีขนาดใหญ่พอและมีแนวโน้มเติบโตทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ ในด้านปริมาณ ซึ่งรสมาลีจะจับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป หรือที่นักการตลาดนิยามว่า กลุ่ม Silver Age และกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี)

- สองกลุ่มนี้รวมกันครองสัดส่วนประชากรราว 17 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26 ของประชากรทั้งประเทศ

- ในกรุงเทพมหานครและนนทบุรีมีจำนวนประชากรอายุระหว่าง 50-69 ปี รวมกัน ประมาณ 1.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุระหว่าง 50-69 ปี

- ประเทศไทยยังเป็น Retirement Destination ยอดนิยมของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ต้องการเดินทางเข้ามาใช้ชีวิตหลังเกษียณ และรัฐบาลไทยเองให้การสนับสนุนชาวต่างชาติที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปให้มาใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศไทย ดังนั้น ตลาดนี้มีขนาดใหญ่พอและยังเป็น Blue Ocean ในการทำธุรกิจ

- ในด้านของตำแหน่งที่ตั้งร้าน ร้านรสมาลีจะก่อตั้งที่ ถ. ประชาชื่น จ. นนทบุรี เนื่องจากใกล้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ซึ่งข้อมูลการสำรวจจาก SCG ผู้นำด้านการพัฒนานวัตกรรมเอาใจคนสูงวัยระบุว่าพื้นที่ระแวกใกล้เคียงห้างสรรพสินค้านี้มีหมู่บ้านจัดสรรที่มีผู้อาศัยเป็นกลุ่ม Silver Age และผู้สูงอายุจำนวนมาก เพราะละแวกนนทบุรีเป็นละแวกที่กลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง นิยมมาซื้อบ้านในช่วงที่คนกลุ่มนี้อยู่ในวัยสร้างตัว SCG จึงได้เปิดร้าน Chivit-D by SCG บนห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วานเป็นสาขาแรก ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบของไลฟ์สไตล์ชอป และคอมมูนิตี้สำหรับผู้สูงอายุวัยอิสระที่แรกของเมืองไทย จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าของรสมาลี และ Chivit-D by SCG เป็นกลุ่มเดียวกัน แต่เนื่องจากร้านรสมาลีต้องการเป็น stand-alone shop เพราะอยากบริการที่จอดรถอย่างกว้างขวาง เราเลยเลือกตำแหน่งของร้านที่ ถ. ประชาชื่น ซึ่งห่างจากห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วานเพียงไม่ถึง 1 กิโลเมตร มากไปกว่านั้น บริเวณใกล้ร้านยังมีคลินิกกายภาพบำบัดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าสูงวัยอย่างกันยาศคลินิก (สาขาประชาชื่น) ซึ่งมีผู้ใช้บริการราว 300 คนต่อวัน และกว่า 70% ของผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ (พิมพ์อร นทกุล, 2565)

- ในด้านคุณภาพ ผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากสมัยก่อน อีกทั้งทางภาครัฐเริ่มประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้คนไทยที่เข้าสู่สูงวัย มีการวางแผนชีวิต วางแผนการเงิน ตั้งแต่อายุ 55 ปีเป็นต้นไป และหลังจากที่เกษียณจะได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น สินค้าและบริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันเศรษฐกิจประเทศไทยดีขึ้นในอนาคต

มากไปกว่านั้น งานวิจัยจาก World Data Lab ระบุว่าสถานการณ์ COVID-19 ยังเป็นตัวเร่งให้กลุ่มคนสูงวัยคุ้นเคยกับการใช้งานทั้งโซเชียลมีเดีย รวมถึงอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ หลังจากที่ได้อิทธิพลในช่วงล็อกดาวน์กันมาแล้ว Christopher Rossbach หัวหน้านักลงทุน บริษัท J. Stern & co. ยังวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปอีกว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น เทรนด์การใช้จ่ายก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน สัดส่วนค่าใช้จ่ายหลักของผู้สูงวัยจะเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพมากที่สุด เช่น ค่าอาหาร เครื่องดื่ม รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม เพื่อความบันเทิงอย่างการท่องเที่ยว พักผ่อนผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่ยินดีจะจ่ายมากขึ้น หากตอบโจทย์เรื่องคุณภาพ และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก โฟกัสที่ราคาน้อยลง ยิ่งกลุ่มที่อายุ 60 ปีขึ้นไปยิ่งไม่ได้สนใจเรื่องการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและพวกเขาจะซื้อสินค้าแบบเน้นคุณภาพ มากกว่า ปริมาณ ดังนั้น หลังวิกฤต COVID-19 จึงเป็น โอกาสของการเติบโตสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุอย่างธุรกิจสมาชิกที่จะสืบต่อเนื่องไปอีกหลายสิบปี ในอนาคตจากข้อมูลดังกล่าวจะสรุปได้ว่า ในพื้นที่ตั้งร้านสมาชิกมีปัจจัยเชิงบวกสนับสนุนอีกทั้งตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงวัยมีอุปสงค์เยอะ แต่อุปทานน้อยโดยเฉพาะภาคบริการยังมีความหลากหลายของธุรกิจต่ำ ทำให้ผู้สูงวัยมีตัวเลือกน้อย ตลาดจึงยังเหลือพื้นที่อีกมหาศาลให้ผู้ประกอบการเสนอสินค้าและบริการเพื่อคนกลุ่มนี้

### 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

#### 3.3.1 S - Strength จุดแข็ง

- ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้กับหมู่บ้านจัดสรรที่มีคนอายุ 50 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ (อ้างอิงจากการสำรวจของร้าน Chivit D by SCG ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้ออลล์เพื่อผู้สูงอายุวัยอิสระ) เดินทางสะดวกเชื่อมโยงถนนหลายสาย เช่น ถนนงามวงศ์วาน ถนนประชาชื่น ถนนรัชดาภิเษก เป็นต้น
- เมนูเครื่องดื่ม อาหาร ขนม มีแนวคิดชัดเจนว่าเน้นสไตล์ฟิวชั่น และเน้นโภชนาการที่เหมาะสมกับสุขภาพผู้สูงวัย แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป
- บรรยากาศร้านคิดมาเพื่อความปลอดภัยและความรู้สึกสบาย สงบ ตามแบบที่ผู้สูงวัยต้องการอย่างแท้จริง เราเลือกวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่เข้ากับสรีระของผู้สูงวัย มีที่จอดรถกว้างขวาง คิดถนนใหญ่ ไม่ต้องเข้าซอย
- จับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงวัยซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป วางธุรกิจใน Blue Ocean

- เนื่องจากไม่ใช่ธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านรสมาลีจึงมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ และทำการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้เสมอ

### 3.3.2 Weakness จุดอ่อน

- เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีจำนวนมากเมนูเครื่องดื่มและขนมจึงมีความคล้ายคลึงกัน มีสินค้าทดแทน
- ในช่วงปีแรกร้านจะยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ มาลองใช้บริการในครั้งแรกเพราะในเมืองมีร้านอาหารและร้านกาแฟ Chain ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่ เป็นจำนวนมาก
- การหาบาริสต้าและเซฟที่มีทั้งประสบการณ์และพร้อมจะเรียนรู้ด้านโภชนาการหาได้ไม่มากนัก ซึ่งทำให้ร้านรสมาลีมีต้นทุนด้านบุคลากรสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป

### 3.3.3 Opportunity โอกาส

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลัก ในกระแสสุขภาพ และเป็นผู้ที่มีกำลังการซื้อสูง การตัดสินใจซื้อง่ายต้องการสุขภาพที่ดี
- กระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่รู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว
- การเติบโตของบริการเดลิเวอรี่ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารร้านกาแฟ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ (Awareness) สูงขึ้น เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น

### 3.3.4 Threat อุปสรรค

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อรายได้ และกำลังใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายที่ยากขึ้น
- มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเปิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทุกร้านต่างแข่งขันทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะ ร้านที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอาจจะต้องใช้เวลาในการหาฐานลูกค้า
- ตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น
- สำหรับผู้บริโภคในบางกลุ่มที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ และไม่เข้าใจในต้นทุนของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ SWOT จะเห็นได้ว่านอกจากการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้ได้มากที่สุด เพราะต่อให้มีสินค้าที่ดี มีบริการที่ยอดเยี่ยม แต่ถ้าลูกค้าไม่รู้จักรเรา สินค้าและบริการที่ดีก็ส่งไปไม่ถึง

### 3.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

#### 3.4.1 ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านกาแฟแบบ Quick Kitchen และร้านอาหารสุขภาพ โดยรอบบริเวณถนนประชาชื่นอยู่ในระดับปานกลาง ร้านอาหารสุขภาพ เช่น Salad Factory ก็จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ไม่ได้เป็นร้านแบบ Stand alone และถึงแม้จะมีร้านกาแฟใหญ่อยู่ในปิ่นเกล้าบริเวณโดยรอบ แต่ร้านเหล่านี้จับกลุ่มลูกค้าคนละแบบกับร้านรสมาลีส่วนร้านกาแฟรายย่อยจะเน้นจะบกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงานอย่างเห็นได้ชัดเจนจากการตกแต่งร้าน และเมนูเครื่องดื่มหรือขนมที่บริการในร้าน

#### 3.4.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟแบบ quick kitchen และเน้นจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพนั้น คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ไม่ยากนักเนื่องจากมีอุปสรรคในการหาทรัพยากรด้านบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาหารประกอบกับร้านกาแฟเปิดใหม่เน้นจับกลุ่มลูกค้าแตกต่างจากร้านรสมาลี จึงไม่ได้แข่งขันกันโดยตรง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟไม่ได้ใช้ต้นทุนสูงมากนัก ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงอยู่ในระดับปานกลาง

#### 3.4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากตัวเลือกในท้องตลาดทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ที่ชูจุดเด่นด้านสุขภาพมีหลากหลายมากขึ้นและสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งผู้บริโภคยังเข้าถึงวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร หรือแม้แต่วิธีชงเครื่องดื่มเองที่บ้านได้ง่ายขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนอื่น ๆ ก็ให้ประสบการณ์ที่แตกต่าง ผู้บริโภคไม่สามารถหาทานอาหารจานเดียวแบบฟิวชั่นในร้านกาแฟทั่วไปได้ และไม่สามารถปรุงอาหารหรือเครื่องดื่มได้เหมือนกับพ่อครัวหรือบาริสต้าซึ่งมีประสบการณ์และ

ความเชี่ยวชาญมากกว่า และบรรยากาศของคาเฟ่ก็แตกต่างจากบ้าน ดังนั้นสินค้าทดแทนก็ไม่สามารถให้ประสบการณ์ได้เหมือนการ มาสัมผัสบรรยากาศที่ร้าน

### 3.4.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางเพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีตัวเลือกอาหารสุขภาพหรือเครื่องดื่มหลากหลายมากขึ้น แต่ร้านที่สามารถ customizeอาหารหรือเครื่องดื่มได้ตามข้อจำกัดด้านสุขภาพของลูกค้าแต่ละคนจริง ๆ แทบจะไม่มีให้เห็นในท้องตลาด รสชาติไม่ได้ขายเพียงอาหาร หรือเครื่องดื่มจะขายประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะคุณจะเป็นโรคอะไร หรือมีปัญหาสุขภาพแบบไหนคุณจะมีทางเลือกสำหรับเมนูที่อยากทานเสมอ ไม่ต้องตัดตัวเลือกเมนูเหล่านั้นทิ้ง จุดเด่นตรงนี้ทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคต่อธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง

### 3.4.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวน Suppliers ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนมาก และธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้จากทั่วประเทศผ่านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของวัตถุดิบได้อย่างง่ายดาย ผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงต้องแข่งขันกันทั้งด้านราคาและการบริการซึ่งส่งผลให้ได้วัตถุดิบต้องทั้งมีคุณภาพและราคาพอ ๆ กับเจ้าอื่น ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่มีตัวเลือกวัตถุดิบหลากหลายในราคาที่ถูก

## 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ (PEST Analysis)

### 3.5.1 P- Political สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

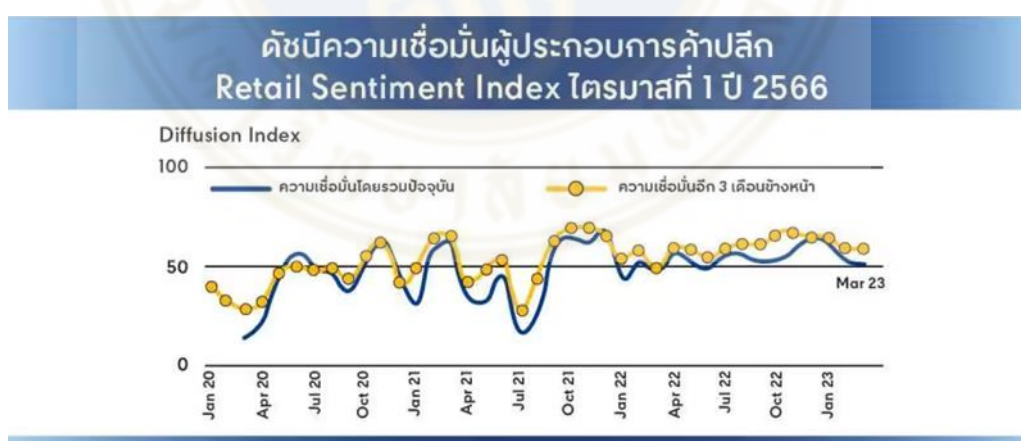
- รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของสังคมสูงวัยและสนับสนุนธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ อีกทั้งเริ่มประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมให้คนไทยที่เข้าสู่สูงวัย มีการวางแผนชีวิต วางแผนการเงิน ตั้งแต่อายุ 55 ปีเป็นต้นไป และหลังจากที่เกษียณจะได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งสะท้อนว่าผู้สูงอายุในอนาคตจะเกษียณอย่างมีคุณภาพ มีกำลังใช้จ่าย มีความสุขกับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ส่งผลดีต่อธุรกิจรสนาลี

- นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีการสนับสนุนให้ชาวต่างชาติมาใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศไทย เช่น ชาวต่างชาติที่มีเงินฝากเกิน 3 ล้านบาท รัฐบาลจะพิจารณาอนุมัติให้วีซ่าระยะยาว 10 ปี เป็นต้น

- เมื่อเจาะจงในภาคส่วนของธุรกิจร้านค้าแฟรชูปาลไทยมีการสนับสนุนโดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน เปิดโอกาสทางธุรกิจด้านกาแฟของประเทศไทยตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

### 3.5.2 E-Economic สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

- ข้อมูลจากฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า เศรษฐกิจไทยปี 2566 นี้ เติบโตดีกว่าปีที่แล้วเล็กน้อย โดยปีที่ผ่านมา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ประมาณการว่าเศรษฐกิจไทยอาจจะขยายตัวได้ 3.2% ขณะที่ปีนี้ประมาณการว่าจะขยายตัวได้ 3.5% โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการท่องเที่ยวที่น่าจะฟื้นตัวมากขึ้น จากปีที่แล้วที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประมาณ 11 ล้านคน ปีนี้เมื่อรวมกับนักท่องเที่ยวจีนแล้วอาจสูงถึง 25 ล้านคน ส่งผลให้รายรับจากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งจะเป็ตัวที่ผลักดันและขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปีนี้ และเมื่อมีเงินไหลเข้ามามากขึ้น คนไทยเองก็สามารถที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น การจับจ่ายใช้สอยก็น่าจะยังไปได้ต่อ ก็ทำให้เศรษฐกิจไทยยังโตได้ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวม



ภาพที่ 3.1 แสดงดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก 2566

- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย ร่วมกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย เผยผลสำรวจความเชื่อมั่น (Retail Sentiment Index)ของผู้ประกอบการค้าปลีก ประจำไตรมาส 1/2566 พบว่า ลดลง 13.5 จุด จากไตรมาส 4/2565 ขณะที่ ดัชนี RSI ระยะ 3 เดือนจากนี้ (เม.ย.-มิ.ย. 2566) ทรงตัวสะท้อนถึง

ความไม่มั่นใจต่อสถานการณ์หลังการเลือกตั้งซึ่งส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของธุรกิจต้องใช้เวลานานขึ้นรวมทั้งค่าแรงและค่าครองชีพที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นสวนทางกับกำลังซื้อที่ยังซบเซา

### 3.5.3 S-Social สภาพแวดล้อมทางสังคม

- พฤติกรรม แนวคิดการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุยุคใหม่ทันสมัย มีกำลังซื้อ เน้นหาความสุขให้ตัวเอง และมีความต้องการทางด้านสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ทำมาเพื่อคนวัยเก๋า

- ประเทศไทยยังคงเป็น Retirement Destination ของชาวต่างชาติ โดยในปี 2563 มีผู้สูงอายุต่างชาติเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 90,000 คน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9% ต่อปี มีรายได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสมาชิกโดยตรง

- มากไปกว่านั้น เครื่องดื่ม อาหาร และขนม ที่ร้านสมาชิกจะจำหน่ายยังตอบรับกับกระแสรักสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปี ทำให้กลุ่มลูกค้ารอง เช่น กลุ่มคนที่มิโรคประจำตัว กลุ่มคนรักสุขภาพมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

- ข้อมูลจาก MACO Group Thailand กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเป็นลำดับต้น ๆ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2567 ตามข้อมูลของ The New Consumer and Coefficient Capital นั้นอาจมีนัยสำคัญต่อการค้าปลีก เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่อาจนำไปสู่การรับประทานอาหาร การออกกำลังกายและอาหารเสริมโดยสุขภาพและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเป็นหมวดหมู่อีคอมเมิร์ซที่เติบโตเร็วที่สุดเป็นอันดับสามในปี 2566 นี้ โดยเติบโต 22.1% เมื่อเทียบเป็นรายปี รองจากอาหารและเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ในปีหน้า หมวดหมู่นี้จะเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 2 แม้ว่าการเติบโตจะชะลอตัวลงเหลือ 18.4% (Maco is Thailand, 2566)

### 3.5.4 T-Technology สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ในด้านเทคโนโลยีมีสินค้าและบริการที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายและรองรับการทำธุรกิจคาเฟ่เพื่อผู้สูงอายุ เช่นเจ้าใหญ่ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่าง SCG มีนวัตกรรมการออกแบบและตกแต่งภายใน รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ที่พัฒนามาเพื่อผู้สูงอายุ โดยเฉพาะเป็นผลดีต่อการก่อสร้างร้านสมาชิกที่จะมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำด้านสถานที่

- การเติบโตของแพลตฟอร์ม Food Delivery ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและอำนวยความสะดวกให้ทั้งร้านและลูกค้า

- นวัตกรรมด้านวัตถุดิบอาหารมีหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ร้านมีตัวเลือกวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมาปรุงอาหารให้ลูกค้า เช่น มีผลิตภัณฑ์กลุ่ม plant-based food เครื่องปรุงแบบ low sodium เป็นต้นเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคทั้ง 4 ด้านแล้วพบว่า ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี ส่งผลดีต่อธุรกิจรสมาลี อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะการควบคุมราคาค้นทุนการผลิต และอัตราส่วนกำไร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นตามที่วางแผนไว้

### 3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

เนื่องจากรูปแบบร้านรสมาลีไม่ได้เน้นจับกลุ่มลูกค้าวัยเรียน วัยทำงานเหมือนกาแฟทั่วไป เราเป็นกาแฟรูปแบบ quick restaurant ที่เน้นขายอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ที่คิดสูตรบนพื้นฐานของโภชนาการสำหรับผู้สูงวัยโดยเฉพาะ ซึ่งในท้องตลาดมักจะทำร้านอาหาร หรือกาแฟที่เน้นเมนูเพื่อสุขภาพที่จับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น เช่น กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก กลุ่มคนออกกำลังกายสายฟิตเนส กลุ่มคนทานอาหารคลีน อาหารคีโต เป็นต้น เราจึงมองว่าคู่แข่งทางตรงของเราเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบสามารถนั่งทานที่ร้านได้ มากกว่าร้านกาแฟทั่วไป ซึ่งหากสำรวจจากบริเวณถนนประชาชื่น และถนนงามวงศ์วานในรัศมี 5 กิโลเมตร จากตำแหน่งที่คาดว่าจะเป็นที่ตั้งของร้าน รส-มา-ลี นั้น จะมีคู่แข่งทางตรงตามตารางด้านล่างนี้



ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมในรัศมี 5 กิโลเมตร

การเปรียบเทียบ	ร้าน รส-มา-ลี	HOME RECIPE โฮมเรซิพี ประชาชื่น (1 km)	ร้าน Sizzler เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (2 km)	ร้าน Salad Factory เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (2 km)	ร้านกาแฟ Hatch by เจี๊ไช่ (1 km)
รูปแบบร้าน	คาเฟ่กึ่งร้านอาหาร มีทั้งอาหารของว่าง เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	ร้านสลัด อาหารเพื่อสุขภาพ สมูทตี้	ร้านสเต็ก & สลัด	ร้านสเต็ก & สลัด	คาเฟ่ขนมหวานสไตล์โฮมเมด ที่มีเมนูสุขภาพด้วย
รูปแบบผลิตภัณฑ์	- สลัด อาหารจานเดียวสไตล์พิวซัน - เบเกอรี่ แบบ low fat low sugar - เครื่องดื่ม Cold pressed juice และสมูทตี้ - เครื่องดื่มประเภท Coffee และ Non-coffee	- สลัด อาหารจานเดียวสไตล์เฮลตี้ - เครื่องดื่ม Cold pressed juice และสมูทตี้ - เครื่องดื่มประเภท Coffee และ Non-coffee - เบเกอรี่ โฮมเมด	- สเต็ก สลัด อาหารตะวันตก - เครื่องดื่ม Cold pressed juice	- สลัด อาหารจานเดียว อาหารเฮลตี้ อาหารพิวซัน - ชาสมุนไพร สมูทตี้	- all day brunch - สลัด เบเกิล คาว/หวาน - Smoothie Bowl - เครื่องดื่มประเภท Coffee และ Non-coffee - เบเกอรี่ โฮมเมด
ระดับราคา	ปานกลาง	ปานกลาง-สูง	สูง	ปานกลาง-สูง	สูง
จุดเด่น	สามารถปรับรสชาติ และสูตรอาหารให้เหมาะกับข้อจำกัดด้านสุขภาพของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าที่เป็นเบาหวานสามารถเลือกให้ทางร้านใช้น้ำตาลหล่อสังกะย แทนได้ เมนูออกแบบมาเฉพาะตามหลักโภชนาการผู้สูงอายุ	มีตัวเลือกของผัก และ น้ำสลัดหลากหลาย เน้นเมนูอาหารไทย-พิวซัน มีเอกลักษณ์ เปิดมานาน 9 ปี ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่ม ลูกค้าสายสุขภาพในพื้นที่	หาทานง่ายตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีหลายสาขา เป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน	มีตัวเลือกเมนูที่ไม่ซ้ำกับร้านสเต็ก หรือร้านสลัดทั่วไป บรรยากาศร้านดูผ่อนคลาย เข้าง่ายกว่าร้าน Sizzler และ โอ้กะจู้	มีเบเกอรี่ โยเกิร์ต สมูทตี้ โบลว์ ที่เป็นจุดขาย ซึ่งร้านอื่นในระแวกประชาชื่น ไม่มี

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมในรัศมี 5 กิโลเมตร (ต่อ)

การเปรียบเทียบ	ร้าน รส-มา-ลี	HOME RECIPE โอมเรซิปี่ ประชาชื่น (1 km)	ร้าน Sizzler เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (2 km)	ร้าน Salad Factory เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (2 km)	ร้านกาแฟ Hatch by เจี๊ไข่ (1 km)
จุดอ่อน	- ความหลากหลายของเมนู อาหารคาวไม่มากเท่าร้านอื่น ๆ - ไม่มีสาขา	- ไม่มีเมนูเบเกอรี่ - ไม่มีเมนูกาแฟ ชา โกโก้ แบบกาแฟ เน้นเมนูน้ำผลไม้	ไม่ค่อยออกเมนูใหม่ และ ขนาดจานค่อนข้างใหญ่ ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ	เมนูเครื่องดื่มเป็นน้ำหวาน ไม่มีน้ำผัก น้ำผลไม้สดเย็น	มีเมนูอาหารคาวน้อยมากและ เป็นแนวขนมปัง ซึ่งอาจจะ ไม่ค่อยได้รับความนิยมใน หมู่ผู้สูงอายุ
ช่องทางการจัด จำหน่าย	หน้าร้าน และ food delivery services	หน้าร้าน และ food delivery services	หน้าร้าน และ food delivery services	หน้าร้าน และ food delivery services	หน้าร้าน และ food delivery services

### 3.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

1. สินค้าที่ครบครันในร้านเดียว ตั้งแต่อาหารคาว หวาน เครื่องดื่ม ขนม จะมาทานอาหารรองท้อง หรือมาทานมื้อจริงจ้ะเราก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมนูแตกต่างจากในท้องตลาด เนื่องจากทุกเมนูอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านออกแบบสไตล์ฟิวชั่นบนหลักโภชนาการผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถ customize ตามข้อจำกัดด้านสุขภาพของลูกค้าแต่ละท่านได้อย่างแท้จริง ซึ่งร้านกาแฟถึงร้านอาหารในประเทศยังไม่มีใครชูจุดเด่นด้านสินค้าตรงนี้

2. การอำนวยความสะดวกสบายด้านสถานที่เพื่อคนสูงวัยโดยเฉพาะ พร้อมทั้งมีทีมผู้เชี่ยวชาญด้าน โภชนาการ และด้านการบริหารผู้สูงวัยประจำอยู่ที่ร้าน เราขายประสบการณ์แบบใหม่ที่ลูกค้าจะยังได้ทานของอร่อย ในบรรยากาศที่สบาย และดีต่อสุขภาพของเขาไปในเวลาเดียวกัน

3. ธุรกิจสมาธิเลือกทำธุรกิจใน Blue Ocean ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก และมีคู่แข่งน้อย และมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าลงไปแข่งขันใน Red Ocean

## บทที่ 4 แผนการตลาด

### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

ร้านรส-มา-ลี ต้องการเป็น Top of Mind ของลูกค้ากลุ่มวัย 50+ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และบางเขตของกรุงเทพมหานครที่อยู่ละแวกร้าน จึงต้องสร้างฐานลูกค้าประจำที่เข้มแข็ง

### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

1. สร้าง Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านซ้ำอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้งไม่ต่ำกว่า 30% ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทั้งหมดในปีแรก
2. สร้างชื่อเสียงและการจดจำในเชิงบวกให้กับแบรนด์ ให้ลูกค้าประทับใจ ชื่นชอบ และอยากบอกต่อ รวมไปถึงสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

### 4.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

#### 4.3.1 Segmentation การแบ่งส่วนการตลาด

ตารางที่ 4.1 แสดงการระบุ Segmentation ของกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์การแบ่ง	รายละเอียด
<b>กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยใกล้เกษียณ (กลุ่มหลัก)</b>	
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์	เพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-59 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เกิน 50,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานระดับซีเนียร์ หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก-กลาง มีรถยนต์ส่วนตัว

ตารางที่ 4.1 แสดงการระบุ Segmentation ของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

เกณฑ์การแบ่ง	รายละเอียด
<b>กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยใกล้เกษียณ (กลุ่มหลัก)</b>	
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์	อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และ 4 เขตพื้นที่ของจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร และ เขตลาดพร้าว ซึ่งเขตบางเขนและเขตจตุจักร เป็น 2 ใน 5 ของเขต ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด โดยกลุ่มนี้จะมีจำนวน ประชากรราว 4 แสนคน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)
แบ่งตามหลักจิตวิทยา	เชื่อว่าถ้าซื้ออาหารสุขภาพจะต้องจ่ายแพงกว่าอาหารทั่วไป คาดหวัง กับการบริการที่รู้สึกว่าได้เป็นคนสำคัญ
แบ่งตามหลัก พฤติกรรมศาสตร์	ชื่นชอบการไปร้านกาแฟ การกินอาหารนอกบ้าน พบปะเพื่อนฝูง ออกไป พักผ่อนกับครอบครัวในวันหยุด ชอบถ่ายรูป ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย ให้ความสำคัญกับอาหารการกิน ยินดีจ่ายหากถูกใจ โดยเฉพาะกับเรื่อง สุขภาพ
<b>กลุ่มที่ 2 กลุ่มวัยเพิ่งเกษียณ (กลุ่มหลัก)</b>	
แบ่งตามหลัก ประชากรศาสตร์	เพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เกิน 50,000 บาทต่อเดือน เกษียณแล้ว ไม่ต้องทำงาน มีเวลา มีรถยนต์ส่วนตัว
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์	อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และ 4 เขตพื้นที่ของจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว
แบ่งตามหลักจิตวิทยา	เชื่อว่าตัวเองยังไม่แก่ รู้สึกว่าการเกษียณเป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าที่จะได้ กลับมาหาความสุขให้ตัวเอง จะต้องออกไปกิน ซ้อป เทียว มีแนวคิด แตกต่างจากเมื่อก่อนที่ว่าเกษียณแล้วต้องอยู่บ้านเลี้ยงหลาน
แบ่งตามหลัก พฤติกรรมศาสตร์	เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่ยัง active มีความทันสมัย หัวใจเป็นวัยรุ่น ทานข้าว นอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เข้าร้านกาแฟไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อ สัปดาห์ ยังชอบ hangout กับเพื่อนฝูง ชอบไปจิม ไปลอง ร้านกาแฟ ร้านอาหารใกล้บ้าน มีกำลังจ่าย และยินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.1 แสดงการระบุ Segmentation ของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

เกณฑ์การแบ่ง	รายละเอียด
<b>กลุ่มที่ 3 กลุ่มวัยเพ็งเกษียณ (กลุ่มหลัก)</b>	
แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์	ทุกเพศ อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-49 ปี มีโรคประจำตัว หรือ เป็นคนรักสุขภาพ มีรายได้ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 30,000 บาท
แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์	อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และ 4 เขตพื้นที่ของจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว
แบ่งตามหลักจิตวิทยา	เชื่อว่าการกินเป็นส่วนสำคัญต่อสุขภาพในอนาคต พิถีพิถันในการเลือกอาหารมากเป็นพิเศษ เช่น กินตามกรู๊ปเลือด
แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์	เป็นคนรักสุขภาพ หรือมีโรคประจำตัวที่ทำให้มีข้อจำกัดในการเลือกทานอาหารแต่ยังอยากทานอาหารนอกบ้านแบบไม่ต้องกังวล

#### 4.3.2 Targeting การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่ม Silver Age ซึ่งในเชิงการตลาด หมายถึง คนอายุ 50 ขึ้นไป 20-30% ของกลุ่มนี้ มีการศึกษาดี มีรายได้เกิน 50,000 บาทต่อเดือน มีอิสระในการใช้ชีวิต เป็นวัยเก๋า หัวใจวัยรุ่น ชอบลองชิม ลองทานอาหารร้านใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกิน สุขภาพ เล่นโซเชียลมีเดีย ชอบไปในสถานที่ใหม่ ๆ อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว หรือระแวกใกล้เคียง

- กลุ่มเป้าหมายรอง - ครอบครัวที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายที่มีผู้สูงอายุในบ้าน หรือกลุ่มคนรักสุขภาพหรือผู้ที่มีโรคประจำตัวซึ่งต้องระมัดระวังเรื่องการเลือกรับประทานอาหาร

### 4.3.3 Positioning การกำหนดจุดยืนของแบรนด์

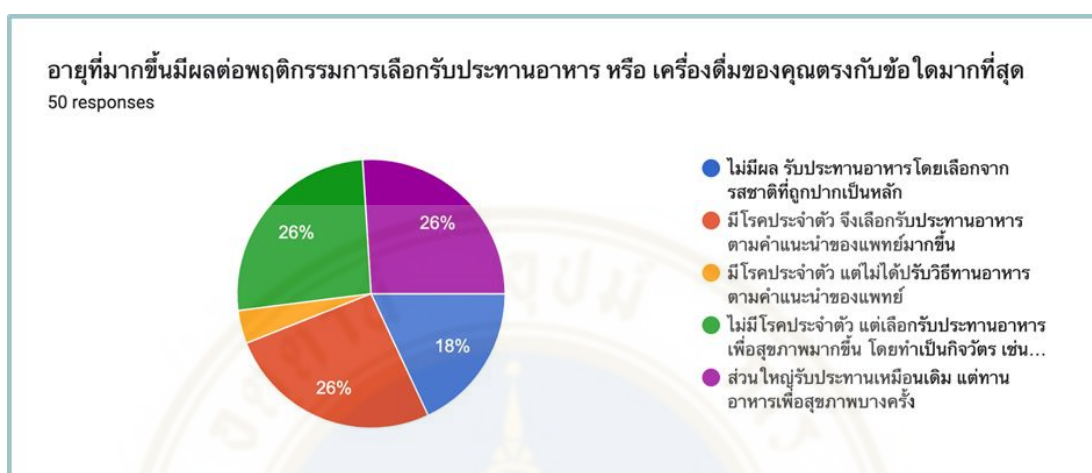


ภาพที่ 4.1 แสดง Positioning Map ของร้านรส-มา-ดี

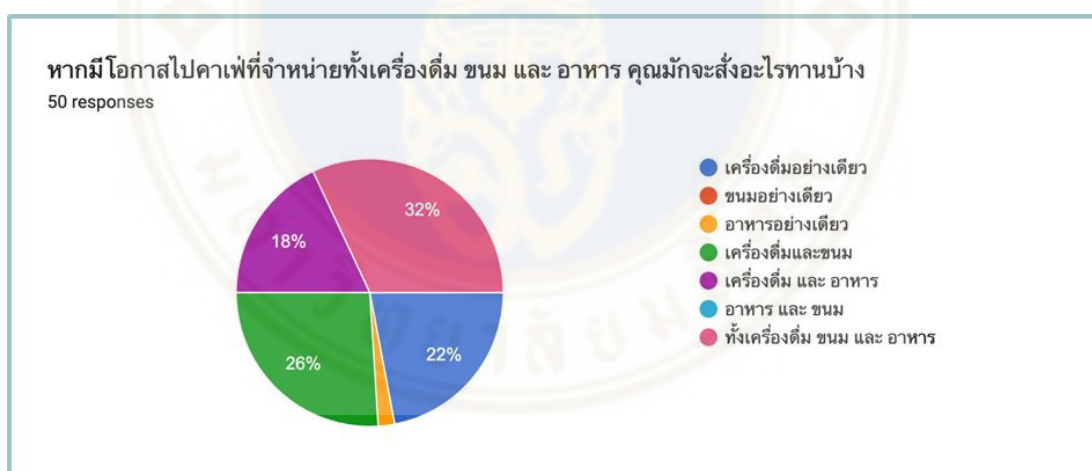
จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน พบว่า กลุ่มลูกค้าวัยต่ำกว่าร้อยละ 86 ยังชอบไปคาเฟ่ อีกทั้งพฤติกรรมการสั่งอาหารยังนิยมสั่งทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มากไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ยังให้ข้อมูลว่าอายุที่มากขึ้นมีผลให้พวกเขาปรับพฤติกรรมในการเลือกทานอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีโรคประจำตัวที่อยากให้ร้านอาหารเข้าใจข้อจำกัดด้านสุขภาพของพวกเขามากขึ้น ดังนั้นร้านรส-มา-ดี จึงจะจำหน่ายทั้งเครื่องดื่ม ขนมและอาหารจานเดียวที่ชูจุดเด่นด้านการสามารถปรับเปลี่ยนการปรุงให้เข้ากับข้อจำกัดด้านสุขภาพของลูกค้าได้สุขภาพ เราจึงกำหนด Positioning Map โดยแบ่งเกณฑ์จาก 1. รูปแบบร้าน 2. จุดเด่นด้านการ customize อาหารจาก Positioning Map ข้างต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าร้านรส-มา-ดี เป็นร้านกาแฟแบบ Quick Restaurant ที่นำเอาจุดเด่นด้านสุขภาพเข้ามาเสริม และใส่ความพิเศษตรงที่ลูกค้าสามารถบอกทางร้านให้ customize เมนูเครื่องดื่มหรืออาหารให้ตรงกับข้อจำกัดด้านสุขภาพของลูกค้าได้ ข้อแตกต่างตรงนี้จำทำให้รส-มา-ดี ไม่มีคู่แข่งทางตรง และเรายังเลือกอยู่ในภาคธุรกิจบริการผู้สูงอายุซึ่งเป็น Blue Ocean ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจในการเติบโต

## 4.4 4Ps Marketing Mix

### 4.4.1 Product ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่าง



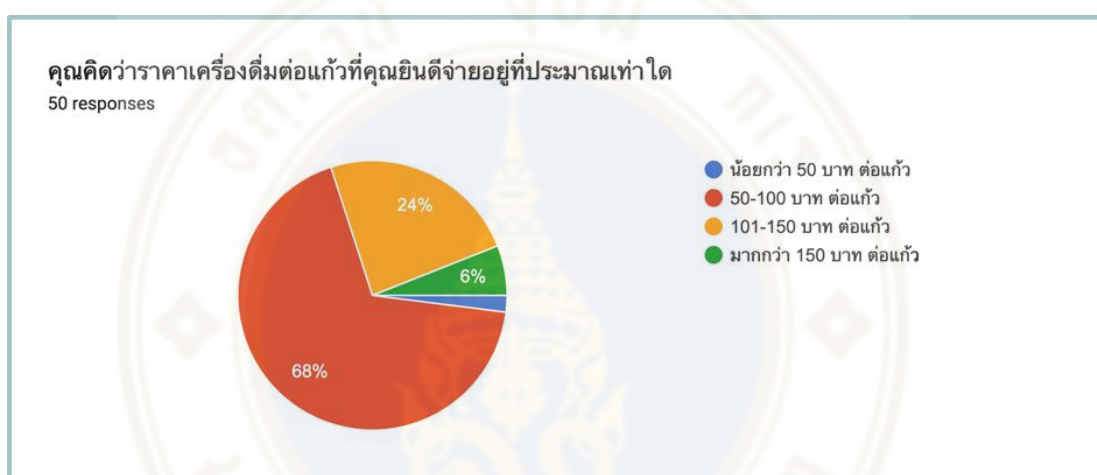
ภาพที่ 4.3 แสดงพฤติกรรมการสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกร้านคาเฟ่ และการเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มผู้สูงวัยพบว่า อายุที่มากขึ้นและโรคประจำตัวมีผลต่อพฤติกรรมการทานอาหารของผู้สูงอายุถึง 78% และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสไปใช้บริการคาเฟ่ จะนิยมสั่งทั้งเครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ร้านรศ-มา-ลี จึงตั้งใจจะให้บริการสินค้าหลากหลาย ทั้งเครื่องดื่ม ขนม อาหาร สไตล์ฟิวชั่น มีการหมุนเวียนเมนู ออกเมนูพิเศษตามช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลต่าง ๆ โดยทุกเมนูคิดบนพื้นฐานของโภชนาการเพื่อผู้สูงอายุ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถปรับเปลี่ยนวัตถุดิบเพิ่มเติมตามปัญหาสุขภาพของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น

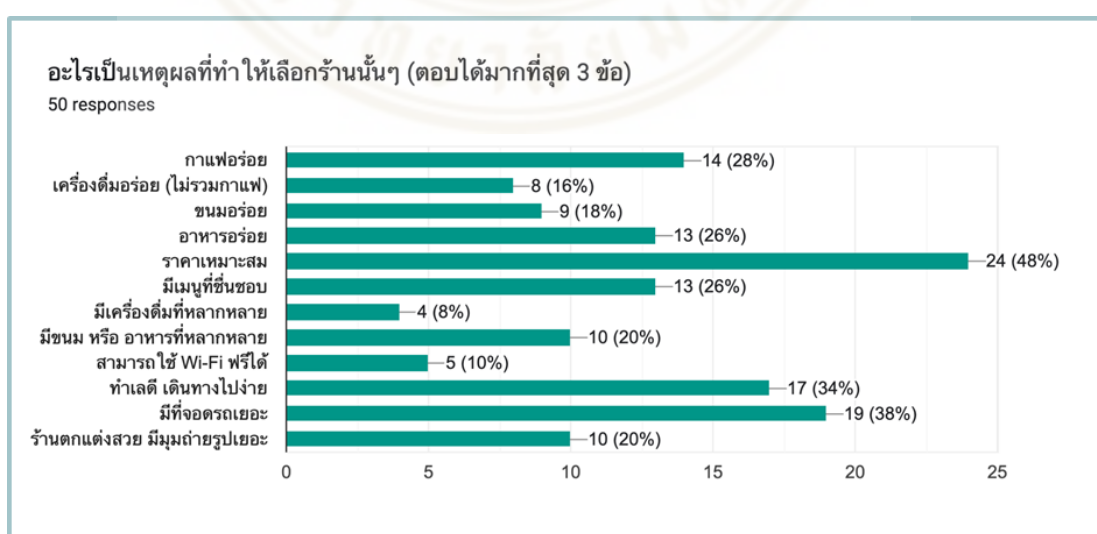


หากลูกค้าเป็นผู้ป่วยโรคเบาหวาน นอกจากจะต้องคอยระวังเรื่องปริมาณน้ำตาลแล้ว ยังต้องระวังเรื่อง โกลสเตอรอล ความมัน และความเค็มอีกด้วย เมื่อลูกค้าแจ้งกับพนักงาน ทางร้านก็จะแนะนำตัวเลือกของเนื้อสัตว์ เครื่องปรุง หรือแม้แต่ผักที่จะใส่ลงไปในการจานนั้น ๆ ว่าลูกค้าต้องการให้ปรับเป็นสูตรที่เหมาะสมกับโรคเบาหวานหรือไม่ หรือให้ปรุงตามสูตรมาตรฐาน หากลูกค้าต้องการให้ปรับเรายินดีจะปรับให้บนพื้นฐานของความรู้จำเพาะเกี่ยวกับโรคนั้น ๆ อย่างแท้จริง ลูกค้าจะมั่นใจได้ว่าอาหารทั้งอร่อย และดีต่อสุขภาพ ท่านแล้วไม่ต้องกังวล

#### 4.4.2 Price ราคา



ภาพที่ 4.4 แสดงราคาเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายต่อ 1 แก้ว



ภาพที่ 4.5 แสดงเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกกาแฟที่จะไป

เนื่องจากราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจ และลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าเครื่องดื่มน้ำที่ราคาต่ำกว่า 100 บาทต่อแก้ว ร้านรสมาลิจึงตั้งราคาจำหน่ายเครื่องดื่มที่แก้วละ 70 ขนมหันละ 90 บาท และอาหารที่จานละ 100 บาท มากไปกว่านั้น เราจะเพิ่มยอดขายต่อบิลโดยใช้กลยุทธ์ตั้งราคาแบบชุด (Set Pricing) เนื่องจากร้านรสมาลิมีทั้งเมนูเครื่องดื่ม อาหารจานเดียว ของว่าง และขนม ที่ทำมาใน Portion ไม่ใหญ่ เพราะเราเข้าใจว่าผู้สูงอายุทานได้ทีละไม่มาก เราจึงนำเอาอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 1 รายการ มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เป็นการเพิ่มยอดขายต่อหัวไปในตัว

#### 4.4.3 Place ช่องทางการจำหน่าย

เราอำนวยความสะดวกลูกค้า และเพิ่มโอกาสการขายโดยจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ทั้งหน้าร้าน และบน food delivery service ทุกเจ้าที่มีในตลาด ในบางครั้งลูกค้าไม่สะดวกมาที่ร้าน ลูกหลาน หรือผู้ดูแลก็ช่วยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ สำหรับพื้นที่หน้าร้านเราจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง ปลอดภัย ที่นั่งในร้านที่ปลอดภัย ไม่แออัด ไม่จอแจ และคำนึงถึงพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ

#### 4.4.4 Promotion การส่งเสริมการตลาด

ในการโฆษณาเราจะสร้าง brand awareness ผ่านการยิงแอดบน Facebook เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ระแวกใกล้ร้านรู้จัก หลังจากนั้นเราจะประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร, โปรโมชั่น, บทความสุขภาพต่าง ๆ ของทางร้าน ไปยัง Facebook และ Line Official เพราะผู้สูงอายุชอบเวลาเพื่อนหรือลูกหลานส่งโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมาให้ ขอรับ Sticker LINE ฟรีจาก Official Account แต่ Block ไม่เป็น จึงได้อ่าน โฆษณาจาก Official Account เป็นประจำ

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ ทางร้านจะมีการติดป้ายไวน์ลในรัศมี 10 กิโลเมตร จากตำแหน่งที่ตั้งร้านเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนที่อยู่ระแวกใกล้เคียงเห็นว่ามีความน่าสนใจ โดยในป้ายประชาสัมพันธ์จะเน้นแสดงรูปเมนูอาหารและข้อความที่บ่งบอกว่าเรามีจุดเด่นด้านอาหาร เพื่อสุขภาพที่ภาพลักษณ์ของอาหารยังดูน่าทาน ปลายทางว่าอาหารเพื่อสุขภาพต้องดูจริงจัง

## 4.5 4Es Marketing Mix

กลยุทธ์การตลาด “4E” ได้รับการพัฒนามาจาก กลยุทธ์การตลาด “4P” ซึ่งปรับตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เมื่อการขายไม่ได้เน้นเพียงแค่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการขาย “ประสบการณ์” และ “ความประทับใจ” ให้ลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วย

1. จาก Product สู่ Experience จากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. จาก Price สู่ Exchange เปลี่ยนจากราคาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ
3. จาก Place สู่ Everywhere ใช้ตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของเราง่ายขึ้น
4. จาก Promotion สู่ Evangelism เปลี่ยนการจัด โปร่งเสริมการขายเป็นการทำให้ลูกค้าขจรมาเป็น “ลูกค้าประจำ”

### 4.5.1 Experience สร้างประสบการณ์

ด้านการสร้างประสบการณ์ เราจะให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่สงบ ปลอดภัย สบายตา และปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุสุขภาพจ๋าว่าร้านกาแฟทำมาเพื่อวัยรุ่น

### 4.5.2 Exchange สร้างคุณค่า

เราส่งผ่านคุณค่าผ่านการใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าร้านกาแฟทั่วไป เครื่องดื่ม ขนม และอาหารจะสามารถ customize ตามความต้องการของลูกค้าได้

### 4.5.3 Everywhere เข้าถึงสินค้าได้ง่าย

มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น Facebook, Tiktok, Line หากไม่สะดวกมาที่หน้าร้าน ลูกค้าสามารถสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และ ขนมผ่านออนไลน์เดลิเวอรี่ได้ทุกแอปพลิเคชัน

### 4.5.4 Evangelism สร้างความสัมพันธ์

ด้านการเข้าถึงลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ เราจะใช้โซเชียลมีเดีย เข้าถึง และรักษา ลูกค้าอย่างเหมาะสม ไม่สร้างความลำบากใจ

#### 4.6 Brand Purpose

“เป็นร้านกาแฟที่ร้านอาหารเพื่อคนวัยเก๋าอย่างแท้จริง”

#### 4.7 Brand Promise

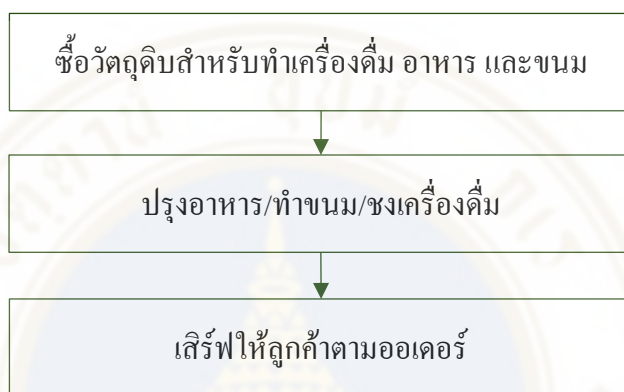
ลูกค้าจะเชื่อมั่นในแบรนด์เราได้อย่างแท้จริงว่าทุกผลิตภัณฑ์ถูกคัดสรรและออกแบบมาอย่างพิถีพิถันสำหรับคนวัย 50+ อย่างแท้จริง สร้างความสุขภาพ สบายใจ ให้กับวัยเก๋าและครอบครัว



## บทที่ 5

### แผนการผลิต

#### 5.1 กระบวนการผลิต



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังกระบวนการผลิต

#### 5.2 ประมาณการผลิต

ตารางที่ 5.1 กำลังการผลิตของร้านรสมาลี

สินค้า	กำลังการผลิต สูงสุดต่อวัน	กำลังการผลิต สูงสุดต่อเดือน	กำลังการผลิต สูงสุดต่อปี
เครื่องคั้ม	200 แก้ว	6000 แก้ว	72,000 แก้ว
อาหารจานเดียว	100 ที่	3000 ที่	36,000 ที่
ขนม/ของว่าง	100 ที่	3000 ที่	36,000 ที่

## 5.3 กลยุทธ์การผลิต

### 5.3.1 การบริหารสินค้าคงคลังและวัตถุดิบ

กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ จะใช้การจัดซื้อเป็นรายสัปดาห์เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถบริหารจัดการคุณภาพของวัตถุดิบความสดใหม่ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

### 5.3.2 การจัดการด้านคุณภาพ

- ภายนอกเราจะรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอไม่เพียงแค่ในช่วงปีแรกเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าพึงพอใจกับอาหารและเครื่องดื่มของเรา
- ภายใน-ทางร้านให้ความสำคัญในการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสดใหม่และพยายามอุดหนุน แหล่งวัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้คุณภาพผักผลไม้ทางร้านจะเลือกใช้คุณภาพระดับออแกนิกเพื่อให้ลูกค้าได้ทานสิ่งที่มีประโยชน์และปลอดภัยที่สุดอีกทั้งเรื่องมาตรฐานความสะอาดทางร้านจะมีการอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดสำคัญด้านสุขาภิบาลอย่างเคร่งครัด

### 5.3.3 แหล่งจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการทำขนม เครื่องดื่ม และเนื้อสัตว์ที่ห้างแมคโคร เนื่องจากมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพ และราคา ในส่วนของผัก ผลไม้ออแกนิก จะมีทั้งส่วนที่ซื้อจากห้างแมคโคร และร้านขายวัตถุดิบอาหารออแกนิกโดยตรง เราจะเน้นเลือกวัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ

### 5.3.4 ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ปฏิบัติตามข้อกำหนดสำคัญด้านสุขาภิบาลสำหรับร้านอาหาร และจดทะเบียนพาณิชย์ร้านอาหาร

## บทที่ 6

### แผนการปฏิบัติการ และบริหารจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท รสมาลี คอฟฟี่แอนด์ฟู๊ด จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟถึงร้านอาหาร จำหน่ายอาหารคาว เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ที่จุดเด่นด้านโภชนาการสำหรับผู้สูงวัย บริษัทมีเงินทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น 2 ราย เป็นจำนวนเงิน 2,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 100,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 20 บาท และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 70 จากกำไรสุทธิ ในปีที่ 4 และ 5 ของการดำเนินกิจการ ซึ่งสัดส่วนการลงทุนเป็นไปตามตารางที่ 6.1

**ตารางที่ 6.1** แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวปิยธิดา สัตกุลพิบูลย์	50,000	50.00%	1,000,000
2	นางสาวพิชญา ไบผ่อง	50,000	50.00%	1,000,000
รวม		<b>100,000</b>	<b>100%</b>	<b>2,000,000</b>

ผู้ก่อตั้งทั้ง 2 ราย มีประสบการณ์ในการเปิดร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย และ จังหวัดปัตตานี มีความรู้เชิงปฏิบัติการ (know-how) ทั้งด้านตัวสินค้า การบริหารจัดการ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการกาแฟ เพราะในปัจจุบัน กาแฟ ไม่ได้เป็นเพียงที่นั่งทานกาแฟสำหรับลูกค้า แต่เป็นเสมือนร้านอาหารที่ให้บรรยากาศไม่จริงจังเกินไป นั่งเล่นได้เรื่อย ๆ ไม่รู้สึกยุ่งยากต่อการเข้าใช้บริการ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณยังกลายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาใช้บริการกาแฟในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ก่อตั้งเกิดไอเดียอยากทำกาแฟที่รองรับคนกลุ่มนี้มากขึ้นทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการบริการ จึงเกิดเป็นธุรกิจกาแฟ รส-มา-ลี ขึ้น

## 6.2 โครงสร้างองค์กร และผังการบริหารงาน



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

## 6.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ตารางที่ 6.2 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้จัดการ	ควบคุมงานทุกแผนกให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น แก้ปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นภายในร้าน  จัดซื้อสินค้า เสาะหาวัตถุดิบสดใหม่ที่มีคุณภาพในราคาที่ดีที่สุด ตรวจเช็คสต็อกวัตถุดิบ จัดสรรวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละช่วงเวลา	1	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถวางแผนงาน แจกจ่ายงาน ควบคุมการผลิต การบริการ เป็นผู้นำ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี  สามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่ราคาเหมาะสม มีประสบการณ์จัดซื้อวัตถุดิบด้านอาหาร สามารถต่อรองเรื่องราคาได้
ฝ่ายบัญชี และการเงิน (จ้างบริษัท ภายนอกทำแบบเบ็ดเสร็จ)	จัดการบัญชีรายวัน รายเดือน เงินเดือน ภาษี และธุรกรรม	1	จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาบัญชีหรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์การทำงานบัญชีให้ร้านอาหาร รู้เรื่องระบบภาษีเป็นอย่างดี



ตารางที่ 6.2 หน้าทีความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร (ต่อ)

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน (อัตรา)	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ฝ่ายขาย และการตลาด (จ้าง Freelance ทำ)	วางแผนการขาย ดูแลยอดขาย คิดกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย และการส่งเสริมการขาย	1	มีประสบการณ์การทำโฆษณาทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีความคิดสร้างสรรค์
ฝ่ายผลิต ปฏิบัติการ และบริการ	ฝ่ายผลิต-จัดเตรียมวัตถุดิบ ประกอบอาหาร และทำเครื่องดื่ม	4	ฝ่ายผลิต - มีประสบการณ์การทำอาหาร/เครื่องดื่ม รักความสะอาด ละเอียด รอบคอบ มีความเชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เพื่อผู้สูงอายุ (มีการอบรมให้)

#### 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินเดือนให้แก่พนักงานทุกตำแหน่งโดยเริ่มตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี นอกจากนี้ยังมีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี สวัสดิการอื่น ๆ ได้แก่ เงินสมทบประกันสังคมเดือนละ 750 บาท และพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมเรื่องโภชนาการ และการดูแลผู้สูงวัยเบื้องต้น โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 6.3 แสดงอัตราจ้างงานบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือนต่อคน	จำนวน	เงินเดือนต่อคน	จำนวน	เงินเดือนต่อคน	จำนวน	เงินเดือนต่อคน	จำนวน	เงินเดือนต่อคน
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
2. ผู้จัดการร้าน	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	21,879
3. พ่อครัว	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
4. ผู้ช่วยพ่อครัว	1	13000	1	13,650	1	14,333	1	15,049	1	15,802
5. พนักงานทำเครื่องดื่ม	1	13000	1	13,650	2	14,333	2	15,049	2	15,802
6. พนักงานบริการ เสิร์ฟ	1	13000	2	13,650	2	14,333	2	15,049	2	15,802
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	6	92,000	7	110,250	8	130,095	8	136,600	8	143,430
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		1,104,000		1,323,000		1,561,140		1,639,197		1,721,157
ประกันสังคม (ต่อปี)		54,000		63,000		72,000		72,000		72,000
เงินโบนัส (1 เดือน/ปี)		0		0		130,095		136,600		143,430
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>		<b>1,158,000</b>		<b>1,386,000</b>		<b>1,763,235</b>		<b>1,847,797</b>		<b>1,936,587</b>

## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.1 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน (เช่น เครื่องชงกาแฟ เตอบขนม เครื่อง POS)	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
สินค้าคงคลัง (ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบ, Work-in-progress, และสินค้าสำเร็จรูป)	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (กระทรวงพาณิชย์, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของ การดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือน ต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.9

**ตารางที่ 7.1 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)**

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 8.64
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 15% ต่อปี
ค่าเช่าพื้นที่	20,000 บาทต่อเดือน โดยทำสัญญาตรงค่าเช่าคงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	1,600 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

**7.2 งบต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน**

**ตารางที่ 7.2 มูลค่าการลงทุนเริ่มต้น**

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
ค่าปรับปรุงสถานที่ มัดจำอาคาร ตกแต่งร้าน รวมค่าออกแบบ	700,000
อุปกรณ์ผลิตและจัดเก็บอาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม	131,000
เครื่องใช้สำนักงาน	49,000
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	6,500
หลักสูตรอบรมพนักงานเรื่องโภชนาการผู้สูงวัย	3500
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,100,000
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

จากตารางข้างต้นแผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นจำนวนเงิน 800,000 บาท เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 100,000 บาท และสำรองเงินเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน 1,100,000 บาท รวมมูลค่าการลงทุน 2,000,000 บาท

### 7.3 ประมาณการยอดขาย

เนื่องจากทางร้านจำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่มผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ขายผ่านทางหน้าร้าน (สัดส่วน 70%) และ ขายผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (30%) ซึ่งประมาณการยอดขายตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.3 ประมาณการยอดขายผ่านช่องทางหน้าร้าน และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านหน้าร้าน</b>					
เครื่องดื่ม	18,000	20,700	23,805	27,376	31,482
ราคาจำหน่าย (แก้ว)	70	70	70	70	70
รายได้	1,260,000	1,449,000	1,666,350	1,916,303	1,916,303
ขนม	7,200	8,280	9,522	10,950	12,593
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	90	90	90	90	90
รายได้	648,000	745,200	856,980	985,527	985,527
อาหาร	10,800	12,420	14,283	16,425	18,889
ราคาจำหน่าย (จาน)	100	100	100	100	100
รายได้	1,080,000	1,242,000	1,428,300	1,642,545	1,888,927
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>2,988,000</b>	<b>3,436,200</b>	<b>3,951,630</b>	<b>4,544,375</b>	<b>4,790,756</b>
<b>ผ่าน Food Delivery Applications</b>					
เครื่องดื่ม	7,920	9,108	10,474	12,045	13,852
ราคาจำหน่าย (แก้ว)	49	49	49	49	49
รายได้	388,080	446,292	513,236	590,221	590,221
ขนม	3,240	3,726	4,285	4,928	5,667
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	63	63	63	63	63
รายได้	204,120	234,738	269,949	310,441	310,441
อาหาร	4,680	5,382	6,189	7,118	8,185
ราคาจำหน่าย (จาน)	70	70	70	70	70
รายได้	327,600	376,740	433,251	498,239	572,974
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>919,800</b>	<b>1,057,770</b>	<b>1,216,436</b>	<b>1,398,901</b>	<b>1,473,637</b>
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	51,840	59,616	68,558	78,842	90,668
<b>รวมรายได้สุทธิ (บาท)</b>	<b>3,907,800</b>	<b>4,493,970</b>	<b>5,168,066</b>	<b>5,943,275</b>	<b>6,264,393</b>

จากตารางข้างต้น ทางร้านคำนวณปริมาณการขายได้ ดังนี้

เครื่องดื่ม	ขายผ่านหน้าร้าน	50 แก้ว/วัน	ที่ราคาเฉลี่ย 70 บาท/แก้ว
	ขายผ่านแอปเดลิเวอรี่	22 แก้ว/วัน	ที่ราคาเฉลี่ย 49 บาท/แก้ว (หัก GP 30%)
ขนม	ขายผ่านหน้าร้าน	20 ชิ้น/วัน	ที่ราคาเฉลี่ย 90 บาท/ชิ้น
	ขายผ่านแอปเดลิเวอรี่	9 ชิ้น/วัน	ที่ราคาเฉลี่ย 63 บาท/ชิ้น (หัก GP 30%)

อาหาร ขายผ่านหน้าร้าน 30 งาน/วัน ที่ราคาเฉลี่ย 100 บาท/งาน  
 ขายผ่านแอปเดลิเวอรี่ 13 งาน/วัน ที่ราคาเฉลี่ย 70 บาท/งาน (หัก GP 30%)

ในปีที่ 2-5 คาดการณ์ยอดขายเติบโตปีละ 15% อ้างอิงจากข้อมูลจาก The Bangkok Insight ที่วิเคราะห์ว่า ตั้งแต่ปี 2564 ธุรกิจภาคบริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีแนวโน้มการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี อย่างไรก็ตาม หากประมาณการณ์ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามตารางที่ 7.3 โดยคิดการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 20 ยอดขายในแต่ละปีจะเป็น ดังนี้

#### ตารางที่ 7.4 ประมาณการณ์ยอดขายโดยแบ่งเป็น 3 สถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	3,126,240	3,595,176	4,134,452	4,754,620	5,011,514
ยอดปกติ	3,907,800	4,493,970	5,168,066	5,943,275	6,264,393
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	4,689,360	5,392,764	6,201,679	7,131,930	7,517,271

จากตารางข้างต้น หากอยู่ในสถานการณ์ที่ยอดขายลดลงร้อยละ 20 ธุรกิจจะยังคงมีกำไร ซึ่งจะแสดงไว้ในตารางที่ 7.11

## 7.4 ประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการบริหาร

#### ตารางที่ 7.5 ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้า

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตเครื่องดื่ม 1 แก้ว รวมบรรจุภัณฑ์	18
ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตขนม 1 ชิ้น รวมบรรจุภัณฑ์	22
ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตอาหาร 1 งาน รวมบรรจุภัณฑ์	30

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้ารวมตามยอดขายประมาณการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนเครื่องดื่มที่ผลิตขายต่อปี * ต้นทุนผลิตต่อแก้ว	466,560	536,544	617,026	709,579	816,016
จำนวนขนมที่ผลิตขายต่อปี * ต้นทุนผลิตต่อชิ้น	229,680	264,132	303,752	349,315	401,712
จำนวนอาหารที่ผลิตขายต่อปี * ต้นทุนผลิตต่อจาน	464,400	534,060	614,169	706,294	812,239
<b>รวม</b>	<b>1,160,640</b>	<b>1,334,736</b>	<b>1,534,946</b>	<b>1,765,188</b>	<b>2,029,967</b>
<b>การเปลี่ยนแปลงของโครงการ</b>					
ต้นทุนลดลง 20%	928,512	1,067,789	1,227,957	1,412,151	1,623,973
ต้นทุนปกติ	1,160,640	1,334,736	1,534,946	1,765,188	2,029,967
ต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	1,392,768	1,601,683	1,841,936	2,118,226	2,435,960

จากตารางข้างต้น หากอยู่ในสถานการณ์ที่ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยที่ยอดขายอยู่ในสถานการณ์ปกติ ธุรกิจจะยังคงมีกำไร

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน <sup>1</sup>	1,104,00	1,323,000	1,561,140	1,639,197	1,721,157
เงินสมทบประกันสังคม	54,000	63,000	72,000	72,000	72,000
เงินโบนัส <sup>2</sup>	0	0	130,095	136,600	143,430
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน <sup>3</sup>	19,200	19,700	20,200	20,700	21,200
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ <sup>4</sup>	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	427,000	378,000	378,000	378,000	378,000
<b>รวม</b>	<b>1,616,200</b>	<b>1,798,700</b>	<b>2,179,435</b>	<b>2,267,497</b>	<b>2,359,787</b>

หมายเหตุ: <sup>1</sup>เพิ่มปีละ 5%/ <sup>2</sup>เริ่มจ่ายปีที่ 3/ <sup>3</sup>เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน/ <sup>4</sup>เพิ่มปีละ 3,000 บาท

จากตารางข้างต้น รายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร แสดงอยู่ในตารางที่ 6.3 ในส่วนของรายละเอียดค่าใช้จ่ายสำนักงานเป็นไปตามตารางที่ 7.8 ดังนี้

ตารางที่ 7.8 รายละเอียดค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		49,000				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟ	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าน้ำ	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>รวม</b>	<b>31,500</b>	<b>427,000</b>	<b>378,000</b>	<b>378,000</b>	<b>378,000</b>	<b>378,000</b>

ตารางที่ 7.9 แสดงสัดส่วนต้นทุน

สัดส่วนต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม	%
ต้นทุนสินค้า	1,160,640	1,334,736	1,534,946	2,118,226	2,435,960	8,584,508	44%
ค่าใช้จ่ายบริหาร	1,616,200	1,798,700	2,179,435	2,267,497	2,359,787	10,221,618	53%
ค่าการตลาด	94,00	103,600	115,120	128,944	145,533	587,197	3%
<b>รวม</b>						<b>19,393,324</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 7.9 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนต้นทุนที่ใหญ่ที่สุดจะอยู่ที่ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 53 จากต้นทุนทั้งหมด ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาปรับลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ปรับลดค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด เพื่อเพิ่มอัตราส่วนกำไร และลดค่าใช้จ่ายในการบริหารลง



## 7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณียอดขายปกติ

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	3,907,800	4,493,970	5,168,066	5,943,275	6,264,393
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,160,640	1,334,736	1,534,946	2,118,226	2,435,960
กำไรขั้นต้น	2,747,160	3,159,234	3,633,119	3,825,049	3,828,433
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,616,200	1,798,700	2,179,435	2,267,497	2,359,787
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	94,000	103,600	115,120	128,944	145,533
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	293,333	293,333	293,333	0	0
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,023,533	2,195,633	2,587,888	2,396,441	2,505,319
กำไรจากการดำเนินงาน	723,627	963,601	1,045,231	1,428,609	1,323,114
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	126,559	103,002	77,161	48,862	17,871
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	597,068	860,599	968,070	1,379,747	1,305,243
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	119,414	172,120	193,614	275,949	261,049
กำไรสุทธิ	477,654	688,479	774,456	1,103,797	1,044,194
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	772,658	730,936
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	477,654	688,479	774,456	331,139	313,258
กำไรสะสม	477,654	1,166,133	1,940,589	2,271,728	2,584,986

ตารางที่ 7.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณียอดขายลดลงร้อยละ 20

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	3,126,240	3,595,176	4,134,452	4,754,620	5,011,514
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	928,512	1,067,789	1,227,957	1,412,151	1,623,973
กำไรขั้นต้น	2,197,728	2,527,387	2,906,495	3,342,470	3,387,541
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,616,200	1,798,700	2,179,435	2,267,497	2,359,787
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	94,000	103,600	115,120	128,944	145,533
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	293,333	293,333	293,333	0	0
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,023,533	2,195,633	2,587,888	2,396,441	2,505,319
กำไรจากการดำเนินงาน	174,195	331,754	318,607	946,029	882,222
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	126,559	103,002	77,161	48,862	17,871
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	47,636	228,752	241,446	897,167	864,351
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	9,527	45,750	48,289	179,433	172,870
กำไรสุทธิ	38,109	183,001	193,157	717,733	691,480
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	502,413	484,036
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	38,109	183,001	193,157	215,320	207,444
กำไรสะสม	38,109	221,110	414,267	629,587	837,031

## 7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	477,654	688,479	774,456	1,103,797	1,044,194
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	293,333	293,333	293,333	0	0
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-32,565	-37,450	-43,067	-49,527	-52,203
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>738,422</b>	<b>944,363</b>	<b>1,024,722</b>	<b>1,054,270</b>	<b>991,991</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	880,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	20,000	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>900,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-772,658	-730,936
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-772,658</b>	<b>-730,936</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,100,000</b>	<b>738,422</b>	<b>944,363</b>	<b>1,024,722</b>	<b>281,612</b>	<b>261,055</b>
<b>กระแสเงินสดต้นงวด</b>	<b>0</b>	<b>1,100,000</b>	<b>1,838,422</b>	<b>2,782,785</b>	<b>3,807,507</b>	<b>4,089,119</b>
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>1,100,000</b>	<b>1,838,422</b>	<b>2,782,785</b>	<b>3,807,507</b>	<b>4,089,119</b>	<b>4,350,174</b>

## 7.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	477,654	688,479	774,456	1,103,797	1,044,194
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	293,333	293,333	293,333	0	0
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-32,565	-37,450	-43,067	-49,527	-52,203
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>738,422</b>	<b>944,363</b>	<b>1,024,722</b>	<b>1,054,270</b>	<b>991,991</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	880,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	20,000	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>900,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-772,658	-730,936
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-772,658</b>	<b>-730,936</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,100,000</b>	<b>738,422</b>	<b>944,363</b>	<b>1,024,722</b>	<b>281,612</b>	<b>261,055</b>
<b>กระแสเงินสดต้นงวด</b>	<b>0</b>	<b>1,100,000</b>	<b>1,838,422</b>	<b>2,782,785</b>	<b>3,807,507</b>	<b>4,089,119</b>
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>1,100,000</b>	<b>1,838,422</b>	<b>2,782,785</b>	<b>3,807,507</b>	<b>4,089,119</b>	<b>4,350,174</b>

## 7.8 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

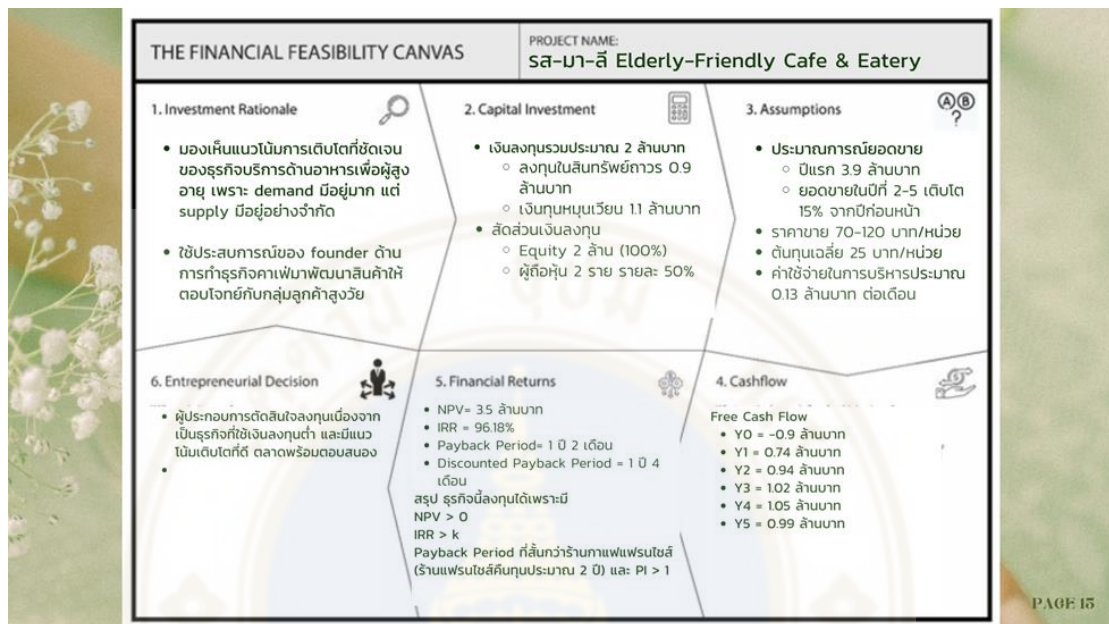
ตารางที่ 7.14 Capital Budgeting Evaluation for Early-Stage Venture

ต้นทุนเงินกู้เฉลี่ย หรือ WACC	8.64%						
		PVNCF	-	Investment			
NPV (Normal)	3,504,958.20	4,404,958.20	-	(900,000.00)			
IRR	96.18%						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(900,000)	738,422	944,363	1,024,722	1,054,270	2,072,045
Accumulated Net Cash Flow		(900,000)	(161,578)	782,785	1,807,507	2,861,777	5,833,822
Payback Period	1.17						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(900,000)	738,422	944,363	1,024,722	1,054,270	2,072,045
Present Value of NCF		(900,000)	679,697	800,128	799,166	756,820	1,369,148
Accumulated Net Cash Flow		(900,000)	(220,303)	579,824	3,186,497	2,135,810	4,404,958
Discounted Payback Period	1.28						

เมื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจคาเฟ่สมาลีพบว่ามูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3.5 ล้านบาท ซึ่งมี NPV เป็นบวกหมายถึงโครงการนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุน ในส่วนของอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 96.18% ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนการลงทุนที่สูงและที่สำคัญ โครงการนี้คาดการณ์ว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1.17 ปี หรือเทียบเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน และเมื่อคิดอัตราคิดลด จะได้ Discounted Payback Period อยู่ที่ 1.28 ปี หรือเทียบเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน ซึ่งถือว่าคืนทุนได้เร็วกว่าร้านอาหารและคาเฟ่โดยทั่วไปที่มักจะมีระยะเวลาการคืนทุนเฉลี่ยอยู่ที่ปีที่ 2-3 ของการดำเนินงาน ดังนั้น คาเฟ่สมาลีเป็นธุรกิจที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

## 7.9 The Financial Feasibility Canvas

ภาพที่ 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ



ที่มา: Keerativutisest and Promsiri (2021).

### 7.9.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

แนวคิดธุรกิจคาเฟ่สำหรับผู้สูงอายุเริ่มจากการมองกลุ่มลูกค้าในตลาดว่ากลุ่มไหนเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ แล้วจึงคัดต่อยอดจากกลุ่มลูกค้าว่าตลาดยังขาดสินค้าหรือบริการประเภทใด เพื่อเสาะแสวงหาน่านน้ำสีคราม (Blue Ocean) ในการริเริ่มธุรกิจ ลดความกดดันจากการแข่งขัน จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า อุตสาหกรรมธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงถึง 37,000 ล้านบาท และผู้สูงอายุยุคใหม่ยังมีไลฟ์สไตล์ที่ active และมีความต้องการด้านสินค้าและบริการไม่ต่างจากคนหนุ่มสาว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าคุณภาพที่มีทั้งกำลังทรัพย์ และเวลา จึงออกมาเป็นธุรกิจคาเฟ่สามาถี เพราะผู้วิจัยมองว่าธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีโอกาสที่จะเกิดอัตราการใช้บริการซ้ำสูง หากนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง จะสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ประกอบกับผู้วิจัยมีประสบการณ์ในธุรกิจคาเฟ่ทั้งร้านอาหารใน จังหวัดปัตตานี และคิดว่าจะนำองค์ความรู้เชิงปฏิบัติการมาปรับใช้กับโครงการนี้ได้

### 7.9.2 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน

โครงการนี้คาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวม 2,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 880,000 บาท เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 20,000 บาท และสำรองเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน 1,100,000 บาท ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 7.2 โดยเงินลงทุนทั้งหมดจะมาจากส่วนของเจ้าของ ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมทุน 2 คน ไม่มีการกู้ยืม

### 7.9.3 ที่มาของรายได้และประมาณการต้นทุน

จากตารางที่ 7.3 รายได้จากการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5 อยู่ที่ 3.9, 4.5, 5.2, 5.9 และ 6.3 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้มาจากการจำหน่ายเครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ผ่านทางหน้าร้าน (สัดส่วนยอดขาย 70%) และผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (สัดส่วนยอดขาย 30%) โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอยู่ที่ค่าใช้จ่ายบริหารร้อยละ 53 ต้นทุนสินค้าร้อยละ 44 และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดร้อยละ 3 โดยค่าใช้จ่ายบริหารคิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 135,000 บาท

### 7.9.4 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cash flow)

ตารางที่ 7.15 จำนวน Free Cash Flow ของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	3,907,800	4,493,970	5,168,066	5,943,275	6,264,393
ต้นทุนขาย	-	1,160,640	1,334,736	1,534,946	2,118,226	2,435,960
กำไรขั้นต้น	-	2,747,160	3,159,234	3,633,119	3,825,049	3,828,433
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	2,023,533	2,195,633	2,587,888	2,396,441	2,505,319
ค่าเสื่อมราคา	-	(293,333)	(293,333)	(293,333)	-	-
EBIT	-	4,477,360	5,061,534	5,927,674	6,221,490	6,333,752
ภาษีเงินได้	-	(895,472)	(1,012,307)	(1,185,535)	(1,244,298)	(1,266,750)
Unlevered Net Income	-	3,581,888	4,049,227	4,742,139	4,977,192	5,067,002
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	293,333	293,333	293,333	-	-
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(900,000)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(586,170)	(87,926)	(101,114)	(116,281)	891,491
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(900,000)	3,289,051	4,254,635	4,934,358	4,860,911	5,958,493

จากรูปภาพ 7.15 แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดของกิจการเป็นบวกตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินงาน

### 7.9.5 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

เมื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจกาแฟรสชาติพบว่ามูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3.5 ล้านบาท ซึ่งมี NPV เป็นบวกหมายถึงโครงการนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงิน

ลงทุน ในส่วนของอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 96.18% ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนการลงทุนที่สูง และที่สำคัญโครงการนี้คาดการณ์ว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1.17 ปี หรือเทียบเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน และเมื่อคิดอัตราคิดลด จะได้ Discounted Payback Period อยู่ที่ 1.28 ปี หรือเทียบเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน ซึ่งถือว่าคืนทุนได้เร็วกว่าร้านอาหารและกาแฟโดยทั่วไปที่มักจะมีระยะเวลาการคืนทุนเฉลี่ยอยู่ที่ปีที่ 2-3 ของการดำเนินงาน ดังนั้น กาแฟสมาลีเป็นธุรกิจที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

#### 7.9.6 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากโครงการใช้เงินลงทุนต่ำมีแนวโน้มการเติบโต และแนวโน้มผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ ประกอบกับผลสำรวจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 50 คน พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างสนใจและอยากลองมาใช้บริการในกาแฟ หากกิจการเปิดขึ้นจริง มนอนาคต อีกทั้ง การจับกลุ่มลูกค้าวัยเก๋ายังเป็นน่านน้ำสีคราม คู่แข่งน้อย ซึ่งจะทำให้กาแฟสมาลี เป็นเจ้าแรก ๆ ในตลาดที่ทำเมนูในร้านกาแฟถึงร้านอาหารบนหลักโภชนาการผู้สูงอายุ

## บทที่ 8

### การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

**ตารางที่ 8.1** ความเสี่ยงและแผนสำรอง

ความเสี่ยง	แผนรองรับความเสี่ยง
1. จำนวนลูกค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	ทางร้านจะพยายามค้นยอดขาย โดยออกเมนูพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า ให้ของแถมเมื่อลูกค้าเช็คอินและแชร์เพจร้านลงใน Social Media เพื่อเพิ่ม Awareness ออกโปรโมชันที่ลูกค้ารู้สึกคุ้ม เช่น ซื้อเครื่องดื่ม 1 แกม 1 เป็นต้น
2. คู่แข่งปรับเมนูอาหาร เครื่องดื่ม ให้เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าสูงวัย เหมือนร้านเรา	เราเป็น First Mover ในตลาด ที่ออกแบบเมนูโดยผู้เชี่ยวชาญ ในช่วงแรกต้องรีบประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำว่าเราเป็นเจ้าแรกในตลาดที่ทำกาแฟเพื่อผู้สูงอายุ เราสร้างความเชื่อใจผ่านการบอกเล่าเรื่องราวและทำให้ลูกค้าเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุประจำอยู่ที่ร้าน
3. ปัญหาด้านบุคลากร	ในช่วงที่บุคลากรไม่ขาด ต้องมีการรับพนักงานพาร์ทไทม์หมุนเวียนบ้างเพื่อมีบุคลากรสำรอง และร้านจะให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน ไม่เอาเปรียบพนักงาน สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี เพื่อลดปัญหา turnover
4. ต้นทุนวัตถุดิบปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ	ปรับ SET เมนูจับคู่อาหารกับเครื่องดื่มที่ต้นทุนไม่ค่อยสูงไว้ด้วยกัน เพื่อเฉลี่ยต้นทุน และเพิ่มอัตรากำไรจากการขายเป็น SET แทน พยายามให้พนักงานบริการเชียร์ขายแบบเซ็ด เพราะการขอปรับราคารายเมนูกระทบต่อความรู้สึกลูกค้าเยอะ

## บรรณานุกรม

- กลุ่มเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพเครือข่าย กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ. (2564). 8 ธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/597>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). "ชุมชนคนเกษียณ" (Retirement Community) มิติใหม่...รองรับสังคมสูงวัย. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1877307>
- ปาริชาติ บุญเอก. (2564). ส่งธุรกิจน่าจับตาจับ 'สังคมสูงวัย'. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/932365>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). สูงวัยยุคใหม่ “หัวใจวัยसरุ่น” โอกาสตลาดบลูโอเชียน 13 ล้านคน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000077810>
- Aunchit, R. (2564). ผู้สูงอายุคือกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงหลังยุคโควิด พร้อมเที่ยว ช้อปปิ้งจ่ายหนักตามอายุ. Brand Inside. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/after-pandemic-elderly-spending/>
- Big Money. (2564). 6 ธุรกิจสำหรับผู้สูงวัย ที่ทำเงินมาก โอกาสโตสูง. สืบค้นจาก <https://bigmoneymag.com/6-business-ideas-for-senior-citizens/>
- PP. (2561). ธุรกิจสำหรับผู้สูงวัย บรรทัดฐานใหม่เมื่อทั้งโลกกำลังจะก้าวสู่ Aging Society พร้อมการปรับตัวจาก 8 กลุ่มธุรกิจในญี่ปุ่น. Brand Buffet. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/business-model-for-aging-target-in-japan/>
- TOT. (2564). ส่งเทรนด์ Aged Society ธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุที่มีแต่มูลค่าเพิ่มในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.tot.co.th/หน้าหลัก/SME-tips/2021/02/19/ส่งเทรนด์-aged-society-ธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุที่มีแต่มูลค่าเพิ่มในอนาคต>
- WP. (2564). 12 มุมมองใหม่ “ผู้สูงวัย” อายุเป็นเพียงตัวเลข-ใช้เทคโนโลยีเก่ง-ช้อปปิ้งออนไลน์-เรียนรู้สิ่งใหม่. Marketing Oops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/getting-older-our-aging-world-ipsos-research/>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ รส-มา-ลี Rosemary Cafe and Eatery คาเฟ่เพื่อคนวัยเก๋า ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อพูดคุย สอบถาม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นทางการ และใช้คำถามแบบปลายเปิดในการสัมภาษณ์เป็นหลัก โดยการสัมภาษณ์แบบนี้จะช่วยทำให้ได้ข้อมูลแบบละเอียดมากกว่าการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างกรอกโดยตรง อีกทั้งเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามจะจงไปที่ผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป การส่งแบบสอบถามออนไลน์จึงไม่ใช่วิธีที่เหมาะสม เพราะผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่คุ้นเคยกับการตอบแบบฟอร์มออนไลน์ หลังจากนั้นผู้วิจัยรวบรวมคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มากรอกลงใน แบบฟอร์มที่สร้างจากแพลตฟอร์ม Google Form เพื่อง่ายต่อการประมวลผลในภาพรวม โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร การเลือกร้านคาเฟ่

ส่วนที่ 3 สำรวจความสนใจของท่านต่อธุรกิจคาเฟ่เพื่อคนวัยเก๋า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

<p><b>ชื่อ *</b></p> <p>คำตอบของคุณ</p>
<p><b>อายุ (กรอกแค่ตัวเลข) *</b></p> <p>คำตอบของคุณ</p>

**อาชีพ \***

พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

เกษียณอายุแล้ว

อื่นๆ: \_\_\_\_\_

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \***

น้อยกว่า 20,000 บาท

20,001- 40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร การเลือกร้านกาแฟ

**พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร การเลือกร้านกาแฟ ของท่าน**

**อายุที่มากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร หรือ เครื่องดื่มของคุณตรงกับข้อใดมากที่สุด \***

ไม่มีผล รับประทานอาหารโดยเลือกจากรสชาติที่ถูกปากเป็นหลัก

มีโรคประจำตัว จึงเลือกรับประทานอาหารตามคำแนะนำของแพทย์มากขึ้น

มีโรคประจำตัว แต่ไม่ได้ปรับวิธีทานอาหารตามคำแนะนำของแพทย์

ไม่มีโรคประจำตัว แต่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยทำเป็นกิจวัตร เช่น ลดของทอด ลดเค็ม ลดหวาน

ส่วนใหญ่รับประทานเหมือนเดิม แต่ทานอาหารเพื่อสุขภาพบางครั้ง

อื่นๆ: \_\_\_\_\_

คุณไปรับประทานอาหาร หรือ เครื่องดื่ม นอกบ้าน บ่อยเพียงใด (นับรวมทั้งไปร้านอาหาร และคาเฟ่) \*

- ทุกวัน
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

หากมีโอกาสไปคาเฟ่ที่จำหน่ายทั้งเครื่องดื่ม ขนม และ อาหาร คุณมักจะสั่งอะไรทานบ้าง \*

- เครื่องดื่มอย่างเดียว
- ขนมอย่างเดียว
- อาหารอย่างเดียว
- เครื่องดื่มและขนม
- เครื่องดื่ม และ อาหาร
- อาหาร และ ขนม
- ทั้งเครื่องดื่ม ขนม และ อาหาร

ข้อใดมักจะเป็นเหตุผลที่ทำให้คุณไปคาเฟ่ \*

- ใช้เวลากับครอบครัว
- พบปะสังสรรค์กับเพื่อน
- รอเพื่อน/ รอลูก/ รอทำธุระ
- ทำงาน/ อ่านหนังสือ/ เล่นอินเทอร์เน็ต
- พักผ่อน
- Other: \_\_\_\_\_

คุณมักจะไปคาเฟ่กับใคร \*

- คนเดียว
- ครอบครัว
- เพื่อน
- Other: \_\_\_\_\_

เวลาที่ไปคาเฟ่กับผู้อื่น ใครมักจะเป็นคนเลือกร้าน \*

- เลือกเอง
- คนในครอบครัว
- เพื่อน
- Other: \_\_\_\_\_

คุณมักจะทานที่ร้าน หรือ ช้อกลับ \*

- ทานที่ร้าน
- ช้อกลับ

คุณคิดว่าราคาเครื่องดื่มต่อแก้วที่คุณยินดีจ่ายอยู่ที่ประมาณเท่าใด \*

- น้อยกว่า 50 บาท ต่อแก้ว
- 50-100 บาท ต่อแก้ว
- 101-150 บาท ต่อแก้ว
- มากกว่า 150 บาท ต่อแก้ว
- Other: \_\_\_\_\_

อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้เลือกร้านนั้นๆ (ตอบได้มากที่สุด 3 ข้อ) \*

- กาแฟอร่อย
- เครื่องดื่มอร่อย (ไม่รวมกาแฟ)
- ขนมอร่อย
- อาหารอร่อย
- ราคาเหมาะสม
- มีเมนูที่ชื่นชอบ
- มีเครื่องดื่มที่หลากหลาย
- มีขนม หรือ อาหารที่หลากหลาย
- สามารถใช้ Wi-Fi ฟรีได้
- ทำเลดี เดินทางไปง่าย
- มีที่จอดรถเยอะ
- ร้านตกแต่งสวย มีมุมถ่ายรูปเยอะ

คิดว่าคนวัยเก๋ายังชอบไปคาเฟ่เหมือนคนหนุ่มสาวไหม \*

- ยังชอบไปคาเฟ่
- เฉยๆ
- ไม่ค่อยชอบไปคาเฟ่เท่าไร
- Other: \_\_\_\_\_

อะไรคือสิ่งที่คุณไม่ชอบ หรืออยากให้คาเฟ่ส่วนใหญ่ ปรับปรุง \*

Your answer \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 3 สํารวจความสนใจของท่านต่อธุรกิจคาเฟ่เพื่อคนวัยเก๋า

#### สํารวจความสนใจของท่านต่อธุรกิจคาเฟ่เพื่อคนวัยเก๋า

หากมีคาเฟ่รูปแบบดังต่อไปนี้เปิดให้บริการ ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่

##### คอนเซ็ปต์ด้านอาหาร

- จะเน้นอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ที่ออกแนวฟิวชั่น และคิดมาให้เหมาะกับสุขภาพของคนเริ่มมีอายุ เช่น ขนมต้องชิ้นไม่ใหญ่เกินไป เป็นแบบ low fat ไม่มีน้ำตาลทราย เช่น ทาร์ตผลไม้สดตามฤดูกาล ที่ตัวแป้งทาร์ตไม่แข็ง กัดง่าย ค่าเล็กๆ
- อาหารจานเดียว อาหารทานเล่น ที่จะขายในร้านก็จะเป็นแนวฟิวชั่น ที่มีสารอาหารครบ กินง่าย ไม่แข็ง ไม่ทอด ไม่มัน เช่น ปอเปี๊ยะไส้ผัดไทยกุ้งสดเส้นหมี่ซาวโคล
- เครื่องดื่ม นอกจากเมนูกาแฟแบบคาเฟ่ทั่วไป จะเพิ่มกาแฟสมุนไพโร เช่น อเมริกาโน่ น้ำกระเจี๊ยบสด แล้วก็มีพวกน้ำผลไม้สกัดเย็น ชาสมุนไพร

##### ด้านการตกแต่ง และบรรยากาศ

- ร้านจะเป็นแบบ stand alone ไม่อยู่ในห้าง ไม่เข้าช้อปปิ้ง จะได้สะดวกต่อการเดินเข้าออกร้าน มีที่จอดรถเยอะ เพราะคาเฟ่ส่วนใหญ่หาที่จอดรถยาก (แพลนว่าจะอยู่รอยต่อกรุงเทพมหานคร เช่น แถวประชาชื่น)
- จำนวนโต๊ะในร้านไม่เยอะ ทางเดินในร้านกว้างขวาง อำนวยความสะดวกให้คนที่ใช้วีลแชร์ ไม่ทำ เครื่องช่วยเดิน
- เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ทุกอย่าง ตั้งแต่ช้อน ส้อม แก้ว จะเลือกมาหมดว่าน้ำหนักเหมาะสม จับง่าย ไม่หนักมือ ปลอดภัย ห้องน้ำทำพิเศษเพื่อคนมีอายุ พื้นในร้านเป็นแบบไม่ลื่น ร้านมีชั้นเดียวกว้างๆจะได้ไม่ต้องขึ้นลงบันได
- บรรยากาศร้านจะเน้น โปร่งๆ ให้นั่งนานได้ ไม่กดดัน ที่นั่งจะสบาย ระดับความสูง ความนุ่มของเก้าอี้จะพอเหมาะ รองรับสรีระคนมีอายุได้ดี

ตัวอย่าง เครื่องดื่ม



ตัวอย่าง เครื่องดื่ม



**ตัวอย่าง บรรยากาศในร้าน**

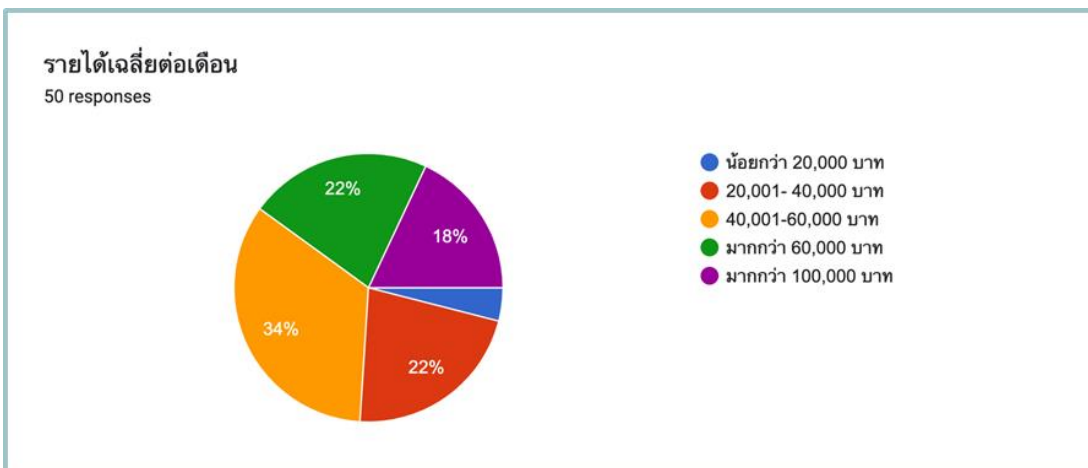
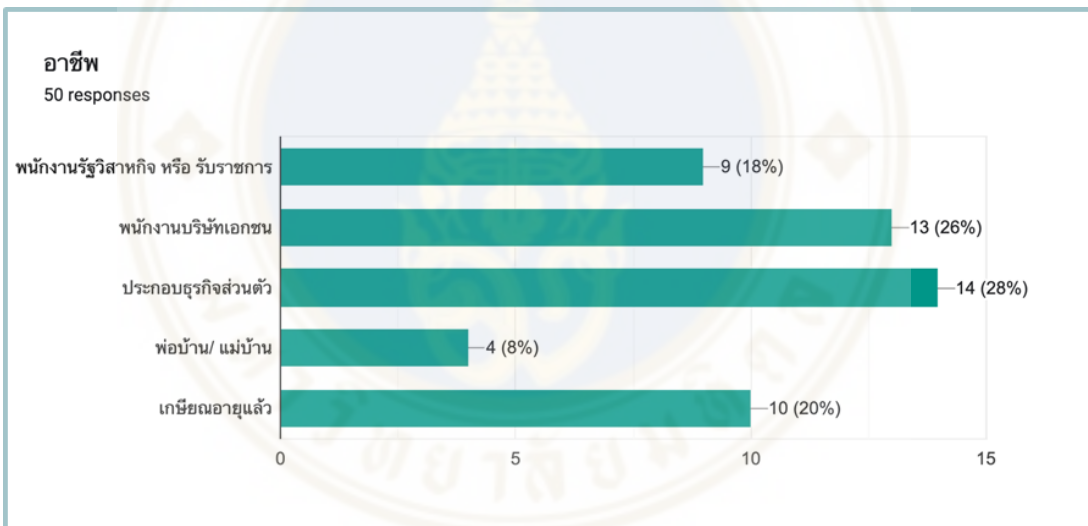
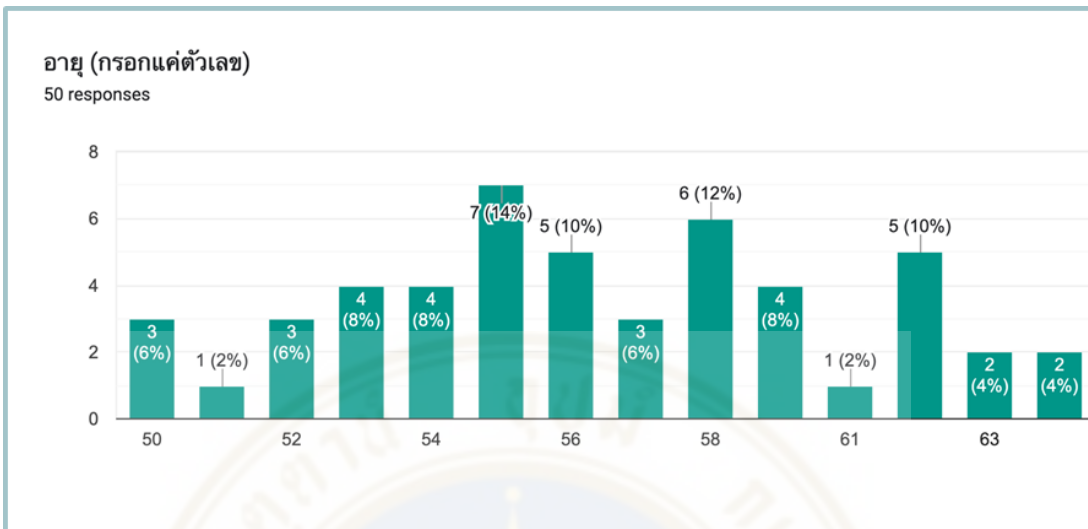
หากมีคาเฟ่รูปแบบดังที่กล่าวมาเปิดบริการ คุณสนใจไปใช้บริการมากแค่ไหน (5=สนใจเป็น \*  
อย่างยิ่ง 1=ไม่สนใจ)

1            2            3            4            5

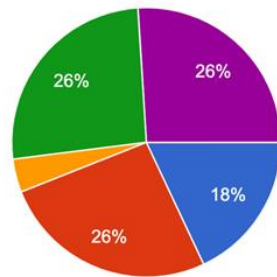
ไม่สนใจ                        สนใจเป็นอย่างยิ่ง



### ผลการสัมภาษณ์

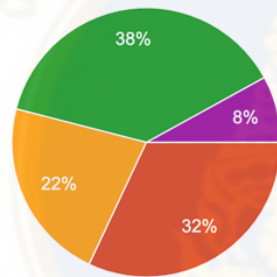


อายุที่มากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหาร หรือ เครื่องดื่มของคุณตรงกับข้อใดมากที่สุด  
50 responses



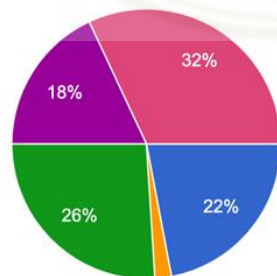
- ไม่มีผล รับประทานอาหารโดยเลือกรสชาติที่ถูกปากเป็นหลัก
- มีโรคประจำตัว จึงเลือกรับประทานอาหารตามคำแนะนำของแพทย์มากขึ้น
- มีโรคประจำตัว แต่ไม่ได้ปรับวิธีทานอาหารตามคำแนะนำของแพทย์
- ไม่มีโรคประจำตัว แต่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยทำเป็นกิจวัตร เช่น...
- ส่วนใหญ่รับประทานเหมือนเดิม แต่ทานอาหารเพื่อสุขภาพบางครั้ง

คุณไปรับประทานอาหาร หรือ เครื่องดื่ม นอกบ้าน บ่อยเพียงใด (นับรวมทั้งไปร้านอาหาร และคาเฟ่)  
50 responses



- ทุกวัน
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้ง ใน 3 เดือน

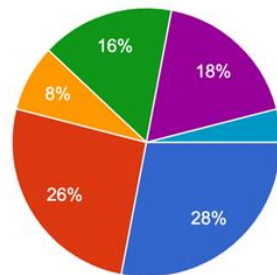
หากมีโอกาไปคาเฟ่ที่จำหน่ายทั้งเครื่องดื่ม ขนม และ อาหาร คุณมักจะสั่งอะไรทานบ้าง  
50 responses



- เครื่องดื่มอย่างเดียว
- ขนมอย่างเดียว
- อาหารอย่างเดียว
- เครื่องดื่มและขนม
- เครื่องดื่ม และ อาหาร
- อาหาร และ ขนม
- ทั้งเครื่องดื่ม ขนม และ อาหาร

### ข้อใดมักจะเป็นเหตุผลที่ทำให้คุณไปคาเฟ่

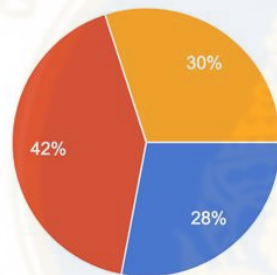
50 responses



- ใช้เวลากับครอบครัว
- พบปะสังสรรค์กับเพื่อน
- รอดเพื่อน/ รอลูก/ รอทำธุระ
- ทำงาน/ อ่านหนังสือ/ เล่นอินเทอร์เน็ต
- พักผ่อน
- ไปซื้อกาแฟ

### คุณมักจะไปคาเฟ่กับใคร

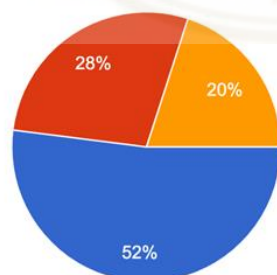
50 responses



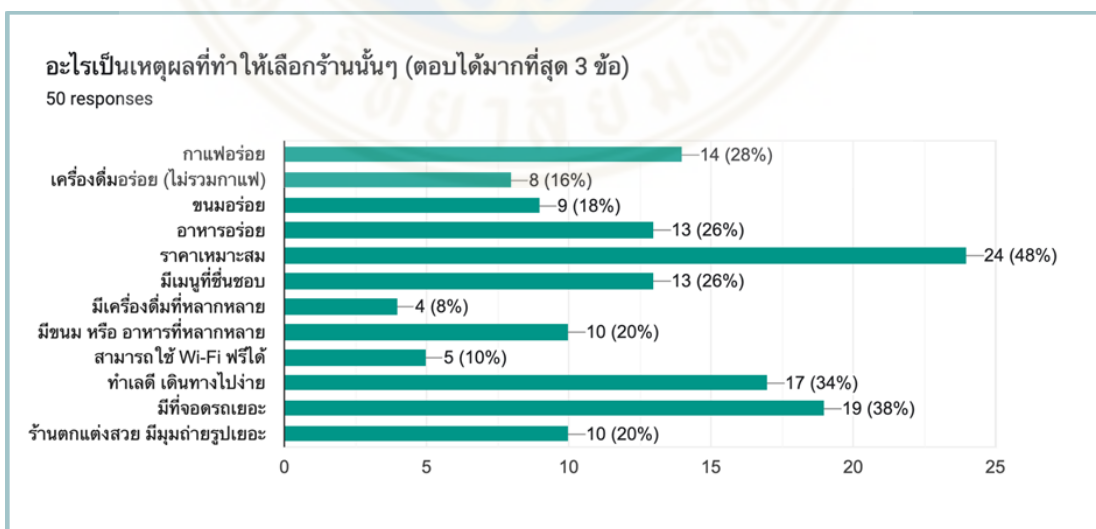
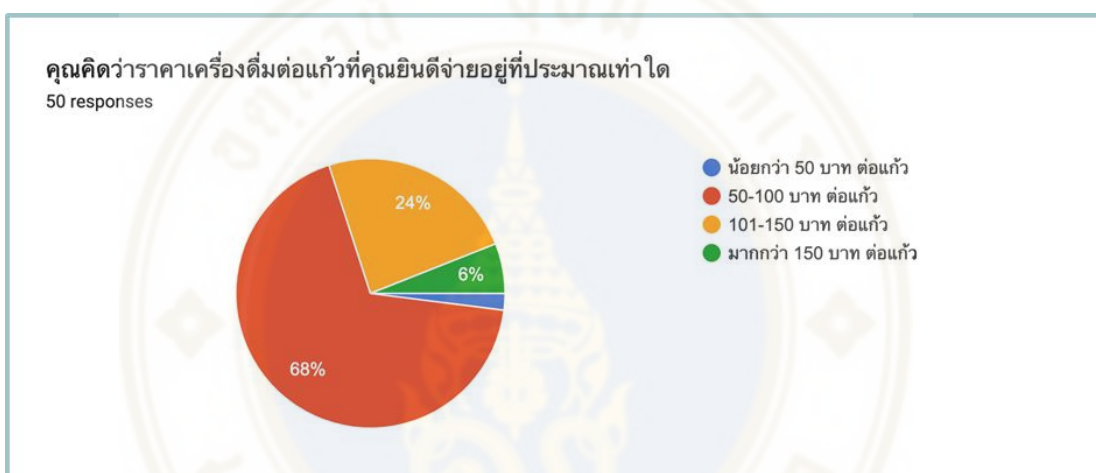
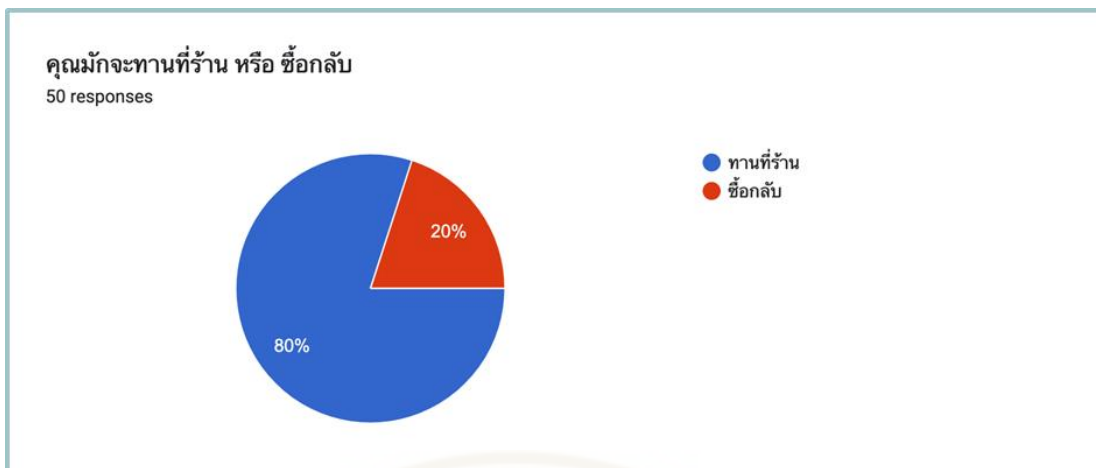
- คนเดียว
- ครอบครัว
- เพื่อน

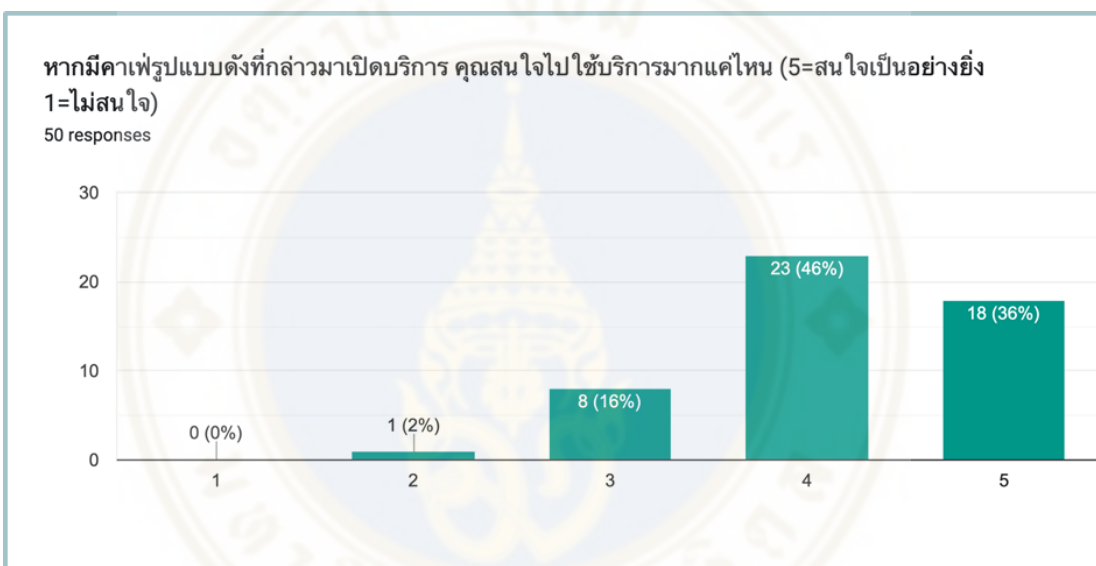
### เวลาที่ไปคาเฟ่กับผู้อื่น ใครมักจะเป็นคนเลือกร้าน

50 responses



- เลือกเอง
- คนในครอบครัว
- เพื่อน





### อะไรคือสิ่งที่คุณไม่ชอบ หรืออยากให้กาแฟส่วนใหญ่ ปรับปรุง

- ราคาเครื่องดื่ม อาหารแพงเกินไป หลาย ๆ ร้านราคาเกินแก้วละ 100
- ร้านอยู่ในซอยแคบ ไม่มีที่จอดรถ
- ไม่ชอบกาแฟที่เน้นแค่เมนูถ่ายรูปสวย ร้านสวย แต่ไม่ใส่ใจเรื่องรสชาติอาหาร หรือ

### เครื่องดื่ม ทำให้ไม่อยากไปซ้ำ

- ไม่ชอบบรรยากาศที่คนเยอะ ๆ แออัด ไม่เป็นส่วนตัว
- ไม่ชอบร้านที่มีที่จอดรถน้อย
- รสชาติอาหารเครื่องดื่ม ไม่เหมาะกับราคา
- ความหลากหลายของอาหารเครื่องดื่ม
- การให้บริการของพนักงาน
- อยากให้มีน้ำผัก หรือ น้ำผลไม้สดขาย ไม่ใช่แบบสำเร็จรูป
- สถานที่ของร้าน
- อยากให้เน้นขายรสชาติ มากกว่าเน้นขายสถานที่
- อยากให้กาแฟมีเมนูอาหารจานเดียวที่หลากหลายหน่อย ส่วนใหญ่เจอแต่ผักกะเพรา

### สปาเก็ตตี้ อยากทานเมนูอื่นบ้าง

- หลายร้าน ไม่มีเมนูซาว์ร้อน
- พื้นที่บริการเล็กเกินไป ราคาไม่สมเหตุสมผล
- น้ำผลไม้ ไอศกรีม นมวานิลลา ช็อคโกแลต เมนูของหวานง่าย ๆ สำหรับคนที่ไม่กิน

### กาแฟ หรือที่เล็ก ๆ ทานได้

- อยากให้มีเมนูน้ำผลไม้สด
- ทั้ง ๆ ที่เป็นร้านกาแฟ แต่กาแฟไม่อร่อย
- สถานที่จอดรถ ปริมาณที่จอดรถ
- ที่นั่งไม่สบาย ไม่มีพนักงาน
- ไม่ชอบร้านที่ตกแต่งมืด ๆ ทึม ๆ
- คนเยอะ ราคาแพง
- อยากให้มีเมนูถ่ายรูปเยอะ ๆ
- อยากทานขนมเค้ก เบเกอรี่ แต่ร้านส่วนใหญ่ทำรสชาติหวานเกินไป
- เดินทางสะดวกอาหารต้องอร่อย
- ไม่มีที่จอดรถ ที่นั่งในร้านน้อย
- ไม่ชอบร้านที่ต้องเดินกลับไปปรับอาหาร หรือเครื่องดื่มเองที่เคาน์เตอร์

- กาแฟไม่อร่อย
- ราคาเครื่องดื่มแพง ได้แก้วเล็ก
- อาหารจานเดียวบางร้านไม่ได้ปรุงใหม่ แต่เป็นอาหารแช่แข็งแล้วนำมาอุ่นให้ลูกค้า
- ราคาเครื่องดื่มแพงเกินคุณภาพ
- บางร้านถ่ายรูปสวยจริง แต่นั่งไม่สบาย
- ชอบร้านที่มีเมนูพิเศษ ไม่จำเจ
- ชอบคาเฟ่ที่มีอาหารขายด้วย
- ร้านที่แคบ ระยะระหว่างโต๊ะน้อย แออัด
- ชอบบรรยากาศภายในร้านที่ดูสว่างและโอ่งโถง
- การบริการของพนักงานต้องเป็นมิตรและมีใจบริการ
- ไม่มีค้ะเป็นคนง่าย ๆ ไม่เรื่องมาก
- รสชาติที่ไม่สัมพันธ์กันกับราคาปริมาณอาหารที่น้อยไป
- มีมุมถ่ายรูปเยอะ ๆ
- ปริมาณที่จอดรถของร้าน
- ที่นั่งติด ๆ กัน รู้สึกไม่เป็นส่วนตัว