

แผนธุรกิจ Happy Home Toys Café คาเฟ่มิตรรักอาร์ตทอย



นราวัลย์ จันทร์พิบูลย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Happy Home Toys Café คาเฟ่มิตรรักอาร์ตทอย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

นางวัลย์ จันทร์พิบูลย์

นางสาวนราวัลย์ จันทร์พิบูลย์

ผู้วิจัย

น.ส. น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Nonna Kacham,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ส.ท.

สพรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ Happy Home Toys Café คาเฟ่มิตรรักอาร์ตทอยฉบับนี้สามารถสำเร็จ ล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้การ สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ตลอดทั้งคำแนะนำคำปรึกษา รวมถึงคอยให้กำลังใจอยู่เสมอตั้งแต่ เริ่มต้นในการจัดทำแผนธุรกิจตลอดจนจบกระบวนการวิจัยในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำแผน ธุรกิจขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่ตั้งใจอบรมถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้จัดทำแผนธุรกิจตลอด การศึกษาระดับปริญญาโททำให้สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ คอยประสานงานและอำนวยความสะดวก ตลอดทั้งหลักสูตรการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจต้องขอขอบพระคุณทางครอบครัวที่ให้การสนับสนุนเป็น แรงผลักดันและคอยเป็นกำลังใจอยู่เสมอ และยังขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความ กรุณาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาประกอบการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อนๆที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและให้กำลังใจ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

นราวัลย์ จันทร์พิบูลย์

แผนธุรกิจ Happy Home Toys Café คาเฟ่มิตรรักอาร์ตทอย

BUSINESS PLAN FOR Happy Home Toys Café

นราวัลย์ จันทร์พิบูลย์ 6450907

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.,
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., สหรัถต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

Happy Home Toys Café คาเฟ่มิตรรักอาร์ตทอย จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจคาเฟ่อาร์ต ทอย โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจได้วิเคราะห์ผลกระทบต่อธุรกิจทั้งจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทั้งด้านความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและจากคู่แข่งหน้าใหม่ โดยได้ศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่อาร์ตทอยในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร และยังได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการจัดทำแผนด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจดังกล่าวมีความน่าสนใจโดยพบว่ามีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจคาเฟ่ 13% ตั้งแต่ปี 2567 ทั้งยังมีเทรนด์ Café hopping สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบคาเฟ่และนอกจากนี้การสร้างแตกต่างของคาเฟ่ด้วยอาร์ตทอยที่มีเทรนด์การสะสมอาร์ตทอยในคนไทย และตลาดอาร์ตทอยยังมีแนวโน้มการเติบโต 4.26% ทำให้คาเฟ่อาร์ตทอยจะสามารถดึงดูดคนได้ในกลุ่มผู้ที่นิยมการเข้าคาเฟ่ มักจะเข้าคาเฟ่เพื่อถ่ายรูป ซื้อเครื่องดื่ม ต้องการสถานที่พักผ่อนและมีความสนใจในการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปและอาร์ตทอยได้

เมื่อศึกษาการดำเนินการธุรกิจคาเฟ่อาร์ตทอยในช่วงระยะเวลา 5 ปี โดยมี WACC ที่ 35% มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 94.20% ระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่า 1 ปีแต่อย่างไรก็ตามกลับมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ติดลบ 2,204,906 บาท ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมองว่าแผนธุรกิจนี้ยังไม่มีความน่าสนใจในการลงทุน เพราะฉะนั้นผู้ที่จะนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้อาจต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ คาเฟ่/ อาร์ตทอย/ พวงกุญแจ

120 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	1
บทคัดย่อ	2
สารบัญ	3
สารบัญตาราง	8
สารบัญรูปภาพ	11
บทที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1.1 ประเภทธุรกิจร้านกาแฟ	2
1.1.2 แนวโน้มตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2567	2
1.1.3 การสร้างความแตกต่างของกาแฟด้วย Art toy	2
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ – Five Forces)	3
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	3
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	5
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	6
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products)	7
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	8
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	10
1.3.2 จุดอ่อน (Weakness)	10
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.3.4 อุปสรรค (Threats)	11
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goals)	11
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	11
1.4.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)	11
1.5 ปัญหาและความพึงพอใจ (Pains and Gains)	12
1.5.1 Pains Point	12
1.5.2 Gains	12
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	14
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	14
2.3 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)	19
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	19
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	19
2.3.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning)	20
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4 Ps)	21
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	25
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	25
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	26
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	26
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1)	26
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ช่วงปีที่ 2-3)	27
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงปีที่ 4-5)	27
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)	29
2.7.1 รายได้จากโซนกาแฟ	29
2.7.2 รายได้จากโซนเวิร์คช็อป	31
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	33
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	33
3.2 สถานที่ตั้ง	34
3.3 แผนการตกแต่งร้าน	34
3.4 แผนผังร้าน	35
3.5 การดำเนินงาน (Operation Management)	37
3.5.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)	37
3.5.2 กระบวนการให้บริการ	42
3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	44
3.7 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน	45
3.7.1 ค่าใช้จ่ายในการออกแบบภายใน	45
3.7.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน	45
3.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ	48
3.8.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	48
3.8.2 การผลิต	50
3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน	59
3.10 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	60
บทที่ 4 การบริหารจัดการองค์กร	62
4.1 ลักษณะการบริหารงาน	62
4.2 การจัดการทรัพยากรบุคคล	62
4.3 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	64
4.4 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	67
บทที่ 5 แผนการเงิน	68
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งทุน	68
5.2 เงินลงทุน	68
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	69
5.4 ประมาณการรายได้	70
5.4.1 รายได้จากโซนคาเฟ่	70
5.4.2 รายได้จากโซนเวิร์คช็อป	72
5.5 ประมาณการต้นทุน	73
5.5.1 ต้นทุนของโซนคาเฟ่	73
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	76
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	76
5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	77
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	77
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	78
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	79
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	80
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตาม กรอบเวลา 5 ปี	81
บทที่ 6 แผนความเสี่ยง	82
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	82
6.1.1 การแข่งขันในตลาดสูง มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดง่าย	82
6.1.2 แบรินด์ยังใหม่ในตลาดและยังไม่เป็นที่รู้จัก	83
6.1.3 ยอดขายน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้	83
6.1.4 การตั้งชื่อร้าน	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	84
6.2.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	84
6.2.2 ราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น	85
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	86
6.3.1 ปัญหาการจัดการสต็อกสินค้า	86
6.3.2 ปัญหาการขาดแคลนสินค้าและวัตถุดิบ	86
6.3.3 การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ดี	87
6.3.4 พนักงานไม่เพียงพอ	87
6.3.5 วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้หรือเครื่องจักรชำรุด	88
6.4 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	89
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	102
ภาคผนวก ค	108
ภาคผนวก ง	111
ภาคผนวก จ	116
ภาคผนวก ฉ Poster	117
ภาคผนวก ช การตรวจ Turnitin	118
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	ผลสรุปผลกระทบที่แรงกดดันทั้งห้ามีต่อธุรกิจ	10
2.1	การวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)	15
2.2	แบ่งกลุ่มผู้คนที่นิยมสะสมของเล่นในแต่ละช่วงอายุ	19
2.3	การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า	20
2.4	เมนูเครื่องดื่ม	25
2.5	เมนูของหวาน	26
2.6	แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	29
2.7	เปอร์เซ็นต์ความสนใจในเมนูของผู้บริโภค	31
2.8	รายได้จากการให้บริการ โชนคาเฟ่ต่อปี	32
2.9	รายได้จากการให้บริการ โชนคาเฟ่	32
2.10	รายได้จากการให้บริการ โชนเวิร์คช็อป	33
2.11	การประมาณการยอดขายรวม	35
3.1	การเปรียบเทียบบริษัทผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และอุปกรณ์ครัว	41
3.2	การเปรียบเทียบบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องชงกาแฟแบบ 2 หัวชง	43
3.3	ตารางรายการค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	47
3.4	รายละเอียดวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งที่ใช้งานภายในร้าน Happy Home Toys Cafe	48
3.5	รายการวัตถุดิบทั้งหมดในการประกอบเครื่องดื่มของร้าน Happy Home Toys Café	52
3.6	ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Espresso)	54
3.7	ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Americano)	54
3.8	ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Latte)	55
3.9	ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Cappuccino)	55
3.10	ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Mocha)	56
3.11	ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Macchiato)	56
3.12	ส่วนประกอบต้นทุนชา (Thai Tea)	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
3.13	ส่วนประกอบต้นทูนชา (Green Tea)	57
3.14	ส่วนประกอบต้นทูนชา (Lemon Tea)	58
3.15	ส่วนประกอบต้นทูนนม (Strawberry Milk)	58
3.16	ส่วนประกอบต้นทูนนม (Iced Butterfly Pea Milk)	59
3.17	ส่วนประกอบต้นทูน โกโก้ (Cocoa)	59
3.18	ส่วนประกอบต้นทูน โกโก้ (Strawberry Cocoa)	60
3.19	ส่วนประกอบต้นทูน โกโก้ (Matcha Cocoa)	60
3.20	ส่วนประกอบต้นทูนอิตาเลียนโซดา (Italian Soda)	61
3.21	ส่วนประกอบต้นทูนเมนูของหวาน	61
3.22	ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน Happy Home Toys Café	62
3.23	ภาพรวมแผนการดำเนินงานของร้าน Happy Home Toys Café	63
4.1	ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้าน Happy Home Toys Café	66
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรร้าน Happy Home Toys Café	68
4.3	ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กรร้าน Happy Home Toys Café	71
5.1	ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุนร้าน Happy Home Toys Café	73
5.2	รายละเอียดเงินลงทุนภายในโครงการ	73
5.3	สมมุติฐานทางการเงิน	74
5.4	เปอร์เซ็นต์ความสนใจในเมนูของผู้บริโภค	75
5.5	เปอร์เซ็นต์ความสนใจในเมนูของผู้บริโภค	76
5.6	รายได้จากการให้บริการ โชนคาเฟ่ในปีที่ 1	76
5.7	รายได้จากการให้บริการ โชนคาเฟ่ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	78
5.8	รายได้จากการให้บริการ โชนเวิร์คช็อป	78
5.9	การประมาณการยอดขายรวม	79
5.10	ต้นทุนจากการผลิตสินค้าใน โชนคาเฟ่	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.11 ต้นทุนการผลิตสินค้าใน โชนคาเฟ่ของร้าน Happy Home Toys Café ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	81
5.12 ต้นทุนของโชนเวิร์คช็อปของร้าน Happy Home Toys Café	81
5.13 การประมาณการยอดต้นทุนรวม	83
5.14 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานร้าน Happy Home Toys Café	84
5.15 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน Happy Home Toys Café	86
5.16 ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดของร้าน Happy Home Toys Café	86
5.17 งบกำไรขาดทุนของร้าน Happy Home Toys Café	87
5.18 งบแสดงฐานะการเงินของร้าน Happy Home Toys Café	88
5.19 งบกระแสเงินสดของร้าน Happy Home Toys Café	90
5.20 ความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับโครงการ Happy Home Toys Café	92
6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	101

สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ของร้าน Happy Home Toys Café และคู่แข่ง	20
2.2 ตราลิ้นค้าของร้านคาเฟ่ Happy Home Toys Café	21
2.3 ตัวอย่างสไตส์การตกแต่งหน้าร้านแบบเรียบง่าย	22
2.4 ตัวอย่างสไตส์การตกแต่งโซนคาเฟ่สไตล์มินิมอลที่ตกแต่งเน้นโทนสีขาว	23
2.5 ตัวอย่างสไตส์การตกแต่งโซนเวิร์คช็อป	23
2.6 ตัวอย่างภาพเมนูของหวานและเครื่องดื่มในคาเฟ่	24
3.1 สถานที่ตั้งร้าน Happy Home Toys Café	37
3.2 ตัวอย่างสไตส์การตกแต่งโซนคาเฟ่สไตล์มินิมอลที่ตกแต่งเน้นโทนสีขาว	37
3.3 ตัวอย่างสไตส์การตกแต่งโซนเวิร์คช็อป	38
3.4 แผนผังร้าน Happy Home Toys Cafe ชั้น 1	39
3.5 แผนผังร้าน Happy Home Toys Cafe ชั้น 2	39
3.6 กระบวนการให้บริการลูกค้าโซนคาเฟ่ของร้าน Happy Home Toy Café	45
3.7 กระบวนการให้บริการลูกค้าโซนเวิร์คช็อปสำหรับกิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ต ทอยของร้าน Happy Home Toy Café	46
4.1 ลักษณะการบริหารงานของ Happy Home Toy Café	65

บทที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ที่มาและความสำคัญ

คาเฟ่ (cafe) หรือร้านกาแฟเป็นรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผู้คนให้ความสนใจ โดยนอกจากจากการที่คาเฟ่จะสามารถเป็นสถานที่ที่นั่งดื่มกาแฟได้แล้ว ผู้คนมักนิยมไปคาเฟ่โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับการนั่งพักผ่อนหย่อนใจ การอ่านหนังสือ วาดรูป การนั่งทำงาน จนกระทั่งการถ่ายรูปเช็คอินร้าน (ทฐไอดี, 2566) การไปนั่งคาเฟ่จึงเปรียบเสมือนการได้ไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มของชาว “คาเฟ่ฮอปเปอร์” (Café Hopper) ซึ่งเป็นคำที่สามารถจำกัดความได้ถึงกลุ่มคนที่มักท่องเที่ยวคาเฟ่เพื่อการถ่ายรูป (คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2564; ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2565) ซึ่งการมีกลุ่มคนที่เป็นคาเฟ่ฮอปป์จะส่งผลดีต่อร้านคาเฟ่คือการรีวิวบอกต่อรูปแบบ User Generated Content (Marketingoops, 2565) จากการรวบรวมข้อมูลของ SME Thailand Club เกี่ยวกับพฤติกรรมชาวคาเฟ่ฮอปเปอร์มีการศึกษาวิจัยของศูนย์ AMSAR กับคุณ นนทกานต์ บุญยงค์ หัวข้อ “คาเฟ่ฮอปเปอร์ “ถ่ายรูปสวยอย่างเดียวไม่พอ” และ 4 แนวทางมัดใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ (SMETHailandClub, 2565) พบว่าชาวคาเฟ่ฮอปเปอร์มีพฤติกรรมเด่นคือ 1.ชอบถ่ายรูป 2.เผยแพร่ลงโซเชียล 3.การไปเที่ยวคาเฟ่อื่นๆเพื่อถ่ายรูป (SMETHailandClub, 2565) สิ่งที่ชาวคาเฟ่ฮอปเปอร์ชอบและมีโอกาสกลับมาคาเฟ่ซ้ำคือเหตุผลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1.การมองเห็นความสะอาดและความสวยงามของร้าน 2.เครื่องดื่มรสชาติดีและมีเมนูหลากหลายให้เลือก 3.กลิ่นของกาแฟหอมและน้ำหอมภายในร้าน 4.การเปิดเพลงสากลหรือเสียงธรรมชาติภายในร้าน 5.ด้านการสัมผัสคือการที่ร้านมีความปลอดภัยโปร่งมีแสงธรรมชาติ สอดส่องและแอร์เย็นน่านั่ง (SMETHailandClub, 2565; MBAmagazine, 2565) ซึ่งมีผลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของชาวคาเฟ่ฮอปเปอร์คือ 1.เน้นสื่อสารปากต่อปาก ทราบข้อมูลจากเพื่อน 2. สื่อที่ได้รับ ความนิยมคือรูปภาพ 3.การให้ประสบการณ์ที่ดีในด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน 4.การเดินทางที่สะดวก รวมถึงการที่ร้านหาไม่ยาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 5. การทำการตลาดเพื่อเป็นแรงกระตุ้น (SMETHailandClub, 2565; MBAmagazine, 2565)

1.1.1 ประเภทธุรกิจร้านกาแฟ

แบ่งตามประเภทธุรกิจแบ่งเป็น 2 ประเภท (โรงคั่วกาแฟมาวิน, 2566) คือ 1.Chains ที่มีการแตกสาขาย่อยของธุรกิจมาจากสาขาใหญ่ (Teachmebiz, 2566) หรือ Franchise ธุรกิจที่เอื้อให้ผู้ร่วมทำธุรกิจทำธุรกิจของตัวเองได้โดยไม่ต้องมีความรู้จะใช้เพียงแค่รูปแบบการทำงานสำหรับการขายก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ (โรงคั่วกาแฟมาวิน, 2566) และ 2.Independent หรือ Non- franchise ที่มีเจ้าของเป็นผู้จัดการบริหารด้วยตัวเอง (โรงคั่วกาแฟมาวิน, 2566) ส่วนการแบ่งตามสิ่งปลูกสร้างได้ 6 ประเภท (โรงคั่วกาแฟมาวิน, 2566) คือ 1.Mobile coffee Bike, 2.Coffee car / truck, 3.บูธ/ซุ้ม/แผงลอย, 4.Kiosk, 5.Fit in และ 6.Stand alone coffee

1.1.2 แนวโน้มตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2567

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารแบบคาเฟ่หรือบาร์ในปี 2567 คาดการณ์ว่าธุรกิจจะมีการฟื้นตัวและเติบโตขึ้น 13% (ชญานิศ สมสุข, 2566; ไทยพับลิก้า, 2566) หลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด19 และยังมีปัจจัยสนับสนุนคือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค การปรับปรุงร้านให้มีเอกลักษณ์และการปรับเปลี่ยนเมนูตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจคาเฟ่ยังคงมีการเติบโตขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะการแข่งขันกับร้านกาแฟรายเล็กและร้านกาแฟรูปแบบ Chain (ชญานิศ สมสุข, 2566; ไทยพับลิก้า, 2566) ที่มีการปลีกย่อยมาจากบริษัทใหญ่ นอกจากนี้จากข้อมูลของเว็บไซต์ Statista ได้มีการระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกาแฟไว้ว่าประเทศไทยมีรายได้ในตลาดกาแฟ 889.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 6.22% และยังคงคาดว่าปริมาณเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 0.66 กิโลกรัมในปี 2567 (Statista, 2023)

1.1.3 การสร้างความแตกต่างของกาแฟด้วย Art toy

ของเล่นทั่วไปเนื่องจากได้รับการออกแบบโดยศิลปินที่ได้มีการเพิ่มคุณค่าหรือเรื่องราวที่ศิลปินได้ถ่ายทอดเอกลักษณ์ออกมาเฉพาะตัวที่มีความเชื่อมโยงกับ Pop culture (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2566) หรือค่านิยมของผู้คนในแต่ละช่วงเวลาเอาไว้ อีกทั้งรูปแบบการวางขายที่มีจำนวนจำกัดทำให้อาร์ตทอยได้กลายเป็นของสะสมรูปแบบศิลปะหรือสิ่งของที่เป็นสินทรัพย์ที่อาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ซึ่งอาร์ตทอยเป็นของเล่นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มของวัยผู้ใหญ่ที่ชื่นชอบในการสะสมของเล่นหรืองานศิลปะ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

ในปัจจุบันได้มีอาร์ตทอยในรูปแบบกล่องสุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เพิ่มความน่าตื่นเต้นในการลุ้นอาร์ตทอยที่เป็น rare item หายากทำให้เกิดความท้าทายและความภาคภูมิใจทั้งยังเป็นของเล่นที่มีมูลค่าและที่สำคัญคือมีคุณค่าทางด้านจิตใจจึงทำให้เกิดความนิยมในการสะสมอาร์ตทอยมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก (พีพีทีวีออนไลน์, 2566) โดยแบรนด์ Popmart ซึ่งเป็นแบรนด์กล่องสุ่มอาร์ตทอยเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายอาร์ตทอยรูปแบบกล่องสุ่มซึ่งได้รับความนิยมในสังคมไทยที่คาดว่าจะมีมูลค่าในตลาดทั่วโลกถึง 20,000 ล้านบาท (Marketingoops, 2566) และจากการสังเกตยอดขายที่เริ่มจากแพลตฟอร์มออนไลน์ทางแบรนด์จึงเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบ Physical store และผู้ขายอัตโนมัติ ซึ่งได้รับการให้ความสนใจจากคนไทย (Marketingoops, 2566)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นถึงโอกาสในการเข้าไปสู่ตลาดของธุรกิจคาเฟ่ที่มีความแตกต่างจากการเป็นเพียงแค่ร้านกาแฟทั่วไปให้เป็นคาเฟ่ที่มีการทำเวิร์คช็อปที่มีการใช้ประสบการณ์ร่วมกับอาร์ตทอยอย่างมีคุณค่ามากที่สุด จึงก่อกำเนิดเป็นแผนธุรกิจ Happy Home Toys Café คาเฟ่สำหรับคนรักอาร์ตทอยขึ้น

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ – Five Forces)

วิเคราะห์อุตสาหกรรมคาเฟ่ ในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ที่ยังไม่เข้าสู่ตลาด

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) (+)

- จำนวนของกลุ่มแข่ง (Number of competitors) (+)

คู่แข่งทางตรง เป็นธุรกิจร้านกาแฟอาร์ตทอยในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงแค่ 1 ราย คือ Amass Coffee Art Toys (Lemon8, 2567)

คู่แข่งทางอ้อม เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่ที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการเสพงานศิลป์หรือการทำเวิร์คช็อปเกี่ยวกับศิลปะภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ร้าน ได้แก่ Timo and Tintin, ve/la, Fun Café Bangkok, A Clay Café, Madi Bkk, Luxe.Cafebkk, XXXYYY.Official, co-incidence, H.O.N House of Nowhere, Tangible, Lazebkk, Void Bkk, Gallery กาแฟดริป, INK & LION Café, Soul Salt River City, E-Chang Yim Café, Trust Café and Studio, Undertow Café, Fics และ Burble café & studio (Siam2nite, 2564)

จากจำนวนคู่แข่งทางตรงเพียงแค่ร้านเดียวซึ่งเป็นกาแฟเกี่ยวกับอาร์ตทอยนอจากนั้น เป็นคู่แข่งทางอ้อมที่เกี่ยวกับงานศิลปะซึ่งมีความแตกต่างกับร้านกาแฟตามแผนธุรกิจจึงสรุปได้ว่า แรงกดดันที่ 1 ดังนั้นด้านจำนวนคู่แข่งมีผลกระทบเชิงบวก

- การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry growth) (+)

คาดว่าธุรกิจกาแฟมีมูลค่าในปี 2565 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาทจำแนกเป็นธุรกิจกาแฟในบ้าน 40,000 ล้านบาทและกาแฟนอกบ้าน 20,000 ล้านบาท มีการเติบโตปีละประมาณ 9% ตั้งแต่ปี 2564-2566 (Marketeeronline, 2566) อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้กล่าวว่าธุรกิจอาหารแบบคาเฟ่/บาร์ เติบโต 16% ในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตอีก 13% ในปี 2567 (ชญาธิศ สมสุข, 2566)

ข้อมูลการเติบโตเฉลี่ยต่อปีและแนวโน้มการเติบโตถึง 13% ในปี 2567 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 1 ด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมมีผลกระทบเชิงบวก

- ความแตกต่างด้านคุณภาพ (Quality differences) (-)

เนื่องจากธุรกิจกาแฟเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง (มติชนสุดสัปดาห์, 2565) ทำให้การสร้างแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามามีส่วนในการแข่งขัน โดยเฉพาะความแตกต่างด้านคุณภาพของการบริการและการใช้ประเภทของกาแฟตามระดับราคา ซึ่งในประเทศไทยจำแนกธุรกิจกาแฟเป็น 3 กลุ่ม (Segment) คือ 1.กาแฟระดับพรีเมียมราคา 100 บาทขึ้นไป 2.กาแฟมาตรฐาน ราคา 50-60 บาท 3.กาแฟระดับล่าง 25-35 บาท (อาภรณ์ คุระเอียด, 2566) ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงมากจะอยู่ระหว่างร้านกาแฟเล็กๆและร้านกาแฟแบบ Chain (ชญาธิศ สมสุข, 2566)

สามารถสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 1 ด้านความแตกต่างด้านคุณภาพส่งผลกระทบในเชิงลบกับธุรกิจจากการแข่งขันที่สูง อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงมากจะอยู่ในการแข่งขันของกาแฟราคาถูกในระดับล่างซึ่งเป็นการแข่งขันในรูปแบบ red ocean โดยตามแผนธุรกิจกาแฟจะมีการใช้กาแฟตั้งแต่ระดับมาตรฐานจนถึงระดับพรีเมียมและสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น โดยมีการเพิ่มคุณภาพด้านการบริการของร้านกาแฟเพื่อเป็นการยกระดับร้านกาแฟและลดผลกระทบในความรุนแรงของการแข่งขัน

- ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) (-)

ร้านกาแฟแบรนด์ดัง เช่น Starbucks มีลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถรู้สึกมั่นใจและสบายใจในการที่จะมาซื้อบริการซ้ำ และยังมีเหตุผลด้านคุณภาพที่ดีเท่ากันทุกสาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการ (ชนันท์ ไซค์อัป สตูดิโอ, 2565) ทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูง นอกจากนี้ยังมีเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การออกแบบไฟให้สว่างเพื่อกระตุ้นสมอง, เพอร์นิเจอร์ที่ทำให้ลูกค้านั่งไม่สบายในบริเวณที่คนเยอะ, การวางเมนูให้อยู่ตรงกลาง, การไม่มี

สัญลักษณ์ราคาในเมนูเพื่อความสบายใจในการจ่ายเงิน, การเชื่อมโยงลูกค้าผ่านการให้บริษัททำเครื่องดื่มพร้อมเขียนชื่อลูกค้าบนแก้วกาแฟ, การตั้งราคาเพื่อแสดงถึงความพรีเมียม, การขายแบบ Seasonal, การใช้งานแอปพลิเคชันสะสมแต้ม (Marketingoops, 2565)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 ด้านความภักดีต่อแบรนด์จะมีผลเป็นลบเนื่องจากร้านกาแฟแบรนด์ดังที่ถึงแม้ไม่ได้อยู่ในกลุ่มคู่แข่งทางตรงหรือทางอ้อมแต่มีความสำคัญคือการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจร้านกาแฟซึ่งลูกค้ามีความภักดี มีโอกาสกลับไปซื้อซ้ำสูง (Katalyst, 2565)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 การมีคู่แข่งทางตรงเพียงแค่ 1 ราย และอุตสาหกรรมที่มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตมากขึ้นหลังจากช่วงหลังโควิดมีผลในทางบวกกับธุรกิจ ในส่วนการมีความแตกต่างของคุณภาพทำให้ทำให้มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มที่ต่างกัน โดยเฉพาะการแข่งขันในกาแฟระดับล่างจะส่งผลต่อแผนธุรกิจกาแฟในทางลบที่ว่าสามารถแก้ไขได้โดยการใช้กาแฟที่มีมาตรฐานและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมากขึ้น นอกจากนี้แม้ว่าในการแข่งขันจะเป็นเรื่องยากในการเจาะกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมแล้วแต่การสร้าง ความแตกต่างให้มีความเอกลักษณ์จะช่วยให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันได้ โดยรวมจึงมีผลกระทบในทางบวกต่อแผนธุรกิจกาแฟ

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) (+)

- จำนวนลูกค้า (Number of customers) และขนาดของการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละราย (Size of each customer order) (+)

ในปี 2567 คนไทยมีสถิติการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 180 แก้วต่อคนต่อปีเป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี (Marketeeronline, 2565) มีการบริโภคกาแฟนอกบ้าน 11.3 ล้านกิโลกรัมในปี 2567 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คาดการณ์ว่าในปี 2570 จะมีการบริโภคกาแฟนอกบ้านถึง 14.3 ล้านกิโลกรัม (Statista, 2567) ปริมาณเฉลี่ยต่อคนในการบริโภคกาแฟอยู่ที่ 0.59 กิโลกรัมในปี 2567 และยังคงคาดว่าปริมาณเฉลี่ยต่อคนในการบริโภคกาแฟในปี 2570 จะเพิ่มขึ้นจนถึง 0.73 กิโลกรัม (Statista, 2567)

จากสถิติการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นและยังมีแนวโน้มการบริโภคกาแฟนอกบ้านทั้งปริมาณเฉลี่ยต่อคนในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าถึงแม้ในแต่ละปีจำนวนลูกค้าจะไม่มีเปลี่ยนแปลงแต่ลูกค้าแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะสั่งกาแฟมากขึ้นซึ่งจะมีผลในทางบวกกับแผนธุรกิจกาแฟ

- การมีข้อมูลสินค้าของผู้ซื้อ (Buyer's information availability) (-)

เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟและการมีรายได้มากขึ้นมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น (อาภรณ์ คุระเอียด, 2566) จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารบนพื้นฐานความรู้มากขึ้น เช่น การเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจบริการกอนนโยบายการสร้างเสริมเข้มแข็งทางการค้า, 2566)

การมีข้อมูลของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าและบริการได้ดีและสามารถตัดสินใจที่จะไม่ซื้อได้หากสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรอง

การมีตัวเลือกหลากหลายมีโอกาสดังผลกระทบในทางลบต่อแผนธุรกิจกาแฟเนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองอย่างไรก็ตามสามารถตอบโต้ถูกค่าได้โดยการบริการที่มีคุณภาพและการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างดีและจากข้อมูลด้านจำนวนลูกค้าและขนาดการสั่งซื้อที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจะช่วยให้เกิดผลในทางบวกกับแผนธุรกิจกาแฟได้

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ค้า (Bargaining Power of Suppliers) (+)

- จำนวนและขนาดของซัพพลายเออร์ (Number and size of suppliers) (+)

อุตสาหกรรมกาแฟไทยปี 2566 มีเนื้อที่สำหรับการผลิตกาแฟ 176,207 ไร่ มีผลผลิตต่อไร่ 88 กิโลกรัมต่อไร่ โดยเกษตรกรปลูกกาแฟในทั้งภาคเหนือและภาคใต้ โดยภาคเหนือมักจะปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และภาคใต้ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) (ประกาศสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2566) การซื้อจากเกษตรกรโดยตรงทำให้ร้านกาแฟมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์

แรงกดดันที่ 3 ด้านจำนวนและขนาดของซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนมากจึงสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ทำให้ส่งผลในทางบวกกับแผนธุรกิจ

- ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของซัพพลายเออร์แต่ละราย (Uniqueness of each supplier's product) (+)

รูปแบบของเมล็ดกาแฟมี 2 พันธุ์คืออาราบิก้าและโรบัสต้าสามารถหาซื้อได้ง่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือเว็บไซต์ของร้าน (Trueid, 2564) ทว่าหากทางร้านต้องการความพรีเมียมต้องการวัตถุดิบอย่างกาแฟพิเศษหรือ Special Coffee จะยังเป็นเรื่องยาก (Nespresso, 2567) สำหรับการหาซื้อทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองสูง

โดยการเลือกเมล็ดกาแฟของแผนธุรกิจกาแฟไม่ได้ต้องการที่จะจูงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความพรีเมียมทำให้ไม่จำเป็นต้องเลือกสรรกาแฟอย่างพิถีพิถันซึ่งเป็นเรื่องยากในการต่อรองกับทางซัพพลายเออร์ทำให้ส่งผลในทางบวกในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของซัพพลายเออร์แต่ละราย

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 การเข้าถึงซัพพลายเออร์เนื่องจากมีจำนวนและขนาดอยู่เป็นจำนวนมากทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่มีการจำเพาะต่อซัพพลายเออร์แค่เพียงเจ้าเดียวและไม่จำเป็นต้องเข้าไปในกลุ่มกาแฟโดยใช้เมล็ดกาแฟแบบพรีเมียม ดังนั้นจึงวิเคราะห์ว่ามีผลกระทบในทางบวกต่อแผนธุรกิจกาแฟ

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products) (-)

- จำนวนสินค้าและบริการทดแทนที่มีอยู่ในตลาด (Number of substitute products available) (-)

ในตลาดมีสินค้าหรือบริการทดแทนร้านกาแฟหรือร้านกาแฟอยู่หลากหลายได้แก่บริการร้านอาหาร เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น โกโก้, ชา, เครื่องดื่มสำเร็จรูปและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Doithaicoffee, 2567) เป็นต้น ทั้งยังมีอาหารจำพวกเบเกอรี่หรือของหวานหลากหลายรูปแบบ (Wongnai, 2567). เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์และเบียร์นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การจัดเวิร์คช็อป ได้แก่ การเรียนวิชาการทำกาแฟ, การสอนแต่งหน้าเค้ก, การวาดงานเซรามิค, กิจกรรมการทำเค้ก (Wongnai, 2564) เป็นต้น

จากการมีสินค้าทดแทนที่ให้ผู้บริโภคไปเลือกทำได้มากมายทำให้สินค้าและบริการทดแทนที่มีอยู่ในตลาดส่งผลในทางลบกับแผนธุรกิจกาแฟ

- แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการทดแทน (Buyer propensity to substitute) (-)

การที่ลูกค้ามีตัวเลือกสำหรับสินค้ามากมายทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคอย่างอื่นแทนได้ง่าย ดังนั้นร้านกาแฟจึงต้องมีการปรับตัวสำหรับสถานการณ์ได้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มเมนูพิเศษที่มีเฉพาะร้านเป็นการเรียกลูกค้า, การสร้างเรื่องราวเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับร้าน (Nestleprofessional, 2565) เป็นต้น

ดังนั้นจากการที่ในตลาดมีสินค้าและบริการที่ทดแทนหลากหลาย (Wongnai, 2564) จะส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจกาแฟ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 สินค้าและบริการทดแทนมีอยู่หลากหลายหาได้ง่ายในตลาดทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเยอะจึงมีผลกระทบในทางลบกับแผนธุรกิจคาเฟ่

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

- อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม (Barriers to entry) (+)

ในการเข้าสู่ตลาดคาเฟ่มีอุปสรรคต่ำ (พิพรธพร เกตุโกมุท, 2565) สำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ โดยจากการรวบรวมข้อมูลของ KBIZ มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ การเตรียมเงินลงทุนสำหรับคาเฟ่ให้พร้อม, การกำหนดคอนเซ็ปต์ของร้านให้ชัดเจน, การจดทะเบียนขอใบอนุญาตการเปิดร้านตามกฎหมาย, การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, การเช็กความเป็นไปได้ด้วยแผนธุรกิจทั้งแผนการเงิน แผนการดำเนินงานและแผนการตลาด, การวางแผนเมนูและตั้งราคาขายให้เหมาะสม, การมีเมนูที่เป็นจุดเด่นและหลากหลาย, การออกแบบผังร้านให้สวย มีบรรยากาศดี, หาแหล่งวัตถุดิบและอุปกรณ์โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความหลากหลาย การจัดส่งและราคา นอกจากนี้จะเป็นการบริหารแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การที่อุปสรรคในการเปิดร้านต่ำทำให้ร้านคาเฟ่รายใหม่เปิดขึ้นได้ง่าย จึงมีผลกระทบในทางบวกกับแผนธุรกิจคาเฟ่ที่อยู่ในสถานะผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่

- จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ (Capital requirements) (+)

การเปิดร้านคาเฟ่มีความท้าทายด้านการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการใช้เงินลงทุนล่วงหน้าไปกับสินทรัพย์ถาวร ค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่งสถานที่ สำหรับร้านคาเฟ่รูปแบบ Stand-alone จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับก่อสร้างและตกแต่งสูงกว่าแบบอื่น ซึ่งอาจต้องใช้เงินลงทุนถึง 4 ล้านบาท (อาภรณ์ คุระเอียด, 2566) อย่างไรก็ตามมีตัวเลือกสินเชื่อการกู้ยืมเงินเพื่อเปิดร้านคาเฟ่จากหลากหลายธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทยมีการให้กู้ยืมเงินจำนวนเงิน 500,000 บาท สำหรับค่าเช่าร้าน 200,000 บาท ค่าต่อเติม 200,000 บาท และค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ 100,000 บาท และมีระยะเวลาผ่อนคืน 5 ปี (KBank, 2565) ธนาคารกรุงไทยที่มีสินเชื่อ SME ไซส์เล็กที่กู้ได้สูงสุด 3 ล้านบาทและมีดอกเบี้ยเริ่มต้น 3.75% ต่อปี (กรุงไทย, 2567) เป็นต้น

การมีต้นทุนตั้งต้นสูงเป็นความท้าทายด้านการเงินแต่อย่างไรก็ตามมีทางออกสำหรับสินเชื่อการกู้ยืมเงินจากธนาคารจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านจำนวนเงินลงทุนที่ต้องการสามารถส่งผลกระทบต่อในทางบวกกับแผนธุรกิจ

- ประสบการณ์สะสม (Cumulative experience) (-)

การเข้าสู่ตลาดได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ๆหลากหลายร้านทำให้มีการเปิด/ปิดกิจการของร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง มีนิติบุคคลร้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนถึงร้อยละ 55 ที่มี

อายุกิจการเฉลี่ยแค่ 0-4 ปี (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจบริการกอนนโยบายการสร้างเสริมเข้มแข็งทางการค้า, 2566) ดังนั้นการเปิดคาเฟ่อย่างน้อยควรมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตั้งเป้าหมายในการเปิดร้าน การศึกษางบประมาณเริ่มต้น สามารถวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและประเมินเวลาคืนทุนได้ การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตั้งชื่อร้านให้จำได้ง่าย (KTC, 2566)

ถึงแม้ว่าการเปิดร้านคาเฟ่จะไม่มีอุปสรรคแต่การดำเนินกิจการให้อยู่รอดจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์การทำงานหลากหลายได้ในขณะที่ผู้ทำแผนธุรกิจไม่มีประสบการณ์สะสมจึงสามารถส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจได้

- การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution channels) (+)

ช่องทางหรือสถานที่ตั้งของคาเฟ่มีผลต่อการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งทำเลดีทำให้ร้านขายได้ดี ควรเลือกทำเลที่ผู้คนพลุกพล่าน เช่น ใกล้โรงเรียน, ห้างสรรพสินค้า, บริษัท (Uniliverfoodsolutions, 2565) เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญสำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าได้คือการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ (KTC, 2566) นอกจากนี้การวางขายในช่องทางออนไลน์ก็เป็นช่องทางการรับออเดอร์เพื่อการดึงดูดและช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักร้านเป็นวงกว้างมากขึ้น (KTC, 2566)

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่าย โดยเฉพาะปัจจุบันการมีแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถจัดออเดอร์ให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นดังนั้นแรงกดดันที่ 5 ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลในทางบวกกับแผนธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 การไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทำให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายทั้งการใช้จำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นที่ต้องการมีสินเชื่อกู้ยืมจากธนาคารและการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่ทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อแผนธุรกิจคาเฟ่ อย่างไรก็ตามการเปิดคาเฟ่ใหม่ต้องการประสบการณ์การทำงานหลายด้านจึงจะทำให้ร้านอยู่รอดได้ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจ แต่โดยรวมแล้วสามารถวิเคราะห์ได้ว่าภัยคุกคามต่อคู่แข่งหน้าใหม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อแผนธุรกิจคาเฟ่

ตารางที่ 1.1 ผลสรุปผลกระทบที่แรงกดดันทั้งห้ามีต่อธุรกิจ

ลำดับ	แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	+
2	อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	-
3	อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	+
4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	-
5	ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	+

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้งห้าพบว่าผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงและยังมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่มีผลในเชิงลบต่อธุรกิจเนื่องจากการมีตัวเลือกของสินค้าทดแทนที่หลากหลาย ในส่วนของแรงกดดันเกี่ยวกับการแข่งขัน อำนาจการต่อรองของลูกค้าและภัยคุกคามจากลูกค้าหน้าใหม่ยังคงมีผลในทางบวก

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

คู่แข่งทางตรงซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าเหมือนกัน คือ Amass Coffee Art Toys สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแผนธุรกิจเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ของแผนธุรกิจคาเฟ่ Art toy

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ในการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปมีการให้บริการเทคโนโลยี 3D Printing
- มีพื้นที่สำหรับการทำเวิร์คช็อปที่กว้าง รองรับผู้บริโภคได้ทั้งบริเวณชั้น 2 และมีบริการโซนคาเฟ่ทั้งบริเวณชั้นล่าง
- มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์หลากหลายบริเวณ

1.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในขณะที่ร้านคู่แข่งมีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 5,400 คน¹
- การไม่มีประสบการณ์ของผู้ทำแผนธุรกิจ
- มีที่จอดรถ 1 คัน²

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

- ช่องทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นทั้งการค้นหา การรีวิว (KTC, 2566)
- เทรนด์การท่องเที่ยวคาเฟ่ของชาวคาเฟ่ฮอปปีง (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2565)
- การเป็นกระแสนิยม Art toy ของคนไทย เช่น ความนิยมในแบรนด์ Popmart (Marketingoops, 2566)

¹ อ้างอิงจากยอดผู้ติดตาม Facebook ของร้านคู่แข่งหลัก Amass coffee art toys 5,400 คน สืบค้นข้อมูลในวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

² อ้างอิงจากข้อมูลของเพจ Facebook ของร้านคู่แข่งหลัก Amass coffee art toys ที่มีการระบุไว้ว่ามีที่จอดรถหน้าร้านเพียง 1 คัน สืบค้นข้อมูลในวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

- มูลค่าของตลาดธุรกิจกาแฟเติบโต 16% ในปี 2566 และจะเติบโตอีก 13% ในปี 2567 (ชญาณิช สมสุข, 2566)

1.3.4 อุปสรรค (Threats)

- เป็นร้านเปิดใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (มติชนสุดสัปดาห์, 2565)
- ลูกค้ามีทางเลือกที่จะสามารถใช้นิสัยทดแทนได้หลากหลาย เช่น กาแฟทั่วไป กาแฟที่สามารถทำเวิร์คช็อปทางศิลปะอื่นๆ หรือร้านอาร์ตทอยได้ (ฉัญฉวี วัชรชัยมงคล, 2565)

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Happy Home Toys Café เป็นคาเฟ่อันดับหนึ่งในไทยที่กลุ่มคนรักอาร์ตทอยนึกถึงเมื่อต้องการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปเกี่ยวกับอาร์ตทอย

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

- มีมาตรฐานในการจัดทำอาหาร เครื่องดื่ม และของหวานให้มีความสม่ำเสมอ
- ใส่ใจในการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การทำเวิร์คช็อปเกี่ยวกับอาร์ตทอยที่ดีที่สุดและการให้บริการ
- บรรยากาศร้านมีความอบอุ่น เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกลึกเหมือนกำลังเล่นของเล่นอยู่ในบ้านของเด็กในวัยเด็ก

1.4.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)

1.4.3.1 ระยะสั้น (1 ปี)

- มีผู้ติดตามในช่องทาง Facebook 4,044 บัญชี³
- ช่องทาง Instagram 2,340 บัญชี⁴

³ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยของผู้ติดตาม Facebook ของคู่แข่งหลัก Amass coffee art toys ที่มีค่าเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 337 คน (ผู้ติดตาม 5,400 คน เปิดมาเป็นเวลา 1 ปี 4 เดือน) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

⁴ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยของผู้ติดตาม Instagram ของคู่แข่งหลัก Amass coffee art toys ที่มีค่าเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 195 คน (ผู้ติดตาม 3,132 คน เปิดมาเป็นเวลา 1 ปี 4 เดือน) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

- มีจำนวนยอดขายรวมไม่ต่ำกว่าเดือนละ 868,220 บาท⁵

1.4.3.2 ระยะกลาง (3 ปี)

- มีผู้ติดตามในช่องทาง Facebook 12,132 บัญชี³
- ช่องทาง Instagram 7,020 บัญชี⁴
- มีจำนวนยอดขายรวมไม่ต่ำกว่าเดือนละ 912,013 บาท⁵ ในปีที่ 2 และ 959,287 บาท⁵ ในปีที่ 3

1.4.3.3 ระยะยาว (5 ปี)

- มีผู้ติดตามในช่องทาง Facebook 20,220 บัญชี³
- ช่องทาง Instagram 11,700 บัญชี⁴
- มีจำนวนยอดขายรวมไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1,010,402 บาท⁵ ในปีที่ 4 และ 1,065,757 บาท⁵ ในปีที่ 5
- ขยายสาขาในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีก 2 สาขา

1.5 ปัญหาและความพึงพอใจ (Pains and Gains)

1.5.1 Pains Point

1. คนเยอะ ที่นั่งร้านไม่เพียงพอ (เวสต์ไวด์คอฟฟี่, 2566)
2. ที่จอดรถไม่เพียงพอ (เวสต์ไวด์คอฟฟี่, 2566)
3. พนักงานไม่ใส่ใจในการบริการ (Majestycoffee, 2566)
4. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มไม่เหมาะกับราคา⁶
5. ไม่มีที่เสียบปลั๊กไฟ⁶
6. กาแฟไม่ตรงปกที่ถูกรีวิว⁶

1.5.2 Gains

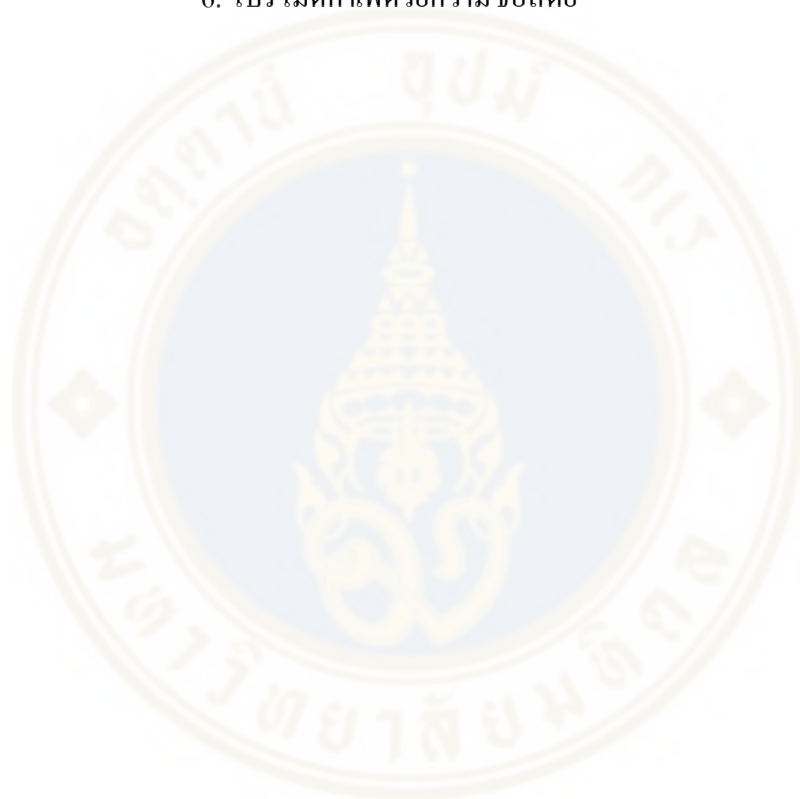
⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลคาเฟ่ด้วยตัวเอง โดยมีคนเข้าคาเฟ่เฉลี่ยวันละ 55 คน (330 คนต่อสัปดาห์ซึ่งมีการเปิดร้านทั้งหมด 6 วัน/สัปดาห์) มียอดค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน 868,220 บาท คิดจากยอดขายกาแฟ 142,220 (มาจากคนกินกาแฟ 312 คน*ราคากาแฟเฉลี่ย 113.96 บาท) + ยอดขายอาร์ตทอย 594,000 บาท (คนซื้อ 330 คน*ราคาอาร์ตทอยเฉลี่ย 450 บาท) + ค่าทำพวงกุญแจ 132,000 (เฉลี่ย 100 บาทต่อคน* 330 คน) ดังนั้น 1 เดือน จะมียอดขายประมาณ 868,220 บาท/เดือน

⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 15 คน

คิว

(เวสต์ไวต์คอฟฟี, 2566)

1. การจัดการส่วนบริเวณที่นั้งของคาเฟ่ให้กว้างขึ้นและการรับลูกค้าตาม
2. มีบริเวณสำหรับจอดรถหรือการเช่าพื้นที่จอดรถในละแวกใกล้ร้าน
3. พนักงานดูแลอย่างดีและดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ
4. คัดเลือกวัตถุดิบที่ดีและไม่ขายในราคาที่แพงจนลูกค้ายอมรับไม่ได้
5. เพิ่มจุดบริการปลั๊กไฟ
6. โปรโมตคาเฟ่ด้วยความซื่อสัตย์



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ข้อมูลของ Euromonitor International ได้ระบุไว้ว่าในปี 2566 ธุรกิจรูปแบบคาเฟ่มียอดขาย 11,980.7 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มจากปี 2565 ที่มียอดขาย 10,382.3 ล้านบาท และปี 2564 ที่มียอดขาย 8,018.4 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ถึงแนวโน้มของยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคาเฟ่รูปแบบร้านอิสระในปี 2565 มียอดขาย 8,775.9 ล้านบาท (Euromonitor, 2567) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ไว้ว่ามูลค่าของตลาดธุรกิจคาเฟ่เติบโต 16% ในปี 2566 และจะเติบโตอีก 13% ในปี 2567 (ชญานิส สมสุข, 2566) ซึ่งการเติบโตได้รับแรงหนุนจากการฟื้นฟูรูปแบบการดำเนินชีวิตตามปกติจากช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 ทั้งผู้บริโภคได้กลับมาทำงานยังสถานที่ทำงาน มีการติดต่อกับครอบครัวพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาช่วยเพิ่มยอดขายภายในประเทศทำให้ธุรกิจร้านคาเฟ่เติบโตขึ้น (Euromonitor, 2567)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

ศึกษาวิเคราะห์คู่แข่งของ Happy Home toys Café ซึ่งร้านคาเฟ่ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรงคือ Amass Coffee Art Toys ซึ่งเป็นคาเฟ่ที่ให้บริการการทำเวิร์คช็อปอาร์ตทอยภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และร้านคาเฟ่ซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางอ้อม เป็นธุรกิจร้านคาเฟ่ที่มีการทำเวิร์คช็อปและมีการจัดแสดงเกี่ยวกับงานศิลปะภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ve/la, Fun Café Bangkok, A Clay Café, Soul Salt River City และ Burble café & studio (Siam2nite, 2564)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)

แบรนด์		Amass Coffee Art Toys	ve/la	Fun Café Bangkok	A Clay Café	Soul Salt River City	Burple café & studio
เครื่องหมายทางการค้า							
สินค้า/ บริการ (Product/Service)	เครื่องดื่ม/ ของ หวาน	✓	✓ (มี อาหาร คาว)	✓ (มีอาหาร คาว)	✓ (มีอาหาร คาว)	✓ (มี อาหาร คาว)	✓ (มี อาหาร คาว)
	อาร์ตทอย	✓	-	-	-	-	-
	เวิร์คช็อป งาน ศิลปะ	DIY พวง กุญแจ อาร์ต ทอย	- แต่งหน้า เค้ก - แต่ง ปลอก แก้ว กาแฟ - พื้นที่ ระจก - วาด ภาพสี น้ำ	- แต่งหน้า เค้ก - กิจกรรม ต่างกันแต่ ละเอียด เช่น มี เวิร์คช็อป Stage of Life สำหรับ การ ออกแบบ เสื้อใน คุณภาพขั้น	- ปั้น และพื้นที่ เซรามิก - พื้นที่ เซรามิก	- ปั้น และพื้นที่ เซรามิก - พื้นที่ ฟิล์ม	- พื้นที่ เฟรม - ปั้น แก้ว เซรามิก

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps) (ต่อ)

แบรนด์		Amass Coffee Art Toys	ve/la	Fun Café Bangkok	A Clay Café	Soul Salt River City	Burple café & studio
สินค้า/ บริการ (Product/Service)	แกลลอรี่ แสดงงาน ศิลปะ	-	-	-	✓	✓	✓
ราคา (Price)	เครื่องเค็ม/ ของ หวาน	100 – 120 บาท	20 – 330 บาท	90 – 250 บาท	30 – 230 บาท	20 – 290 บาท	65 – 169 บาท
	อาร์ตทอย	200 – 500 บาท (ราคา ขึ้นกับ คอล เลคชั่น)	-	-	-	-	-
	เวิร์คช็อป งาน ศิลปะ	ราคา ตาม การ เลือก วัสดุ สำหรับ การ DIY	แต่งหน้า เค้ก (อุปกรณ์ 100 บาท และเค้ก ก้อนละ 450 บาท)	- แต่งหน้า เค้ก ราคา 230 บาท (เค้ก 185 + อุปกรณ์ 45 บาท)	- ปั้น และเพ้นท์ เซรามิก 980 บาท - เพ้นท์ เซรา มิกราคา เริ่มต้น 150 บาท	ราคา เริ่มต้น 750 บาท	- เพ้นท์ เฟรม 890 บาท - ปั้น แก้ว เซรามิก 1500 บาท

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps) (ต่อ)

แบรนด์		Amass Coffee Art Toys	ve/la	Fun Café Bangkok	A Clay Café	Soul Salt River City	Burple café & studio
	แกลลอรี่ แสดง งาน ศิลปะ	-	-	-	รับชมฟรี	รับชม ฟรี	ค่าจอง Studio 4000 บาท
สถานที่ตั้ง (Place)		4-6 ซอย สุกร ถนน พระราม 4 แขวง/ เขตสัม พันธวงศ์ (มีที่จอด รถ 1 คัน ห่างจาก mrt หัว ลำโพง ประมาณ 300 m)	Medium s 10/1, ซอย สุขุมวิท 42 พระ โขนง คลองเตย (มีที่จอด ใน อาคาร ห่างจาก bts เอกมัย ประมาณ 150 m)	413/6-7 ถนน มหา พฤฒา รามเขต บางรัก (มีที่จอด รถ ชั่วโมง ละ 20 บาทห่าง จาก mrt หัว ลำโพง ประมาณ 550 m)	50 สาขา ซอย 8 แขวงสี ลมเขต บางรัก (มี บริการ เช่าที่ จอดรถ บริเวณ ใกล้เคียง และใกล้ bts ช่อง นนทรี ประมาณ 350 m)	22 K building ห้อง 4/3 ชั้น 4 ซอย สุขุมวิท 35 แขวง คลองตัน เหนือ (มี ที่จอดรถ ใน อาคาร ห่างจาก mrt หัว ลำโพง ประมาณ 1 km)	164/12 หมู่บ้าน สัมมากร ซอย รามคำแห ง 112 แขวงเขต สะพานสูง (มีที่จอด รถ, ห่าง จาก รถไฟฟ้า สายสี เหลือง สถานีแยก สีลาที ประมาณ 4.7 km)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps) (ต่อ)

แบรนด์	Amass Coffee Art Toys	ve/la	Fun Café Bangkok	A Clay Café	Soul Salt River City	Burple café & studio
Promotion	เครื่องดื่ม ราคา 80 บาททั้ง ร้าน (เฉพาะ ช่วง โปรโมชั่น)	ไม่มี โปรโมชั่น	- กิจกรรม พิเศษแต่ ละเดือน ราคา 555 บาท (ราคา รวมสี, อุปกรณ์ และ เครื่องดื่ม 1 แก้ว)	ถ่ายรูป ลง โซเชียล มีเดีย พร้อม แท็กร้าน จะได้รับ ส่วนลด ค่าจัดส่ง	- โชว์ บัตร นักศึกษา จะได้รับ ส่วนลด 10-15% - มากน เดีวลด 10% - มา 2 คนขึ้น ไปลด 15%	- จอง คลาส เซรามิก + เฟ้นท์ ลด 200 บาท

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการให้บริการภายในร้านคาเฟ่ - หมายถึง ไม่มีบริการ
ข้อมูลจากตารางเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2567 จากเพจ Facebook ของร้าน Amass
Coffee Art Toys, ve/la, Fun Café Bangkok, A Clay Café, Soul Salt River City และ Burble café &
studio และมีการสืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.wongnai.com/>, <https://www.lemon8-app.com/>,
<https://th.trip.com/>, <https://www.bkkmenu.com/> และ <https://www.google.co.th/maps/> ของร้าน
Amass Coffee Art Toys, ve/la, Fun Café Bangkok, A Clay Café, Soul Salt River City และ Burble
café & studi

2.3 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

แบ่งกลุ่มผู้คนที่นิยมการเข้าคาเฟ่และขึ้นช้อปอาร์ตทอยตามช่วงอายุ ออกเป็น 5 กลุ่ม ตาม Generation ได้แก่ ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แบ่งกลุ่มผู้คนที่นิยมสะสมของเล่นในแต่ละช่วงอายุ

Group	ช่วงอายุ
Baby Boomer	60 -78 ปี
Gen X	44 - 59 ปี
Gen Y	28-43 ปี
Gen Z	15-27 ปี
Gen Alpha	0-14 ปี

ที่มา: ลงทุนแมน (2567)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด 115 คน (การสัมภาษณ์แบบ Mixed method ซึ่งมีการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ 15 คน และ การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ 100 คน) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่ สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มคนที่นิยมการเข้าคาเฟ่ มักจะเข้าคาเฟ่เพื่อถ่ายรูป ซื้อเครื่องดื่ม ต้องการสถานที่พักผ่อนและมีความสนใจในการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปและอาร์ตทอย

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มคนที่นิยมการเข้าคาเฟ่เพื่อการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปและมีความสนใจในอาร์ตทอย

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ตารางที่ 2.3 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

อายุ \ พฤติกรรม	Gen Alpha	Gen X	Gen Y	Gen Z	Baby Boomer
กลุ่มที่ 1					
กลุ่มที่ 2					



Primary Target



Secondary Target

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภคใน Generation Z ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 15-27 ปีที่นิยมการเข้าคาเฟ่มีพฤติกรรมการเข้าคาเฟ่เพื่อถ่ายรูป ซื้อเครื่องดื่มและต้องการสถานที่พักผ่อน และชื่นชอบอาร์ตทอยมีพฤติกรรมชื่นชอบการเข้าคาเฟ่เพื่อทำกิจกรรมเวิร์คช็อป

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคใน Generation Y ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 28-43 ปีที่นิยมการเข้าคาเฟ่มีพฤติกรรมการเข้าคาเฟ่เพื่อถ่ายรูป ซื้อเครื่องดื่มและต้องการสถานที่พักผ่อน และชื่นชอบอาร์ตทอยมีพฤติกรรมชื่นชอบการเข้าคาเฟ่เพื่อทำกิจกรรมเวิร์คช็อป

2.3.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ของร้าน Happy Home Toys Café และคู่แข่ง

จากภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ของร้าน Happy Home Toys Café ซึ่งมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์ความหลากหลายของการทำกิจกรรมภายในร้าน และอีกเกณฑ์คือการมีอาร์ตทอยวางขายภายในร้าน ซึ่งคู่แข่งที่มีบริการใกล้เคียงกับร้าน Happy Home Toys Café มากที่สุดมีแค่ร้าน Amass Coffee Art Toys ที่มีการขายอาร์ตทอยในร้าน อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่ Happy Home Toys Café มีแตกต่างจากคู่แข่งคือการมีเครื่อง 3D printing สำหรับการใช้ทำกิจกรรมเวิร์คช็อปในร้านทำให้มีความหลากหลายของการทำกิจกรรมมากกว่าและนอกจากนี้ก็ยังมีส่วนที่การทำเวิร์คช็อปที่กว้างกว่าเหมาะกับการรองรับลูกค้าจำนวนมากขึ้น

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4 Ps)

Happy Home Toys Café เป็นคาเฟ่สำหรับเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ชื่นชอบการสะสมอาร์ตทอยที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน แต่สามารถเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกมีความอบอุ่น สบายใจ เหมือนทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน เพื่อให้ผู้ที่มาคาเฟ่ได้รับประสบการณ์การทำกิจกรรมการทำเวิร์คช็อปที่ดีทางคาเฟ่จะคำนึงถึงการใส่ใจการบริการลูกค้าอย่างทั่วถึงด้วยความห่วงใย และเมื่อนึกถึงคาเฟ่ที่ได้ทำกิจกรรมเวิร์คช็อปเกี่ยวกับอาร์ตทอยจะทำให้นึกถึง Happy Home Toys Café เป็นที่แรก

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 2.2 ตราสินค้าของร้านคาเฟ่ Happy Home Toys Café
ที่มา: ผู้จัดทำแผนธุรกิจ (2567)

- ตราโลโก้ (Logo)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ชื่นชอบอาร์ตทอยและเข้าคาเฟ่เพื่อการทำเวิร์คช็อปจำนวน 47 คน ให้ความสนใจในตราโลโก้แบบที่ 2 ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.3 โลโก้ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับร้าน Happy Home Toys ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะความเป็นบ้าน และมีสัญลักษณ์

รูปแบบจิกซอว์ที่แสดงได้ถึงของเล่นหรือการทำกิจกรรมภายในร้าน โดยโทนสีจะเป็นสีที่มีความ Minimal ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายๆ และยังแฝงไปด้วยความอบอุ่น

- โซนคาเฟ่ (Café Zone)

1. บริเวณหน้าร้าน



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสไตล์การตกแต่งหน้าร้านแบบเรียบง่าย
ที่มา : Tumblr (2023)

บริเวณหน้าร้าน Happy Home Toys Café เป็นกระจกใสจึงมีการตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์ให้สอดคล้องกับสไตล์มินิมอล และยังช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดให้กับบริเวณหน้าร้าน

2. บริเวณภายในคาเฟ่



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสไตล์การตกแต่งโซนคาเฟ่สไตล์มินิมอลที่ตกแต่งเน้น โทนสีขาว
ที่มา : Pinterest (2022) ; Pinterest (2021)

โซนคาเฟ่อยู่ในบริเวณชั้นแรกของร้าน ซึ่งถ้ามองจากหน้าร้านซึ่งเป็นกระจกจะเห็นภายในร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดโปร่งน่าเข้าไปนั่ง มีทั้งจุดที่เป็นเคาน์เตอร์สำหรับการจำหน่าย

อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งยังมีโต๊ะขนาดที่เหมาะสมกับการวางอาหาร และเก้าอี้ที่มีโทนสีน้ำตาล การตกแต่งโดยรอบเป็นสไตล์มินิมอล มีความเรียบง่าย เน้นการใช้แสงไฟสีขาวและแสงจากธรรมชาติที่ผ่านเข้ามาในร้านจากหน้าร้านที่เต็มไปด้วยกระจก

- โซนเวิร์คช็อป (Workshop Zone)

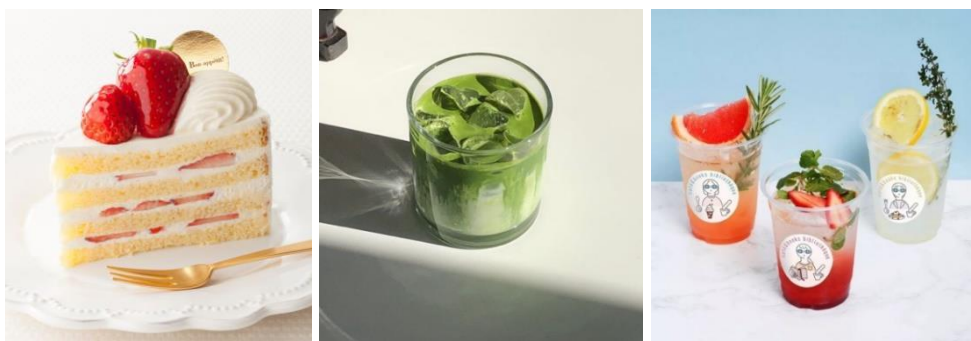


ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสไตล์การตกแต่งโซนเวิร์คช็อป

ที่มา : Pinterest (2019); Pinterest (2022); SBdesignsquare (2023)

โซนเวิร์คช็อปจะอยู่ในบริเวณชั้น 2 ร้าน มีการตกแต่งสไตล์มินิมอลที่เน้นสีขาว เช่นเดียวกับชั้นแรก อย่างไรก็ตามในโซนเวิร์คช็อปจะมีการเพิ่มสีสันโดยการมีอาร์ตทอยบางบริเวณ และมีรูปภาพบริเวณฝาผนังที่แสดงถึงความเป็นศิลปะที่ไม่ได้มีความโดดเด่นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานเหมาะกับการทำเวิร์คช็อปมากกว่าชั้นแรกที่เหมาะสมกับการดื่มด่ำบรรยากาศของอาหาร เครื่องดื่มและบรรยากาศของร้านเท่านั้น นอกจากนี้ชั้น 2 ยังมีจุดที่วางกล่องส้มอาร์ตทอย จุดที่เป็นบริเวณให้เลือกวัสดุอุปกรณ์สำหรับการทำพวงกุญแจและเครื่อง 3D printing และยังมีโต๊ะและเก้าอี้ที่เหมาะสมสำหรับการทำเวิร์คช็อป

- เมนูเครื่องดื่ม (Menu)



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างภาพเมนูของหวานและเครื่องดื่มในคาเฟ่

ที่มา : Tokkeki (2017); Instagram (2019); Bluemochateas (2021)

เมนูในร้านประกอบด้วยเมนูน้ำดื่มและของหวาน โดยเมนูน้ำดื่มมี 5 ประเภท ได้แก่ เมนูชา, กาแฟ, นม, โกโก้ และอิตาเลียนโซดาแสดงดังตารางที่ 2.4 ส่วนเมนูของหวานแสดงในตารางที่ 2.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 เมนูเครื่องดื่ม

เมนู		ราคา		
		ร้อน	เย็น	ปั่น
กาแฟ (Coffee)	Espresso	90	110	130
	Americano	90	110	130
	Latte	100	120	140
	Cappuccino	100	120	140
	Mocha	110	130	150
	Macchiato	100	120	140
ชา (Tea)	Thai Tea	80	100	120
	Green Tea	90	120	140
	Lemon Tea	70	90	110
นม (Milk)	Strawberry Milk	80	100	130
	Iced Butterfly Pea Milk	90	110	140
โกโก้ (Cocoa)	Cocoa	80	100	120
	Strawberry cocoa	100	120	140
	Matcha cocoa	110	130	150
อิตาเลียนโซดา (Italian soda)	Strawberry Soda	-	80	120
	Blue Hawaii lemon Soda	-	80	120
	Kiwi Soda	-	80	120
	Apple Soda	-	80	120
	Orange Soda	-	80	120

ตารางที่ 2.5 เมนูของหวาน

เมนู	ราคา
Strawberry Cream Cake	180
Caramel Custard Pudding	120
Chocolate waffles	120
Almond Croissant	130
Blueberry tart	130
Sugar coated donuts	80

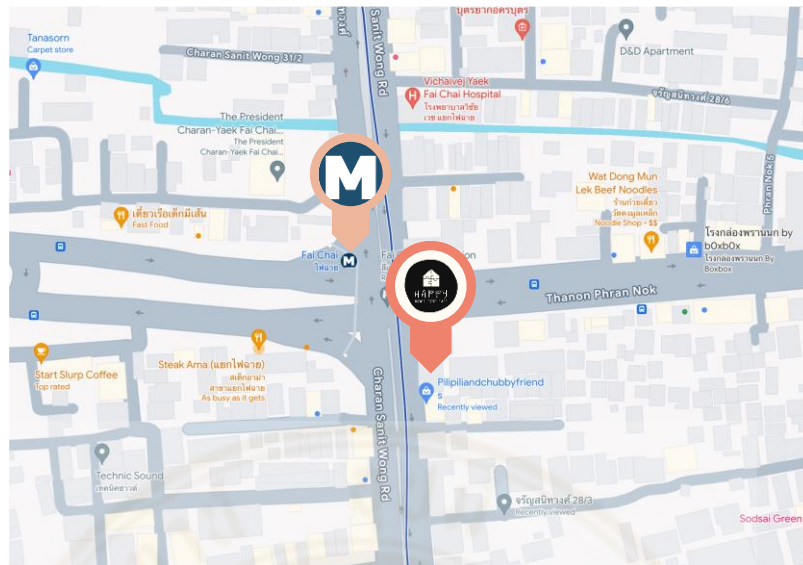
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

2.4.2.1 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยมีการอิงราคาจากคู่แข่ง (Competitive Pricing) เนื่องจากในตลาดกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมากที่ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเยอะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการกาแฟอื่นได้ง่าย ซึ่งจากทิศทางของทางร้านมีความต้องการที่จะตั้งราคาเทียบเท่าคู่แข่งในราคาที่ลูกค้ามองว่าเหมาะสม ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มคนที่นิยมการเข้ากาแฟเพื่อการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปและมีความสนใจในอาร์ตทอยจำนวน 60 คน จาก 100 คนให้ความเห็นว่าราคาที่ยอมรับได้อยู่ที่ช่วงราคา 100-200 บาท และคนจำนวน 69 คน จาก 100 คนให้ความเห็นว่าราคาที่ยอมรับได้สำหรับการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปอยู่ที่ช่วงราคาต่ำกว่า 500 บาท

2.4.2.2 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เพิ่งเปิดตัว ใช้กับอาร์ตทอยสำหรับการทำพวงกุญแจที่เพิ่งวางขายในร้านซึ่งเพิ่งมีการเปิดตัวไปในระยะเวลาไม่นาน แล้วมีการลดราคาเมื่อสินค้าได้รับความสนใจในตลาดน้อยลงซึ่งติดตามได้จากกระแสในอินเทอร์เน็ต

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

อาคารพาณิชย์ซึ่งตั้งอยู่ที่ 216/3-4 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า MRT สถานี แยกไฟฉาย ซึ่งห่างจากสถานี 30 เมตร ซึ่งเหมาะสำหรับการเดินทางของผู้บริโภค ไม่ได้อยู่บริเวณห่างไกลจากตัวเมืองจนทำให้เดินทางยาก นอกจากนี้ยังเป็นบริเวณที่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีผู้คนเดินทางสัญจรไปมาตลอด



ภาพที่ 2.6 แผนที่ตั้งร้าน Happy Home Toys Café
ที่มา : Google Maps (2024)

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

ทางร้าน Happy Home Toys Café จะส่งเสริมการตลาดโดยโปรโมทและอัปเดตผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ซึ่งจะโปรโมททั้งช่องทางเพจ Facebook, Instagram และใน Tiktok ซึ่งในช่องทาง Facebook และใน Instagram จะใช้การนำเสนอแบบรูปภาพและอินโฟกราฟิก ส่วนช่องทาง Instagram จะนำเสนอเป็นรูปแบบของคอนเทนต์คลิปสั้นเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพบรรยากาศ การรีวิวที่ตรงกับความเป็นจริงก่อนมาใช้บริการ ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มคนที่นิยมการเข้าคาเฟ่เพื่อการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปและมีความสนใจในอาร์ตทอยจำนวน 75 คนจากช่องทาง Instagram และ 74 คนจากช่องทาง Facebook จึงมีการโปรโมทโดย 2 ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลัก และนอกจากนี้ก็มีโปรโมชันการขายในร้านคือการซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับส่วนลดการทำกิจกรรมการทำเวิร์คช็อปอาร์ตทอยซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการขายที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจจากการสำรวจ 65 คนจาก 100 คน

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1)

1. มีผู้ติดตามในช่องทาง Facebook 4,044 บัญชี³
2. ช่องทาง Instagram 2,340 บัญชี⁴

ตารางที่ 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้างเบอร์โทรศัพท์กลางของร้าน	7,188 ⁷												
สร้างบัญชี Line official account	16,435.2 ⁸												
สร้างคอนเทนต์ใน Facebook, Instagram และ Tiktok	5,000 ⁹												
ยิง Ads ทางโซเชียลมีเดีย	1,000 ¹⁰												
รวม	29,623.2												
ช่วงปีที่ 2-3 (ช่วงระยะกลาง)													
ยิง Ads ทางโซเชียลมีเดีย	1,000 ¹⁰												
สร้างคอนเทนต์ใน Facebook, Instagram และ Tiktok	5,000 ⁹												
รวม	6,000												
ช่วงปีที่ 4-5 (ช่วงระยะยาว)													
ยิง Ads ทางโซเชียลมีเดีย	1,000 ¹⁰												
สร้างคอนเทนต์ใน Facebook, Instagram และ Tiktok	5,000 ⁹												
รวม	6,000												

⁷ สืบค้นข้อมูลในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://truebusiness.truecorp.co.th/th/smepack/mobile/5gsme-enjoy-max> ซึ่งมีค่าบริการเดือนละ 599 บาทและสามารถใช้อินเทอร์เน็ต 20 GB และ Wifi ได้ไม่จำกัด

⁸ สืบค้นข้อมูลในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features/> ซึ่งมีค่าบริการเดือนละ 1,280 บาท เมื่อคิดรวม VAT 7% จะต้องจ่ายเงินเดือนละ 1,369.6 บาท

⁹ ประมาณจากค่าใช้จ่ายที่ได้กำหนดไว้ตลอดทั้ง 1 ปี ซึ่งประกอบด้วยค่าสินค้าและค่าดำเนินการ

¹⁰ สืบค้นข้อมูลในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://fastwork.co/social-media-ads/tiktok-ads> ซึ่งมีค่าบริการครั้งละ 500 บาท

2.7 การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)

2.7.1 รายได้จากโชนกาแฟ

ข้อมูลจากระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมปี 2566 มีจำนวนของผู้คนภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตบางกอกน้อยตั้งแต่ช่วงอายุ 15-27 ปี (Generation Z) จำนวน 13,893¹¹ คน ซึ่งคิดเป็น 0.254% จากจำนวนผู้คนที่ทั้งหมดในจังหวัด กรุงเทพมหานคร 5.47 ล้านคน¹² ซึ่งต้องการตั้งเป้าหมายผู้บริโภครายได้ 3% ของประชากรช่วงอายุ 15-27 ปี ในเขตบางกอกน้อย จะมีจำนวนคนเป้าหมายที่ 416 คนต่อเดือนหรือคิดเป็น 5,001 คนต่อปี

จากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งพฤติกรรมการเลือกเมนูของผู้บริโภคได้ 3 แบบคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว 66.67% และผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มและของหวาน 33.33% ในส่วนของความสนใจในเมนูของผู้บริโภคแต่ละเมนูสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 เปอร์เซนต์ความสนใจในเมนูของผู้บริโภค

เมนู	เปอร์เซนต์ความสนใจของผู้บริโภค	เมนู	เปอร์เซนต์ความสนใจของผู้บริโภค
Coffee	24.14%	Cake	18.75%
Tea	37.93%	Pudding	18.75%
Milk	6.90%	Waffles	12.5%
Cocoa	10.34%	Croissant	12.5%
Italian Soda	20.69%	Tart	18.75%
		Donuts	18.75%

จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ที่ได้กล่าวไว้ว่ามูลค่าของตลาดธุรกิจกาแฟเดบิต 16% ในปี 2566 และจะเติบโตอีก 13% ในปี 2567 (ชญานิส สมสุข, 2566) ดังนั้นผู้ทำแผนธุรกิจจึงคาดการณ์รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 โดยคิดอัตราการเติบโตที่ 13% ได้ดังตารางที่ 2.8 ดังต่อไปนี้

¹¹ ข้อมูลทุกข้อมูของจำนวนคนตั้งแต่ช่วงอายุ 15 – 27 ปี ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนซึ่งมีคนจำนวน 13,893 คน สืบค้นข้อมูลในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage/changwat?year=2023&cw=10>

¹² ข้อมูลทุกข้อมูของจำนวนคนทั้งหมด จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคนจำนวน 5.47 ล้านคนสืบค้นข้อมูลในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://www.boj.go.th/index.php?page=demographic>

ตารางที่ 2.8 รายได้จากการให้บริการโซนคาเฟ่ต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	1,173,151.22	1,325,660.88	1,497,996.79	1,692,736.38	1,912,792.10

ตารางที่ 2.9 รายได้จากการให้บริการโซนคาเฟ่

เมนู	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	จำนวนที่ผลิต (%ความสนใจ x จำนวนลูกค้า)	ราคารวม
เครื่องดื่ม			
Coffee	118.33	1208	142,942.64
Tea	102.22	1897	193,911.34
Milk	108.33	346	37,482.18
Cocoa	116.67	518	60,435.06
Italian Soda	100	1035	103,500
รายได้รวมจากการขายเครื่องดื่มทั้งหมด			538,271.22
ของหวาน			
Cake	180	938	168,840
Pudding	120	938	112,560
Waffles	120	626	75,120
Croissant	130	626	81,380
Tart	130	938	121,940
Donuts	80	938	75,040
รายได้รวมจากการขายของหวานทั้งหมด			634,880
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว		66.67%	782,139.92
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มและของหวาน		33.33%	391,911.30
รายได้รวม (บาท/ปี)			1,173,151.22

2.7.2 รายได้จากโซนเวิร์คช็อป

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านกาแฟกลุ่มที่มีแนวโน้มจะไปทำกิจกรรมเวิร์คช็อปในกาแฟจำนวน 15 คนมักจะใช้บริการสำหรับการทำเวิร์คช็อปในร้านกาแฟเดือนละ 1-2 ครั้ง และจากผลการสำรวจเชิงคุณภาพปริมาณผู้บริโภคร้านกาแฟกลุ่มผู้ชื่นชอบอาร์ตทอย จำนวน 100 คน มีการซื้ออาร์ตทอยเดือนละ 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งมีจำนวนการซื้อ 1-3 คู่ ดังนั้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์จึงคาดการณ์รายได้จากโซนเวิร์คช็อปได้ ดังตารางที่ 2.9 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 รายได้จากบริการให้บริการโซนเวิร์คช็อป

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย					
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	12	12	12	12	12
จำนวนคนต่อเดือน	1,320 ¹³	1,320	1,320	1,320	1,320
รายได้จากเวิร์คช็อปการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย (บาท)	100	100	100	100	100
รายได้จากการขายอาร์ตทอย (บาท)	1,350	1,407.51 ¹⁴	1,467.47 ¹⁴	1,529.98 ¹⁴	1,595.17 ¹⁴
รายได้รวมจากกิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย	22,968,000	23,878,958	24,828,724	25,818,949	26,851,358
กิจกรรมการทำ 3D printing					
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ครั้ง/ปี)	12	12	12	12	12

¹³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูล ด้วยการสังเกตที่ร้าน Amass coffee art toys เป็นเวลา 6 วัน ตั้งแต่ 11.00-20.00 ระหว่างวันที่ 21 พฤษภาคม 2567 ถึงวันที่ 9 มิถุนายน 2567 โดยมีคนเข้าคาเฟ่เฉลี่ยวันละ 55 คน (330 คนต่อสัปดาห์ซึ่งมีการเปิดร้านทั้งหมด 6 วัน/สัปดาห์) ในแต่ละเดือนจึงมีคนเข้าร้านคาเฟ่ประมาณ $(6 \times 4 \times 55) = 1,320$ คน

¹⁴ ข้อมูลของ HTF Market Intelligence ระบุว่ามูลค่าตลาดอาร์ตทอยจะเติบโตเฉลี่ย 4.26% ต่อปีตั้งแต่ปี 2566

สืบค้นข้อมูลในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/64433>

ตารางที่ 2.10 รายได้จากการให้บริการ โชนเวิร์คช็อป (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนคนต่อเดือน	240 ¹⁵	240	240	240	240
รายได้จากการให้บริการเครื่อง 3D printing	250 ¹⁶	325 ¹⁷	442.5 ¹⁷	549.25 ¹⁷	714.03 ¹⁷
รายได้รวมจากกิจกรรมการทำ 3D printing	720,000	936,000	1,216,800	1,581,840	2,056,392

ตารางที่ 2.11 การประมาณการยอดขายรวม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	1,173,151.22	1,325,660.88	1,497,996.79	1,692,736.38	1,912,792.10
รายได้จากเวิร์คช็อปทำพวงกุญแจ อาร์ตทอย	22,968,000	23,878,958	24,828,724	25,818,949	26,851,358
รายได้จากการให้บริการเครื่อง 3D printing	720,000	936,000	1,216,800	1,581,840	2,056,392
รายได้รวมสุทธิ	24,861,151	26,140,619	27,543,520	29,093,525	30,820,542

¹⁵ เนื่องจากกิจกรรม 3D printing มีระยะเวลาในกิจกรรมที่นานทำให้ทางร้านมีความต้องการที่จะจำกัดจำนวนคนในการทำกิจกรรมวันละ 10 คน ดังนั้นใน 1 เดือนจะมีคนมาใช้บริการ $(6*4*10) = 240$ คน

¹⁶ อ้างอิงราคาการใช้งานเครื่อง 3D printing ราคาเริ่มต้นต่อชั่วโมง สืบค้นข้อมูลในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic>

¹⁷ ตลาด 3D printing คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเกือบ 30% ต่อปี สืบค้นข้อมูลในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จากเว็บไซต์ <https://megatechthailand.com/>

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

การจดทะเบียนพาณิชย์เพื่อการเปิดกิจการอย่างถูกกฎหมาย การทำธุรกรรมทางการเงิน การจ่ายภาษี การป้องกันข้อเสียเปรียบทางการค้า และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านได้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Wongnai, 2565)

- จดทะเบียนพาณิชย์แบบบุคคลธรรมดา กิจการเจ้าของคนเดียวสำหรับร้านกาแฟเปิดใหม่ซึ่งมีการใช้ชื่อในการจดทะเบียนว่า “Happy Home Toys Café”
- ดำเนินการเกี่ยวกับด้านเอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย (Wongnai, 2565)

1. สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านเจ้าของกิจการ
2. หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ (ในกรณีที่เจ้าของกิจการไม่ได้เป็นเจ้าของสถานที่ตั้งร้านอาหาร)
3. สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของบ้าน หรือ สำเนาสัญญาเช่า (ในกรณีที่เจ้าของกิจการไม่ได้เป็นเจ้าของสถานที่ตั้งร้านอาหาร)
4. แผนที่แสดงสถานที่ตั้งร้าน และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง
5. ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 50 บาท
6. ค่าขอจดทะเบียน

- หลังการเตรียมเอกสารทั้งหมดสำหรับการจดทะเบียนร้านอาหารแบบบุคคลธรรมดา จะต้องจดภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มเปิดกิจการ (Wongnai, 2565)

- เมื่อดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องแสดงใบมีการแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนทะเบียนพาณิชย์กับสำนักงาน ซึ่งมีทั้งสำนักงานในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขตทุกแห่ง สำหรับในต่างจังหวัดสามารถยื่นจดทะเบียนได้ที่เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบลที่มีการตั้งร้าน (Wongnai, 2565)

3.2 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ 216/3-4 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า MRT สถานี แยกไฟฉาย ห่างจากสถานี 30 เมตร



ภาพที่ 3.1 สถานที่ตั้งร้าน Happy Home Toys Café
ที่มา : Google Maps (2024)

3.3 แผนการตกแต่งร้าน

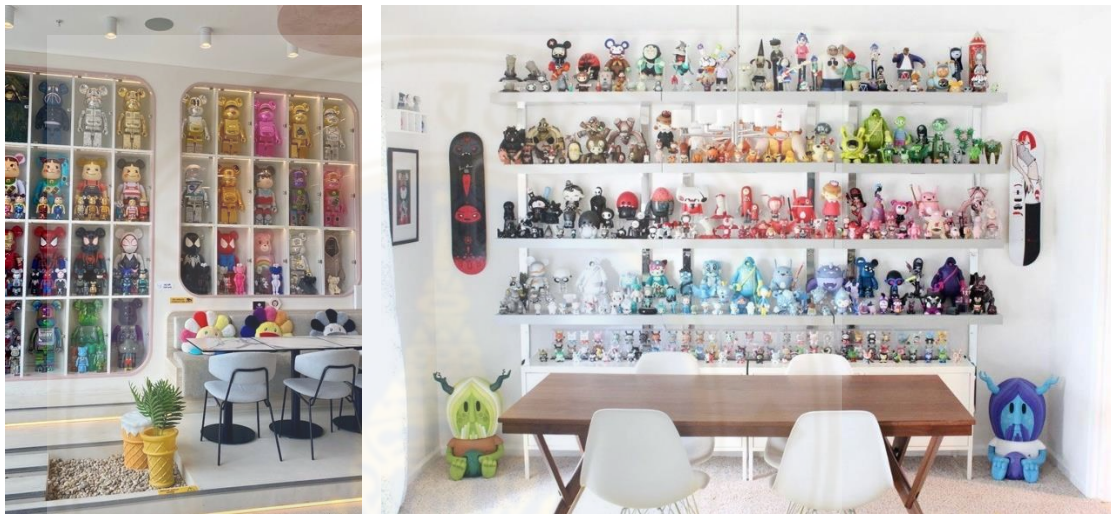
- โซนคาเฟ่ (Café Zone)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างสไตล์การตกแต่งโซนคาเฟ่สไตล์มินิมอลที่ตกแต่งเน้นโทนสีขาว
ที่มา : Pinterest (2020)

โซนคาเฟ่จะมีกระจกซึ่งสามารถมองเห็นภายในร้านได้ มีจุดที่เป็นเคาน์เตอร์สีขาวและมีโต๊ะขนาดที่เหมาะสมกับการวางอาหารขนาดไม่เล็กเกินไป และเก้าอี้ที่มีโทนสีน้ำตาลเข้ากับธีมการตกแต่งโดยรอบเป็นสไตล์มินิมอล ชั้นแรกจะใช้แสงไฟสีขาวและอาศัยแสงจากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการติดรูปภาพศิลปะที่ฝาผนังและกระจกหน้าร้านที่ไม่อนุญาตเข้ากับธีมการตกแต่งของร้าน

- **พื้นที่ทำเวิร์คช็อป (Workshop Zone)**



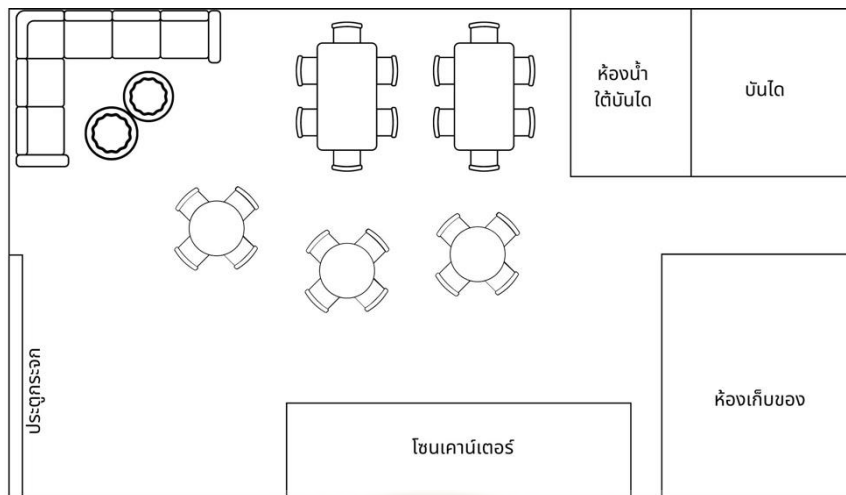
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างสไตล์การตกแต่งโซนเวิร์คช็อป

ที่มา : Pinterest (2023); Pinterest (2016)

โซนเวิร์คช็อปจะมีการตกแต่งสไตล์มินิมอลที่เน้นสีขาวเช่นเดียวกับชั้นแรกและเพิ่มเพิ่มสีสันมีรูปภาพบริเวณฝาผนังโดยการมีอาร์ตทอยบางบริเวณ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นจุดที่วางกล่องตุ้มอาร์ตทอย จุดที่เป็นบริเวณให้เลือกวัสดุอุปกรณ์สำหรับการทำพวงกุญแจและเครื่อง 3D printing และโต๊ะและเก้าอี้ที่เหมาะสมสำหรับการทำเวิร์คช็อปจะเป็นสีน้ำตาลของไม้และสีขาวให้ความมินิมอล แสงไฟบริเวณนี้จะใช้ไฟสีโทนเย็น ที่ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง กระตุ้นจินตนาการเหมาะสำหรับกิจกรรมการทำเวิร์คช็อป (YLNE, 2566)

3.4 แผนผังร้าน

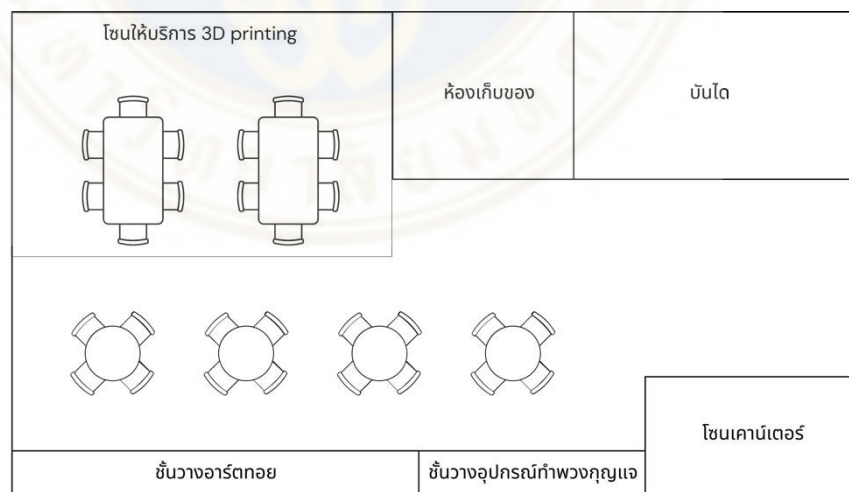
- **แผนผังร้าน Happy Home Toys Cafe ชั้น 1 : โซนคาเฟ่ (Café Zone)**



ภาพที่ 3.4 แผนผังร้าน Happy Home Toys Cafe ชั้น 1

บริเวณทั้งชั้น 1 เป็นโซนคาเฟ่ที่ประกอบไปด้วย เคาน์เตอร์สำหรับการบริการการทำเครื่องคั้มนำขายเบเกอรี่และการชำระเงิน มีบริเวณที่นั่ง โต๊ะเก้าอี้และโซฟาสำหรับเป็นบริเวณพักผ่อน และภายในร้านมีห้องน้ำให้บริการแก่บริเวณชั้น 1 นอกจากนี้ชั้น 1 ก็มีห้องสำหรับการจัดเก็บวัสดุคั้บเพื่อนำมาทำเครื่องคั้บ

- แผนผังร้าน Happy Home Toys Cafe ชั้น 2 : โซนเวิร์คช็อป (Workshop Zone)



ภาพที่ 3.5 แผนผังร้าน Happy Home Toys Cafe ชั้น 2

บริเวณทั้งชั้น 2 เป็นโซนเวิร์คช็อปซึ่งประกอบไปด้วย เคา์เตอร์สำหรับการให้คำแนะนำลูกค้า สำหรับชำระเงินค่าอาร์ตทอยและเจาะพวงกุญแจให้กับลูกค้า โดยบริเวณใกล้เคียงกับเคาน์เตอร์จะเป็นจุดชั้นวางอาร์ตทอยและชั้นสำหรับการวางอุปกรณ์เพื่อทำพวงกุญแจให้ลูกค้าได้เลือก และบริเวณชั้น 2 ยังมีบริเวณการทำกิจกรรม 3D printing สำหรับลูกค้าที่สนใจ

3.5 การดำเนินงาน (Operation Management)

การดำเนินงานให้บริการร้าน Happy Home Toys Café ให้บริการด้วยผู้จัดทำแผนธุรกิจเอง ซึ่งก่อนการจัดตั้งคาเฟ่มีขั้นตอนการเลือกหาเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ อุปกรณ์ สำหรับประกอบการตกแต่งร้านให้เข้ากับธีมร้านที่มีความมินิมอล ทั้งยังมีการจัดหมวดจัดเก็บสำหรับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยการดำเนินงานมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

3.5.1.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และอุปกรณ์ภายในห้องครัว

การคัดเลือกผู้นำจำหน่ายมีเกณฑ์ด้านบริการจัดส่งสินค้า, บริการประกอบสินค้า, การมีบริการออกแบบภายใน, บริการผ่อนชำระ และ นโยบายรับประกันสินค้า ซึ่งมี 3 บริษัทผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัท IKEA, SB Design Square, NocNoc.com ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยจากเกณฑ์การคัดเลือก ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจได้เลือกบริษัท SB Design Square เป็นหลักสำหรับการเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และอุปกรณ์ครัว เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีฟังก์ชันการออกแบบภายในของร้าน มีเฟอร์นิเจอร์ตามต้องการให้เลือกอย่างหลากหลาย ส่งฟรีเมื่อยอดคำสั่งซื้อครบตามราคาที่บริษัทได้ระบุไว้และยังมีการติดตั้งที่ไม่ได้คิดเงินเพิ่มเติม มีบริการการออกแบบภายใน สามารถผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตได้ 0% นานถึง 10 เดือนและยังมีการรับประกันสินค้าที่มีระยะเวลายาวนาน

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และอุปกรณ์ครัว

เกณฑ์การเลือก บริษัทผู้จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ ของ ตกแต่ง และ อุปกรณ์ครัว	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	IKEA	SB Design Square	NocNoc.com
บริการจัดส่งสินค้า	<p>- จัดส่งพัสดุทุกพื้นที่ 99 บาท โดยสินค้าต้องมีน้ำหนักรวมไม่เกิน 24 กิโลกรัม แต่ละชิ้นมีความยาวไม่เกิน 1.4 เมตร หรือมีปริมาตรรวมไม่เกิน 76 ลิตร</p> <p>- จัดส่งโดยรถบรรทุกเริ่มต้นที่ 290 บาท/ครั้ง</p>	<p>- จัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ครบ 5,000 บาทขึ้นไป</p> <p>- หากยอดสั่งซื้อต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าบริการ 199 บาท</p> <p>“เฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น”</p>	<p>- ผู้ให้บริการจัดส่งพื้นที่จัดส่ง ระยะเวลา และค่าจัดส่ง จะเป็นไปตามที่ผู้ขายกำหนด</p> <p>- โปรโมชั่นการจัดส่ง เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 5,000 บาท มีส่วนลดค่าจัดส่ง 200 บาท</p>
บริการประกอบ สินค้า	ประกอบเฟอร์นิเจอร์: ค่าบริการ 7% จากราคาของสินค้า (ค่าบริการรวมค่าติดตั้งอุปกรณ์ยึดเฟอร์นิเจอร์เข้ากับผนัง)	ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ในเครื่องเอสบีฯฟรี	ติดตั้งฟรี (ขึ้นกับชนิดของสินค้า)
บริการออกแบบ ภายใน	✓	✓	✓

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และอุปกรณ์ครัว (ต่อ)

เกณฑ์การเลือก บริษัทผู้จัดจำหน่าย เฟอร์นิเจอร์ ของ ตกแต่ง และ อุปกรณ์ครัว	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	IKEA	SB Design Square	NocNoc.com
บริการผ่อนชำระ	ผ่อน 0% นาน 6 เดือน เมื่อมียอดซื้อ เฟอร์นิเจอร์หรือ สินค้าตกแต่งบ้าน 5,000 บาทขึ้นไป ผ่านบัตรเครดิตที่ ร่วมรายการ	ผ่อน 0% นาน 10 เดือน และรับเครดิตเงินคืน สูงสุด 80,000 บาทกับ บัตรเครดิตที่ร่วม รายการ	ผ่อน 0% กับสินค้าที่ ร่วมรายการผ่อนชำระ และบัตรเครดิตและเด บิตของธนาคารที่ รองรับ
นโยบายรับประกัน สินค้า	การรับประกันมีผล ตั้งแต่วันที่ซื้อสินค้า จากอิกีย มี ระยะเวลาการ รับประกันตั้งแต่ 5 ปี – 25 ปี ขึ้นกับสินค้า	อายุการรับประกันเริ่ม นับตั้งแต่วันจัดส่งสินค้า ซึ่งรับประกันหากมี ข้อบกพร่องจากการ ผลิต 1 ปีและรับประกัน ความเสียหายของ ชิ้นส่วน 20 ปี	การรับประกันสินค้า เป็นไปตามเงื่อนไขของ แต่ละร้านค้า โดย ตรวจสอบได้จากหน้า รายละเอียดสินค้าหรือ สอบถามได้ผ่าน ช่องทางแชท

ข้อมูลบริษัทผู้จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งและอุปกรณ์ครัว ได้แก่ บริษัท IKEA, SB Design Square และ NocNoc.com สืบค้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2567 จากเว็บไซต์ <https://www.ikea.com/>, <https://www.sbdesignsquare.com/>, <https://nocnoc.com/>

3.5.1.2 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟ

การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟตามเกณฑ์ในตารางจะเปรียบเทียบบริษัทตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟแบบ 2 หัวชง (Dual Group) 4 บริษัท คือ บริษัท Mistercoffee, Coffman, Bomcafe และ NLcoffee โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจได้เลือกบริษัท

Coffman เนื่องจากการจัดเซตโปรโมชันเปิดร้านได้ในราคาเริ่มต้นที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น นอกจากนี้ยังได้รับของแถมและบริการหลังการขายทั้งการซ่อมดูแลอย่างครบวงจร

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟแบบ 2 หัวชง

เกณฑ์การเลือก บริษัทผู้จัด จำหน่ายเครื่อง ชงกาแฟ	บริษัทผู้จัดจำหน่าย			
	Mistercoffee	Coffman	Boncafe	NLcoffee
ประสบการณ์ ด้านธุรกิจกาแฟ	มากกว่า 10 ปี	15 ปี	32 ปี (24 สาขา)	ประมาณ 68 ปี
ความหลากหลายของเครื่อง ชงกาแฟแบบ 2 หัวชง	แบรนด์ชั้นนำของ อิตาลี ได้แก่ Nuova Simonelli, Rancilio, Saeco, Casadio, Grimac, Fiorenzato, Biepi, Gaggia, Carimali, Brasilia, Protech และ La Cimbali	แบรนด์นำเข้า จากอิตาลี ได้แก่ Victoria Arduino, Faema, Expobar, Crem, Trusher	นำเข้าเครื่องทำ กาแฟแบรนด์ชั้น นำจากต่าง ประเทศ เช่น สวีตเซอร์แลนด์ และ อิตาลี ซึ่งมี แบรนด์ เช่น แอส คาโซ่ จากประ- เทศสเปน ลามาร์ ชอคโค ลาซาน มาร์โก้ จากประ- เทศอิตาลี ฯลฯ	แบรนด์นำเข้า หลากหลายแบ รด์ ได้แก่ La nova Era, BEZZERA และ Lelit เป็นต้น
ราคาโปรโมชัน เซตเปิดร้าน แบบ 2 หัวชง (ราคารวมการ ลดราคา)	99,000 – 249,999 บาท	99,000 – 169,000 บาท	120,060 – 196,911 บาท	133,300 – 519,500 บาท

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟแบบ 2 หัวชง (ต่อ)

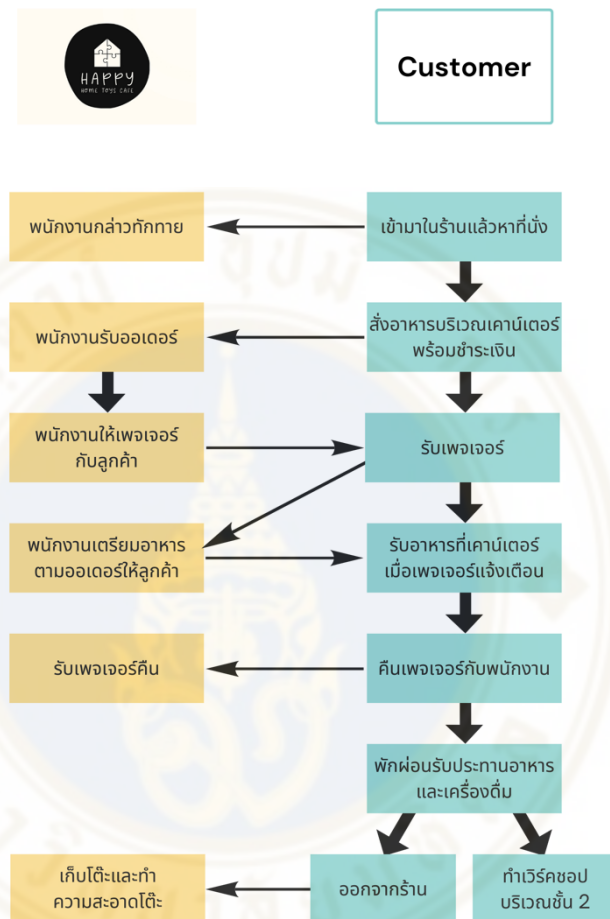
เกณฑ์การเลือก บริษัทผู้จัด จำหน่ายเครื่อง ชงกาแฟ	บริษัทผู้จัดจำหน่าย			
	Mistercoffee-shop	Coffman	Boncafe	NLcoffee
อุปกรณ์ที่ได้ จากเซตเปิดร้าน	ราคาเริ่มต้น 99,000 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องบดเมล็ด กาแฟ - เครื่องปั่น - ของแถม ราคา 249,000 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องบด 2 ตัว - เครื่องปั่น - ของแถม	ราคาเริ่มต้น 99,000 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องบดเมล็ด กาแฟ - เครื่องปั่น - ของแถม ราคา 249,000 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องบด - เครื่องปั่น - ของแถม	ราคาเริ่มต้น 120,060 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องบดเมล็ด กาแฟ - ของแถม ราคา 196,911 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องบด - ของแถม	ราคาเริ่มต้น 133,300 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องปั่น - ถูบองและ ลิทซ์แลกซ์ ราคา 519,500 บาท - เครื่องชงกาแฟ - เครื่องบด - ระบบกรองน้ำ - ของแถมและ ลิทซ์แลกซ์
บริการหลังการ ขายและการ รับประกัน	บริการตรวจเช็ค เครื่องชงกาแฟ โดยช่าง ศูนย์บริการ	รับประกัน ตัวเครื่อง, ฟรี ค่าแรง, ฟรีค่า อะไหล่ 1 ปีเต็ม	รับประกัน ตัวเครื่อง 1-2 ปี	รับประกัน ตัวเครื่อง 1-2 ปี, จัดส่งติดตั้งฟรี และมี ศูนย์บริการการ ซ่อมเครื่อง

ข้อมูลบริษัทตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเครื่องชงกาแฟแบบ 2 หัวชง ได้แก่ บริษัท Mistercoffee-shop, Coffman, Boncafe และ NLcoffee สืบค้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567 จากเว็บไซต์ <https://www.mistercoffee-shop.net/>, <https://www.coffmanshop.com>, <https://www.boncafe.co.th/> และ <https://www.nlcoffee.net/>

3.5.2 กระบวนการให้บริการ

Happy Home Toys Café เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 -20.00 น. 6 วันต่อสัปดาห์ ได้แก่วันพฤหัสบดี - วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ - วันอังคาร ทั้งโซนคาเฟ่และโซนพื้นที่จัดเวิร์คช็อป

3.5.2.1 โซนคาเฟ่ (Café Zone)



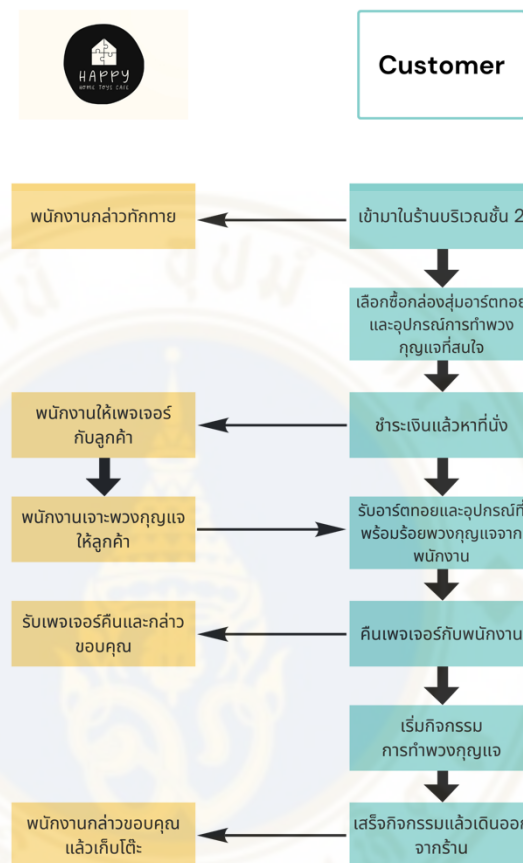
ภาพที่ 3.6 กระบวนการให้บริการลูกค้าโซนคาเฟ่ของร้าน Happy Home Toy Café

เมื่อลูกค้าได้เดินมาในร้านลูกค้าจะเดินไปหาบริเวณที่นั่งเพื่อจองโต๊ะสำหรับการนั่งพักผ่อนแล้วจึงเดินไปที่บริเวณเคาน์เตอร์เพื่อการดูเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่บริเวณเคาน์เตอร์และจะมีการชำระเงิน พนักงานจะมีเพจเจอร์ให้ลูกค้าเพื่อการรอคิว ระหว่างนั้นพนักงานจะเตรียมเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้ตามที่ลูกค้าสั่งไว้ เมื่อถึงคิวจะมีแจ้งเตือนจากเพจเจอร์ดังให้ไปรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ หลังจากนั้นลูกค้าจะใช้เวลาไปกับการบริโภคเครื่องดื่มและเบเกอรี่หรือจะเดินไปยังบริเวณสำหรับการถ่ายรูป เมื่อใช้บริการโซนคาเฟ่เสร็จ ลูกค้าอาจจะออกจากร้านหรือขึ้นไปยังบริเวณพื้นที่การทำ

กิจกรรมเวิร์คช็อปซึ่งไม่อนุญาตให้นำอาหารขึ้นไปบริเวณชั้น 2 ได้ เมื่อลูกค้าออกจากโต๊ะพนักงาน จะทำความสะอาดโต๊ะเพื่อลูกค้าท่านอื่นที่จะเข้ามาใหม่

3.5.2.2 พื้นที่จัดเวิร์คช็อป (Workshop Zone)

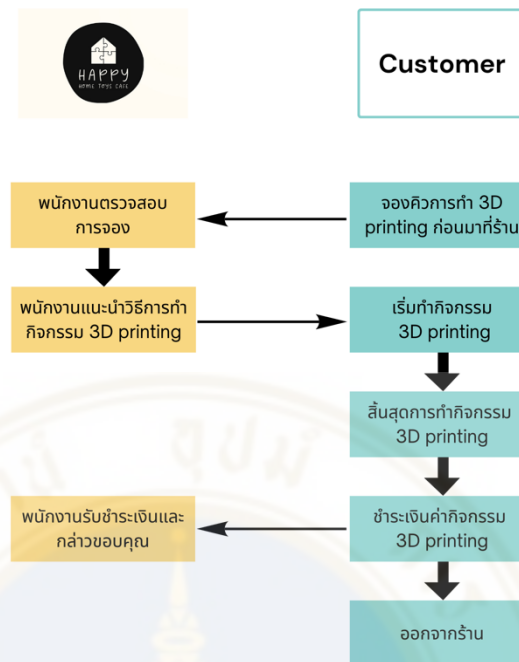
- กิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย



ภาพที่ 3.7 กระบวนการให้บริการลูกค้าโซนเวิร์คช็อปสำหรับกิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ตทอยของร้าน Happy Home Toy Café

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านบริเวณพื้นที่การทำกิจกรรมเวิร์คช็อป ลูกค้าผู้ที่สนใจการทำพวงกุญแจอาร์ตทอยจะเดินไปบริเวณชั้นวางกล่องชุดอาร์ตทอยแล้วเลือกซื้อ เมื่อได้อาร์ตทอยตามที่ต้องการลูกค้าจะต้องชำระเงินที่บริเวณเคาน์เตอร์ชั้น 2 ก่อนจึงจะเลือกอุปกรณ์สำหรับการทำพวงกุญแจตามใจชอบ เมื่อลูกค้าเลือกอุปกรณ์สำหรับการทำพวงกุญแจเรียบร้อยแล้วให้ทำการชำระเงินค่าพวงกุญแจ พนักงานที่ดูแลด้านบนจะเป็นผู้เจาะห่วงเพื่อใส่พวงกุญแจพร้อมให้พวงกุญแจลูกค้ามารับ หลังจากนั้นลูกค้าจะร้อยพวงกุญแจด้วยตัวเอง

- กิจกรรมการทำ 3D printing



ภาพที่ 3.7 กระบวนการให้บริการลูกค้าโซนเวิร์คช็อปสำหรับกิจกรรมการทำ 3D printing ของร้าน Happy Home Toy Café

ลูกค้าผู้ที่สนใจการทำกิจกรรม 3D printing ต้องมีการจองคิวก่อนการใช้บริการ โดยเมื่อเข้ามาในร้านลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานบริเวณชั้น 2 ที่ดูแลเครื่อง 3D printing แล้วพนักงานก็จะให้ลูกค้าเริ่มทำกิจกรรมการออกแบบอาร์ตทอยด้วยตัวเองก่อนจะพิมพ์ผ่านเครื่อง 3D printing ออกมา เมื่อลูกค้าได้ผลงานมาเรียบร้อยแล้วจึงค่อยชำระเงินหลังการใช้บริการ

3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.3 ตารางรายการค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา	50
ค่าเช่าพื้นที่จัดตั้งร้านรายเดือน อาคารพาณิชย์ 1 คูหา ขนาด 210 ตารางเมตร (ข้อมูลจากเว็บไซต์ LivingInsider)	60,000 บาท/เดือน

3.7 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน

3.7.1 ค่าใช้จ่ายในการออกแบบภายใน

ทางร้าน Happy Home Toys Café จะจ้างบริษัท SB Design Square ในการออกแบบภายในของร้านให้ตรงกับธีมของร้านที่จะเป็นโทนสีขาวและมีความมินิมอล โดยต้องใช้งบเงินทุนประมาณ 1.5 ล้านบาท

3.7.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งที่ใช้งานภายในร้าน Happy Home Toys Cafe

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)	รายละเอียด
โซนคาเฟ่				
เซตเปิดร้านกาแฟจาก Coffman (ที่มา: https://www.coffmanshop.com/)	1	99,000	99,000	ประกอบไปด้วย - เครื่องชงกาแฟสด Trusher Pro PLUS + - เครื่องบดเมล็ดกาแฟ JK-600AD Grinder - เครื่องปั่นสมูทตี้เก็บเสียง CMI-699D Blender - คอรัสเรียนชงกาแฟพร้อมสูตรชง
ตู้เย็น (ที่มา: https://nocnoc.com/)	1	6,490	6,490	ตู้เย็น 2 ประตู รุ่น GR-RT234WE-DMTH(SS) 6.4 คิว
เครื่องปรับอากาศ (ที่มา: https://nocnoc.com/)	2	8,890	8,890	TOSHIBA แบบ ติดผนัง FIX SPEED ประหยัดไฟเบอร์ 5 รุ่น Magic Cool Plus ปี 2024 น้ำยา R-32 ขนาด 9,000 BTU
หลอดไฟ (ที่มา: https://nocnoc.com/)	10	240	2,400	Sonoff หลอดไฟ LED BLUB E27 9W ปรับความสว่างได้ 220-240V B02-B-A60 (LED)

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งที่ใช้งานภายในร้าน Happy Home Toys Cafe (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)	รายละเอียด
โซนคาเฟ่				
เครื่องทำน้ำแข็งอัตโนมัติ (ที่มา: https://nocnoc.com/)	1	22,848	22,848	ULKA เครื่องทำน้ำแข็งอัตโนมัติ รุ่น ULKA-45F ธรรมดา+เครื่องกรอง RO
ตู้โชว์เค้ก (ที่มา: https://www.snrcooling.com/)	1	23,000	23,000	SANDEN INTERCOOL SCR-0090
เครื่อง POS (ที่มา: https://lp.storehub.com/)	1	12,500	12,500	Storehub package: Starter
คิวเพจเจอร์ (ที่มา: https://www.ofm.co.th/)	2	3,900	7,800	Worrex Q16
ชุดโต๊ะ (ที่มา: https://www.sbdesignsquare.com/)	3	7,990	23,970	ชุดโต๊ะอาหารรุ่น Yada (เก้าอี้ 4 ตัว)
ชุดโต๊ะ (ที่มา: https://www.sbdesignsquare.com/)	2	15,900	31,800	ชุดโต๊ะอาหารรุ่น Yalene สีไม้อ่อน (เก้าอี้ 4 ตัว)
โต๊ะกลางเหล็ก (ที่มา: https://www.sbdesignsquare.com/)	1	4,900	4,900	โต๊ะกลางเหล็กท้อปกระจก รุ่น Sebert สีดำ
โซฟาเข้ามุม (ที่มา: https://www.sbdesignsquare.com/)	1	18,240	18,240	โซฟาเข้ามุมซ้าย รุ่น Tulio Plus สีครีม
ลำโพงติดผนัง (ที่มา: https://nocnoc.com/)	1	4,977	4,977	TOA BS1030W ลำโพงติดผนัง 6.5 นิ้ว (สีขาว) /ราคาต่อ 1 คู่
พรมตกแต่ง	1	2,900	2,900	LS พรมตกแต่ง รุ่น #CY-01/140X200/WHITE-GREEN/XIS
ค่าใช้จ่ายโซนคาเฟ่			269,715	

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งที่ใช้งานภายในร้าน Happy Home Toys Cafe (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)	รายละเอียด
โซนพื้นที่เวิร์คช็อป				
ลำโพงติดผนัง (ที่มา: https://nocnoc.com/)	1	4,977	4,977	TOA BS1030W ลำโพงติดผนัง 6.5 นิ้ว (สีขาว) /ราคาต่อ 1 คู่
คีมพวงเจอร์ (ที่มา: https://www.ofm.co.th/)	2	3,900	7,800	Worrex Q16
เครื่องปรับอากาศ (ที่มา: https://nocnoc.com/)	2	8,890	8,890	TOSHIBA แบบติดผนัง FIX SPEED ประหยัดไฟเบอร์ 5 รุ่น Magic Cool Plus ปี 2024 น้ำยา R-32 ขนาด 9,000 BTU
หลอดไฟ (ที่มา: https://nocnoc.com/)	10	240	2,400	Sonoff หลอดไฟ LED BLUB E27 9W ปรับความสว่างได้ 220-240V B02-B-A60 (LED)
ชุดโต๊ะ (ที่มา: https://www.sbdesignsquare.com/)	4	7,990	31,960	ชุดโต๊ะอาหารรุ่น Yada (เก้าอี้ 4 ตัว)
ชุดโต๊ะ (ที่มา: https://www.sbdesignsquare.com/)	2	15,900	31,800	ชุดโต๊ะอาหารรุ่น Yalene สีไม้อ่อน (เก้าอี้ 4 ตัว)
3D printer (ที่มา: https://www.print3dd.com/)	1	14,900	14,900	Flashforge Adventurer 5m
คอมพิวเตอร์ครบชุด (ที่มา: https://shopee.co.th/)	1	8,611	8,611	Dell Optiplex SFF Intel Core i7-6700 19" Wide Monitor Ram 8 GB HDD 1 TB (รับประกัน 4-6 เดือน)
ชุดดอกสว่านไฟฟ้าเรซิน (ที่มา: https://shopee.co.th/)	1	210	210	สกรูตา 300 ชิ้น, สว่านไฟฟ้า, เครื่องมือดอกสว่าน, หกเหลี่ยมประจำ
ค่าใช้จ่ายโซนเวิร์คช็อป			111,548	
รวม			381,263	

3.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ

3.8.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

3.8.1.1 เครื่องดื่ม

วัตถุดิบสำหรับการทำเครื่องดื่มประกอบด้วยวัตถุดิบทั่วไป ได้แก่ นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด โกโก้ ไซรัป ทอปปิ้ง โชโก และส่วนผสมที่จำเป็นอื่นๆ จัดซื้อที่ห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรูญสนิทวงศ์ ซึ่งห่างจากร้าน Happy Home Toys Café ประมาณ 1 กิโลเมตร ซึ่งทางร้านให้ความไว้วางใจที่จะเลือกซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้าแม่โครเนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบหลากหลายประเภทให้เลือกทั้งยังมีราคาถูกและมีคุณภาพที่ดีทั้งยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ตำแหน่งร้านมากที่สุด สำหรับส่วนของวัตถุดิบซึ่งเป็นเมล็ดกาแฟที่ใช้ซึ่งเป็นประจำจะใช้เมล็ดกาแฟแบบคั่วกลางจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย Coffeeculture ซึ่งเป็นบริษัทที่สนับสนุนเกษตรกรและโรงคั่วกาแฟชาวไทย โดยเลือกซื้อกาแฟขุนช่างเคี่ยน (กาแฟอาราบิก้าจากจังหวัดเชียงใหม่) ขนาด 1 kg ราคา 900 บาท ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้แสดงดังตารางที่ 3.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 รายการวัตถุดิบทั้งหมดในการประกอบเครื่องดื่มของร้าน Happy Home Toys Café

วัตถุดิบ	แบรนด์	ราคา (บาท)	หน่วย	ต้นทุน(บาท)/หน่วย
เมล็ดกาแฟ ที่มา : https://coffeeculture.asia/	ขุนช่างเคี่ยน	900	1 กิโลกรัม	0.9/กรัม
ผงชาไทย ที่มา : https://www.makro.pro/	ชาตรา่มือ	70	400 กรัม	0.175/กรัม
ผงชาเขียว ที่มา : https://www.makro.pro/	คาวามี มัทละ	220	100 กรัม	2.2/กรัม
ผงโกโก้ ที่มา : https://www.makro.pro/	ทิวลิป	122	440 กรัม	0.277/กรัม
สตอเบอร์รี่แช่แข็ง ที่มา : https://www.makro.pro/	เอโร่	99	1 กิโลกรัม	0.099/กรัม

ตารางที่ 3.5 รายการวัตถุดิบทั้งหมดในการประกอบเครื่องดื่มของร้าน Happy Home Toys Café (ต่อ)

วัตถุดิบ	แบรนด์	ราคา (บาท)	หน่วย	ต้นทุน(บาท)/หน่วย
ดอกอัญชันแห้ง ที่มา : https://www.makro.pro/	แม็คโคร	35	50 กรัม	0.7/กรัม
น้ำสควอช ที่มา : https://www.makro.pro/	ดิงฟง	73	760 มิลลิลิตร	0.096/มิลลิลิตร
น้ำโซดา ที่มา : https://www.makro.pro/	ร็อค เมาทั้น	178	7.8 ลิตร	0.023/มิลลิลิตร
น้ำเปล่า ที่มา : https://www.pettubtim.com/	เพชรทับทิม	37	18.9 ลิตร	0.00196/มิลลิลิตร
นมข้นหวาน ที่มา : https://www.makro.pro/	คาร์เนชั่น	915	16 กิโลกรัม	0.057/กรัม
นมข้นจืด ที่มา : https://www.makro.pro/	คาร์เนชั่น	63	1 กิโลกรัม	0.063/กรัม
นมสดรสจืด ที่มา : https://www.makro.pro/	เมจิ	99.75	2 ลิตร	0.05/มิลลิลิตร
นมสำหรับตีฟอง ที่มา : https://www.makro.pro/	Falcon	56	1 ลิตร	0.056/มิลลิลิตร
ผงปั่น ที่มา : https://www.makro.pro/	ลองบีช	109	400 กรัม	0.2725/กรัม
น้ำเชื่อม ที่มา : https://www.makro.pro/	มิตรผล	83	1.8 ลิตร	0.046/มิลลิลิตร

ตารางที่ 3.5 รายการวัตถุดิบทั้งหมดในการประกอบเครื่องดื่มของร้าน Happy Home Toys Café (ต่อ)

วัตถุดิบ	แบรนด์	ราคา (บาท)	หน่วย	ต้นทุน(บาท)/หน่วย
น้ำเชื่อมช็อกโกแลต ที่มา : https://www.makro.pro/	Fabbri Mixybar	790	1ลิตร	0.79/มิลลิลิตร
เกลือ ที่มา : https://www.makro.pro/	ทิพย์	9	1 กิโลกรัม	0.009/กรัม
น้ำมะนาว ที่มา : https://www.makro.pro/	รวมรส	41	1.5 ลิตร	0.027/มิลลิลิตร
แก้วฝา/หลอด 16 oz (เครื่องคั้นเย็น+ ปั่น) ที่มา : https://www.911print.co.th/	911 print	2,850	1,000 แก้ว	2.85/แก้ว
แก้วฝา/ 8 oz (เครื่องคั้นร้อน) ที่มา : https://www.dezpax.com/	Dezpax	3,200	1,000 แก้ว	3.2/แก้ว

3.8.1.2 เบเกอรี่

เบเกอรี่ทุกชิ้นในร้าน Happy Home Toys Café ทางร้านจะไม่ได้เป็นผู้จัดทำด้วยตัวเอง โดยจะจัดซื้อเบเกอรี่ที่ได้ระบุไปในเมนูจากร้าน Bakelab Bakery ที่เป็นร้านเบเกอรี่ขายส่งสำหรับร้านคาเฟ่ โดยสินค้ามีคุณภาพ รสชาติดี ผลิตสดใหม่ทุกวัน และยังมีบริการให้ความสำคัญด้านวัตถุดิบ ราคามีความสมเหตุสมผล ทั้งยังเป็นร้านเบเกอรี่ที่จัดส่งได้ทั่วประเทศและยังช่วยลดต้นทุนในหลายส่วนสำหรับการทำเบเกอรี่จากร้านเองได้

3.8.2 การผลิต

การคำนวณต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มแต่ละแก้วอ้างอิงการคำนวณและสูตรกาแฟโดยการสืบค้นข้อมูลทุกข้อมูมีเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2024 จากเว็บไซต์ <https://bluemochateas.com/>, <https://food.trueid.net/detail/OJdZbAL1OOoN>, https://food.trueid.net/detail/LMV_wpRvbPPBe,

และ <https://food.trueid.net/detail/WROo6XjoEYeR> ซึ่งจะได้เป็นราคาต้นทุนเครื่องดื่มแต่ละชนิดต่อแก้วโดยมีสูตรร้อน เย็น และ ปั่น ดังตารางที่ 3.6 - ตารางที่ 3.21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Espresso)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงกาแฟ	20	20	20	กรัม	18.00	18.00	18.00
น้ำกาแฟ	60	120	120	มิลลิลิตร	0.12	0.24	0.24
นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.71	2.85
นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.95	1.58
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้วฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Espresso 1 แก้ว					21.32	24.00	28.50

ตารางที่ 3.7 ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Americano)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงกาแฟ	20	20	20	กรัม	18.00	18.00	18.00
น้ำกาแฟ	60	90	90	มิลลิลิตร	0.12	0.18	0.18
น้ำเปล่า	-	90	90	มิลลิลิตร	-	0.18	0.18
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำเชื่อม	-	30	30	มิลลิลิตร	-	1.38	1.38
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้วฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Americano 1 แก้ว					21.31	22.84	25.57

ตารางที่ 3.8 ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Latte)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงกาแฟ	10	20	20	กรัม	9.00	18.00	18.00
น้ำกาแฟ	30	60	60	มิลลิลิตร	0.06	0.12	0.12
นมข้นหวาน	-	40	50	มิลลิลิตร	-	2.28	2.85
นมข้นจืด	-	20	25	มิลลิลิตร	-	1.26	1.58
นมสดรสจืด	150	75	60	มิลลิลิตร	7.50	3.75	3.00
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Latte 1 แก้ว					19.76	28.51	31.38

ตารางที่ 3.9 ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Cappuccino)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงกาแฟ	20	20	20	กรัม	18.00	18.00	18.00
น้ำกาแฟ	60	90	90	มิลลิลิตร	0.12	0.18	0.18
นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.71	2.85
นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.95	1.58
นมสดรสจืด	-	30	30	มิลลิลิตร	-	1.50	1.50
ฟองนม	30	30	30	มิลลิลิตร	1.68	1.68	1.68
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Cappuccino 1 แก้ว					23.00	27.12	31.62

ตารางที่ 3.10 ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Mocha)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงกาแฟ	20	20	20	กรัม	18.00	18.00	18.00
น้ำกาแฟ	60	90	90	มิลลิลิตร	0.12	0.18	0.18
นมข้นหวาน	-	10	50	มิลลิลิตร	-	0.57	2.85
นมข้นจืด	-	5	25	มิลลิลิตร	-	0.32	1.58
ฟองนม	30	30	30	มิลลิลิตร	1.50	1.50	1.50
น้ำเชื่อม ซ็อกโกแลต	10	15	15	มิลลิลิตร	7.90	11.85	11.85
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Mocha 1 แก้ว					30.72	35.52	41.79

ตารางที่ 3.11 ส่วนประกอบต้นทุนกาแฟ (Macchiato)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงกาแฟ	20	20	20	กรัม	18.00	18.00	18.00
น้ำกาแฟ	60	120	120	มิลลิลิตร	0.12	0.24	0.24
นมข้นหวาน	-	30	50	มิลลิลิตร	-	1.71	2.85
นมข้นจืด	-	15	25	มิลลิลิตร	-	0.95	1.58
ฟองนม	30	30	30	มิลลิลิตร	1.50	1.50	1.50
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Macchiato 1 แก้ว					22.82	25.5	30.00

ตารางที่ 3.12 ส่วนประกอบต้นทุนชา (Thai Tea)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงชาไทย	15	15	15	กรัม	2.63	2.63	2.63
น้ำร้อน	150	120	120	มิลลิลิตร	0.30	0.24	0.24
นมข้นหวาน	20	30	30	มิลลิลิตร	1.14	1.71	1.71
นมข้นจืด	10	15	15	มิลลิลิตร	0.63	0.95	0.95
นมสดรสจืด	-	30	30	มิลลิลิตร	-	1.50	1.50
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Thai Tea 1 แก้ว					7.90	10.13	12.86

ตารางที่ 3.13 ส่วนประกอบต้นทุนชา (Green Tea)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงชาเขียว	3	5	5	กรัม	6.60	11.00	11.00
น้ำร้อน	40	60	60	มิลลิลิตร	0.08	0.12	0.12
นมข้นหวาน	20	30	30	มิลลิลิตร	1.14	1.71	1.71
นมข้นจืด	10	15	15	มิลลิลิตร	0.63	0.95	0.95
นมสดรสจืด	120	60	60	มิลลิลิตร	6.00	3.00	3.00
ฟองนม	15	30	30	มิลลิลิตร	0.84	1.68	1.68
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Green Tea 1 แก้ว					18.49	21.56	24.29

ตารางที่ 3.14 ส่วนประกอบต้นทุนชา (Lemon Tea)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงชาไทย	15	15	15	กรัม	2.63	2.63	2.63
น้ำร้อน	120	120	120	มิลลิลิตร	0.24	0.24	0.24
น้ำเชื่อม	20	30	30	มิลลิลิตร	0.92	1.38	1.38
เกลือ	1	1	1	มิลลิลิตร	0.009	0.009	0.009
น้ำมะนาว	20	30	30		0.54	0.81	0.81
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Lemon Tea 1 แก้ว					7.54	8.17	10.90

ตารางที่ 3.15 ส่วนประกอบต้นทุนนม (Strawberry Milk)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
สตอเบอร์รี่	30	30	30	กรัม	2.97	2.97	2.97
น้ำเชื่อม	25	50	50	มิลลิลิตร	1.15	2.30	2.30
นมข้นหวาน	20	30	30	มิลลิลิตร	1.14	1.71	1.71
นมข้นจืด	10	15	15	มิลลิลิตร	0.63	0.95	0.95
นมสดรสจืด	150	120	120	มิลลิลิตร	6.00	3.00	3.00
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุน Strawberry Milk 1 แก้ว					15.09	14.03	16.76

ตารางที่ 3.16 ส่วนประกอบต้นทุนนม (Iced Butterfly Pea Milk)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงอัญชัน	5	5	5	กรัม	3.50	3.50	3.50
น้ำดอกอัญชัน	50	50	40	มิลลิลิตร	0.10	0.10	0.08
นมข้นหวาน	40	40	50	มิลลิลิตร	2.28	2.28	2.85
นมข้นจืด	40	40	40	มิลลิลิตร	2.52	2.52	2.52
น้ำเชื่อม	-	-	30	มิลลิลิตร	-	-	1.38
นมสดรสจืด	100	100	70	มิลลิลิตร	5.00	5.00	3.50
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุน Iced Butterfly Pea Milk 1 แก้ว					16.60	16.85	20.96

ตารางที่ 3.17 ส่วนประกอบต้นทุนโกโก้ (Cocoa)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงโกโก้	10	20	20	กรัม	2.77	5.54	5.54
น้ำร้อน	50	120	90	มิลลิลิตร	0.10	0.24	0.18
นมข้นหวาน	13	40	40	มิลลิลิตร	0.74	2.28	2.28
นมข้นจืด	7	20	20	มิลลิลิตร	0.44	1.26	1.26
นมสดรสจืด	100	100	100	มิลลิลิตร	5.00	5.00	5.00
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุนกาแฟ Cocoa 1 แก้ว					12.25	17.42	20.09

ตารางที่ 3.18 ส่วนประกอบต้นทุน โกโก้ (Strawberry Cocoa)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงโกโก้	10	20	20	กรัม	2.77	5.54	5.54
สตรอเบอร์รี่	30	30	30	กรัม	2.97	2.97	2.97
น้ำร้อน	20	90	60	มิลลิลิตร	0.04	0.18	0.12
นมข้นหวาน	13	40	40	มิลลิลิตร	0.74	2.28	2.28
นมข้นจืด	7	20	20	มิลลิลิตร	0.44	1.26	1.26
นมสดรสจืด	100	100	100	มิลลิลิตร	5.00	5.00	5.00
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุน Strawberry Cocoa 1 แก้ว					15.16	20.33	23.00

ตารางที่ 3.19 ส่วนประกอบต้นทุน โกโก้ (Matcha Cocoa)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
ผงโกโก้	10	10	10	กรัม	2.77	2.77	2.77
ผงชาเขียว	5	5	5	กรัม	11.00	11.00	11.00
น้ำร้อน	90	60	60	มิลลิลิตร	0.18	0.12	0.12
นมข้นหวาน	13	20	20	มิลลิลิตร	0.74	1.14	1.14
นมข้นจืด	7	10	10	มิลลิลิตร	0.44	0.63	0.63
นมสดรสจืด	30	30	30	มิลลิลิตร	1.50	1.50	1.50
น้ำเชื่อม	10	20	20		7.90	15.80	15.80
ช็อกโกแลต							
ผงปั่น	-	-	10	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้ว/ฝา/หลอด	1	1	1	ชุด	3.20	2.85	2.85
ต้นทุน Matcha Cocoa 1 แก้ว					27.73	36.06	38.79

ตารางที่ 3.20 ส่วนประกอบต้นทุนอิตาเลียน โซดา (Italian Soda)

วัตถุดิบ	ปริมาณ			หน่วย	ราคา (บาท)		
	ร้อน	เย็น	ปั่น		ร้อน	เย็น	ปั่น
น้ำสวอช	-	35	40	กรัม	-	3.36	3.84
น้ำโซดา	-	150	150	มิลลิลิตร	-	3.45	3.45
ผงปั่น	-	-	1	กรัม	-	-	2.73
น้ำแข็ง	-	1	1	แก้ว	-	0.25	0.25
แก้วฝา/หลอด	-	1	1	ชุด	-	2.85	2.85
ต้นทุนอิตาเลียนโซดา 1 แก้ว						9.91	13.12

ตารางที่ 3.21 ส่วนประกอบต้นทุนเมนูของหวาน

เมนู	ราคา
Strawberry Cream Cake (ที่มา : https://www.bakelab.net/)	62.5
Caramel Custard Pudding (ที่มา : https://www.bakelab.net/)	45
Chocolate waffles (ที่มา : https://www.synova.biz/)	19.3
Almond Croissant (ที่มา : https://www.bakelab.net/)	37.5
Blueberry tart (ที่มา : https://www.bakelab.net/)	57.5
Sugar coated donuts (ที่มา : https://web.facebook.com/nkdonut/menu/)	6.5

3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน

ในส่วนค่าใช้จ่ายการบริหารร้านเป็นค่าใช้จ่ายอย่างอื่นนอกเหนือจากค่าเครื่องคั้มที่จำเป็นต้องมีวัตถุดิบ โดยการดำเนินกาเฟจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นดังตารางนี้

ตารางที่ 3.22 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน Happy Home Toys Café

รายการ	ราคา/ เดือน (บาท)	ราคาปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเทอร์เน็ต	599 ⁷	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าน้ำ	370 ¹⁸	4,440	4,440	4,440	4,440	4,440
ค่าไฟฟ้า	5,622.25 ¹⁹	67,467.04	67,467.04	67,467.04	67,467.04	67,467.04
ค่าเช่าที่	60,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
เงินประกัน 3 เดือน	180,000	180,000				
ค่าภาษีป้าย	90 บาท/ ปี ²⁰	90	90	90	90	90
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		991,185.04	811,185.04	811,185.04	811,185.04	811,185.04

¹⁸ คำนวณค่าน้ำอ้างอิงจากเว็บไซต์การประปาส่วนภูมิภาคและเว็บไซต์ <https://elixir.scgchemicals.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567 โดยจะได้ปริมาณค่าน้ำต่อเดือนประมาณ 11-20 หน่วย รวมเป็นเงินเดือนละ 370 บาท

¹⁹ คำนวณค่าไฟฟ้าจากเว็บไซต์ระบบประมาณการค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567 ซึ่งจะคิดจากกำลังไฟฟ้าและจำนวนชั่วโมงที่ได้ใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าหลักของร้าน ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ 1 ตัว=600W, เครื่องปรับอากาศ 4 ตัว=3,880 W ,เครื่องทำน้ำแข็ง=90W,ตู้โชว์เค้ก=160W,ลำโพงติดผนัง 2 คู่= 120W,หลอดไฟ20 ตัว=180W รวมทั้งหมด 5,030 w ใช้ไฟประมาณวันละ 46 หน่วยโดยค่าไฟวันละ 39.72 สตางค์/หน่วย และผู้ยื่นค่าไฟ 1,564 บาท/ปี

²⁰ คำนวณค่าภาษีป้ายโดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ <http://www.donchompoo.go.th/fileupload/6046864301.pdf> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567 ซึ่งป้ายของร้านมีขนาด 30x30 ซม. คิดเป็น 1.8 หน่วยและมีลักษณะป้ายเป็นแบบคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงข้อความ ป้ายไม่มีภาษาไทย มีภาพ และเครื่องหมาย ป้ายลักษณะนี้มีอัตราภาษีป้าย 50 บาท/ 500 ตร.ซม. จึงมีค่าภาษีป้าย 90 บาทต่อปี

บทที่ 4

การบริหารจัดการองค์กร

4.1 ลักษณะการบริหารงาน

ร้าน Happy Home Toys Café เป็นร้านเปิดใหม่โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจหรือนับเป็นเจ้าของกิจการเข้ามาบริหารด้วยตัวเอง และด้วยธุรกิจยังเป็นร้านเพียงสาขาเดียวจึงมีลักษณะการบริหารเริ่มต้นด้วยแบบสมัยใหม่ (Modern Management) โดยมีโครงสร้างองค์กรแบบ Horizontal Structure เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจได้อย่างตรงไปตรงมา สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยตรงระหว่างเจ้าของและพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วมในการทำงานที่ดี



ภาพที่ 4.1 ลักษณะการบริหารงานของ Happy Home Toy Café
ที่มา: ผู้จัดทำแผนธุรกิจ (2567)

4.2 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้าน Happy Home Toys Café

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของ/ผู้จัดการร้าน	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลการทำงานภายในร้านและดูแลการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ทั้งหมด - บริหารค่าใช้จ่าย/วัตถุดิบ/ค่าแรง และรายรับจ่ายของร้าน

		<ul style="list-style-type: none"> - ต้อนรับ บริการอาหารและเครื่องดื่มให้มีคุณภาพถูกสุขอนามัย - เตรียมการเปิดและปิดร้านอาหารแต่ละวัน - ตรวจสอบตารางการทำงานของพนักงานให้มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการทำงาน
พนักงานทำเครื่องดื่ม	2	<ul style="list-style-type: none"> - ชงกาแฟและทำเครื่องดื่ม - เตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพ - เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ทำเครื่องดื่ม - ดูแลความสะอาดบริเวณการทำกาแฟและ โซนคาเฟ่ - แนะนำเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า - เช็คสต็อกสินค้า - ดูแลเครื่องมือการชงกาแฟ - บันทึกข้อมูลและสรุปผลรายงาน
พนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป (พวงกุญแจอาร์ตทอย)	2	<ul style="list-style-type: none"> - รับชำระเงิน โชนเวิร์คช็อปและตรวจเช็คสต็อกจำนวนอาร์ตทอย - ดูแลทำความสะอาดเครื่องมือและ โชนการทำเวิร์คช็อป - บริการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยได้ - สามารถเจาะห่วงเพื่อทำพวงกุญแจได้ - บันทึกข้อมูลและสรุปผลรายงาน
พนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป(3D printing)	1	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์การทำอาร์ตทอยด้วยเครื่อง 3D printer - ควบคุมดูแลการทำงานของเครื่อง 3D printer - ติดตามดูแลรักษาเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ - ดูแลทำความสะอาดเครื่องมือและ โชนการทำเวิร์คช็อป - รับผิดชอบการจ้องคิวของลูกค้าผ่าน Line Official - ให้คำแนะนำลูกค้าในการทำอาร์ตทอยได้ - ตรวจเช็คสต็อกวัสดุอุปกรณ์สำหรับการทำกิจกรรม - บันทึกข้อมูลและสรุปผลรายงาน

ข้อมูลในส่วนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในร้านอ้างอิงข้อมูลจากการสืบค้นข้อมูลทศวรรษเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2567 จากเว็บไซต์ <https://www.jobth.com/>, <https://xn--12cas3c2av3m3a0g7c.com/jobs/8504> และ <https://www.nespresso.com/th/en/who-is-barista>

4.3 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

Happy Home Toys เป็นร้านค้าที่นับเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การบริหารจะเน้นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยการที่เป็นร้านค้าเพิ่งเปิดใหม่จึงต้องหาพนักงานเพื่อมามีส่วนร่วมในการดำเนินงานร้านจะมีพนักงาน 3 ตำแหน่ง ได้แก่ตำแหน่งพนักงานทำเครื่องดัด 2 อัตรา พนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป (พวงกุญแจอาร์ตทอย) 2 อัตราและพนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป (3D printing) 1 อัตราที่ต้องจัดหาโดยมีเกณฑ์การหาที่เหมาะสม

เกณฑ์การหาทั้งการกำหนดวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน คุณสมบัติที่เหมาะสมและผลตอบแทนที่พนักงานจะได้รับอ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทุกข้อมูมิวันที่ 15 มิถุนายน 2564 จากเว็บไซต์ <https://xn--12cas3c2av3m3a0g7c.com/>, <https://www.jobkk.com/> และ <https://www.jobth.com/>

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรร้าน Happy Home Toys Café

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	รายได้ (บาท/เดือน)
พนักงานทำเครื่องดัด	สำเร็จการศึกษา ระดับ ปวช. หรือ ม.6 ขึ้นไป	1-2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่จำกัดเพศ อายุ 20-35 ปี - มีความสามารถในการชงเครื่องดัด - ใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับพื้นฐานได้ - มีความสามารถในการตรวจนับสินค้า เดิมสินค้า และเช็คปริมาณสินค้าคงเหลือ ในสต็อกสินค้าได้ - บุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส อร่ามดี - ขยัน ซื่อสัตย์ มีใจรักบริการ รักความสะอาด มีความรับผิดชอบและอดทน - สามารถจัดการร้านค้าเพื่อให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบสวยงาม - ไม่เป็นโรคติดต่อและไม่มียาประจำตัว 	15,000
พนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป (พวงกุญแจอาร์ตทอย)	สำเร็จการศึกษา ระดับ ปวช. หรือ ม.6 ขึ้นไป	1 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่จำกัดเพศ อายุ 18 ปีขึ้นไป - อยู่ประจำร้านโซนเวิร์คช็อป - ใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับพื้นฐานได้ 	15,000

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรร้าน Happy Home Toys Café (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	รายได้ (บาท/เดือน)
			<ul style="list-style-type: none"> - มีความสามารถในการสื่อสารในการสอน - มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา - เช็คสต็อกสินค้าและทำความสะอาดร้าน - มีความยินดีในการรับงานบริการ - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานกับกลุ่มเด็กและครอบครัวได้ - ใจเย็นและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ - บุคลิกดีมีความสุขภาพ 	
พนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป(3D printing)	ปริญญาตรี คณะหรือสาขาทัศนศิลป์ สาขาศิลปะ และสาขาที่มีความเกี่ยวข้อง	1-2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่จำกัดเพศ อายุ 25-40 ปี - อยู่ประจำร้าน โชนเวิร์คช็อป - มีความสามารถด้านศิลปะโดยรวม - ใช้งานคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ 3D printing สำหรับงานศิลปะโดยรวมได้ - มีความสามารถในการสื่อสารในการสอน - สามารถออกแบบกิจกรรม workshop DIY ได้ - มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา - จัดคิว เรียงลำดับการนัดเข้าการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป - เช็คสต็อกสินค้าและทำความสะอาดร้าน - มีความยินดีในการรับงานบริการ - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานกับกลุ่มเด็กและครอบครัวได้ - ใจเย็นและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ - บุคลิกดีมีความสุขภาพ 	17,000

4.4 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

Happy Home Toys Café ประกอบด้วยบุคลากร 4 ตำแหน่ง ได้แก่ ผู้จัดการร้าน (เจ้าของร้าน) 1 อัตรา พนักงานทำเครื่องคั้ม 2 อัตรา พนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปดูแลในส่วนการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย 2 อัตรา และพนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปดูแลในส่วนการทำ 3D printing 1 อัตรา ตั้งแต่ในปีที่ 3 ของการทำงานของพนักงานทางร้านจะมีนโยบายการเพิ่มค่าตอบแทนร้อยละ 7 ยกเว้นผู้จัดการร้าน รายละเอียดการให้ค่าตอบแทนแสดงดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กรร้าน Happy Home Toys Café

ตำแหน่ง	จำนวน อัตรา	รายได้ (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
พนักงานทำ เครื่องคั้ม	2	30,000	30,000	30,000	32,100	32,100	32,100
พนักงานดูแล กิจกรรมเวิร์คช็อป (พวงกุญแจอาร์ต ทอย)	2	30,000	30,000	30,000	32,100	32,100	32,100
พนักงานดูแล กิจกรรมเวิร์คช็อป (3D printing)	1	17,000	17,000	17,000	18,190	18,190	18,190
รวมเงินเดือน (ต่อ เดือน)		97,000	97,000	97,000	102,390	102,390	102,390
รวมเงินเดือน (ต่อ ปี)			1,164,000	1,164,000	1,228,680	1,228,680	1,228,680
ค่าประกัน สังคม	5	3,750 ²¹	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด			1,209,000	1,209,000	1,273,680	1,273,680	1,273,680

²¹ ค่าประกันสังคมของพนักงานปกติจะใช้อัตราเงินสมทบกองทุนประกันสังคมในอัตรา 5% (ได้สูงสุดไม่เกิน 750 บาท) แล้วนำไปคูณกับฐานของเงินค่าจ้างพนักงานแต่ละเดือน โดยคิดฐานค่าจ้างขั้นต่ำสุด 1,650 บาท และสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท วิธีการคำนวณจากเว็บไซต์ <https://www.itax.in.th/media/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567

4.5 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่งงานที่ต้องการสำหรับร้าน Happy Home Toys Café ได้แก่ พนักงานทำเครื่องดื่ม 2 อัตรา พนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปดูแลในส่วนการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย 2 อัตรา และพนักงานดูแลการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปดูแลในส่วนการทำ 3D printing 1 อัตรา ทางร้านจะมีช่องทางการคัดเลือกหาบุคลากร ดังนี้

- ป้ายประกาศรับสมัครงานตำแหน่งหน้าร้านในช่วงที่มีการปรับปรุงร้านก่อนที่การเปิดให้บริการและระบุช่องทางการติดต่อ
- ประกาศรับสมัครพนักงานในเว็บไซต์ออนไลน์สำหรับการหางาน เช่น JobThai, JobBKK และ Jobtopgun เป็นต้น และจะมีการระบุรายละเอียดคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งที่ต้องการพนักงาน และใส่วิธีการสมัครช่องทางการติดต่อ ได้แก่ อีเมลล์ และ เบอร์ของร้าน
- ประกาศรับสมัครพนักงานเพจ Facebook ของร้าน พร้อมระบุในส่วนรายละเอียดคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่งอย่างครบถ้วน และใส่วิธีการสมัครช่องทางการติดต่อ
- กลุ่มชุมชนเพื่อการหางานใน Facebook โดยจะตั้งประกาศรับสมัครพนักงานพร้อมรายละเอียดคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งช่องทางการติดต่อ

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งทุน

แหล่งเงินทุนเริ่มต้นสำหรับการประำเนินกิจการร้าน Happy Home Toys Café มาจากเพียงแค่เงินทุนของเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียวจำนวน 2,000,000 บาท ไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากแหล่งกู้ยืมเงิน

ตารางที่ 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุนร้าน Happy Home Toys Café

ผู้ลงทุน	จำนวน (บาท)
นางสาวนราวัลย์ จันทรพิบูลย์	2,000,000
รวม	2,000,000

5.2 เงินลงทุน

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดเงินลงทุนภายในโครงการ

รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	381,263
เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	
ค่าออกแบบและตกแต่งภายใน	1,000,000
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ (บุคคลธรรมดา)	50
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,118,687
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มี
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)	ขึ้นกับกำไรแต่ละปี (จ่ายปีละ 2 ครั้ง) โดยที่ กำไร 300,000 บาทแรก = ยกเว้นภาษี กำไร 300,001 – 3 ล้าน = ภาษี 15% กำไรมากกว่า 3 ล้านบาทขึ้นไป = ภาษี 20%
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ไม่มีหุ้นส่วนจึงไม่มีนโยบาย
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 35.00
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 35.00
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตปีละ 13% ในโซนคาเฟ่ 4.26 % สำหรับอาร์ตทอยและ 30% สำหรับ 3D printing

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

ค่าเช่าพื้นที่	60,000 บาทต่อเดือน โดยจ่ายเงินประกันล่วงหน้า
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มีเนื่องจากร้านทำบัญชีเอง
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการรายได้

Happy Home Toys Café มีรายได้จาก 4 ช่องทางคือรายได้จากขายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับ โชนคาเฟ่ รายได้จากเวิร์คช็อปทำพวงกุญแจอาร์ตทอยและรายได้จากการให้บริการเครื่อง 3D printing สำหรับ โชนการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป

5.4.1 รายได้จากโชนคาเฟ่

ตารางที่ 5.4 เปอร์เซนต์ความสนใจในเมนูของผู้บริโภค

เมนู	เปอร์เซนต์ความสนใจของผู้บริโภค	เมนู	เปอร์เซนต์ความสนใจของผู้บริโภค
Coffee	24.14 %	Cake	18.75 %
Tea	37.93 %	Pudding	18.75 %
Milk	6.90 %	Waffles	12.5 %
Cocoa	10.34 %	Croissant	12.5 %
Italian Soda	20.69 %	Tart	18.75 %
		Donuts	18.75 %

ตารางที่ 5.5 เปอร์เซนต์ความสนใจในเมนูของผู้บริโภค

รายละเอียด	เปอร์เซนต์ความสนใจของผู้บริโภค
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว	66.67 %
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มและของหวาน	33.33 %

จากข้อมูลในตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5 ในโฆษณาปีที่ 1 ทำให้สามารถประมาณรายได้ได้ดังตารางที่ 5.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 รายได้จากการให้บริการโฆษณาในปีที่ 1

เมนู	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	จำนวนที่ผลิต (%ความสนใจ x จำนวนลูกค้า)	ราคารวม
เครื่องดื่ม			
Coffee	118.33	1208	142,942.64
Tea	102.22	1897	193,911.34
Milk	108.33	346	37,482.18
Cocoa	116.67	518	60,435.06
Italian Soda	100	1035	103,500
รายได้รวมจากการขายเครื่องดื่มทั้งหมด			538,271.22
ของหวาน			
Cake	180	938	168,840
Pudding	120	938	112,560
Waffles	120	626	75,120
Croissant	130	626	81,380
Tart	130	938	121,940
Donuts	80	938	75,040
รายได้รวมจากการขายของหวานทั้งหมด			634,880
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว		66.67%	782,139.92
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มและของหวาน		33.33%	391,011.30
รายได้รวม (บาท/ปี)			1,173,151.22

จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ที่ได้กล่าวไว้ว่ามูลค่าของตลาดธุรกิจกาแฟเติบโต 13% ในปี 2567 (ชญาณิศ สมสุข, 2566) ดังนั้นผู้ทำแผนธุรกิจจึงคาดการณ์รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 โดยคิดอัตราการเติบโตที่ 13% ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 รายได้จากการให้บริการโชนคาเฟ่ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	1,173,151.22	1,325,660.88	1,497,996.79	1,692,736.38	1,912,792.10

5.4.2 รายได้จากโชนเวิร์คช็อป

ตารางที่ 5.8 รายได้จากการให้บริการโชนเวิร์คช็อป

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย					
จำนวนครั้งที่ให้บริการ (ครั้ง/ปี)	12	12	12	12	12
จำนวนคนต่อเดือน	1,320	1,320	1,320	1,320	1,320
รายได้จากเวิร์คช็อปการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย (บาท)	100	100	100	100	100
รายได้จากการขายอาร์ตทอย (บาท)	1,350	1,407.51	1,467.47	1,529.98	1,595.17
รายได้รวมจากกิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย	22,968,000	23,878,958	24,828,724	25,818,949	26,851,358
กิจกรรมการทำ 3D printing					
จำนวนครั้งที่ให้บริการ (ครั้ง/ปี)	12	12	12	12	12
จำนวนคนต่อเดือน	240	240	240	240	240
รายได้จากการให้บริการเครื่อง 3D printing	250	325	442.5	549.25	714.03
รายได้รวมจากกิจกรรมการทำ 3D printing	720,000	936,000	1,216,800	1,581,840	2,056,392

ตารางที่ 5.9 การประมาณการยอดขายรวม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	1,173,151.22	1,325,660.88	1,497,996.79	1,692,736.38	1,912,792.10
รายได้จากเวิร์คช็อปทำพวงกุญแจอาร์ตทอย	22,968,000	23,878,958	24,828,724	25,818,949	26,851,358
รายได้จากการให้บริการเครื่อง 3D printing	720,000	936,000	1,216,800	1,581,840	2,056,392
รายได้รวมสุทธิ	24,861,151	26,140,619	27,543,520	29,093,525	30,820,542

5.5 ประมาณการต้นทุน

5.5.1 ต้นทุนของโซนคาเฟ่

ตารางที่ 5.10 ต้นทุนจากการผลิตสินค้าในโซนคาเฟ่

เมนู	ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย	จำนวนที่ผลิต	ต้นทุนรวม
เครื่องดื่ม			
Coffee	27.29	1208	32,966.32
Tea	13.54	1897	25,685.38
Milk	16.72	346	5,785.12
Cocoa	23.43	518	12,136.74
Italian Soda	11.52	1035	11,923.20
ต้นทุนรวมจากการขายเครื่องดื่มทั้งหมด			88,496.76
ของหวาน			
Cake	62.5	938	58,625
Pudding	45	938	42,210
Waffles	19.3	626	12,082

ตารางที่ 5.10 ต้นทุนจากการผลิตสินค้าในโซนกาแฟ (ต่อ)

เมนู	ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย	จำนวนที่ผลิต	ต้นทุนรวม
ของหวาน			
Croissant	37.5	626	23,475
Tart	57.5	938	53,935
Donuts	6.5	938	6,097
ต้นทุนรวมจากการขายของหวานทั้งหมด			196,424
ต้นทุนรวม (บาท/ปี)			284,920.56

จากการคาดการณ์ยอดขายของร้าน Happy Home Toy Café มีการเติบโตอยู่ที่ 13% ดังนั้นจึงทำให้การประมาณการต้นทุนในการผลิตสินค้าตั้งแต่ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.11 ดังนี้

ตารางที่ 5.11 ต้นทุนการผลิตสินค้าในโซนกาแฟของร้าน Happy Home Toys Café ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนจากการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	284,920.56	321,960.23	363,815.06	411,111.02	464,555.45

ตารางที่ 5.12 ต้นทุนของโซนเวิร์คช็อปของร้าน Happy Home Toys Café

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการทำพวงกุญแจอาร์ตทอย					
จำนวนครั้งที่ให้บริการ (ครั้ง/ปี)	12	12	12	12	12
จำนวนคนต่อเดือน	1320	1320	1320	1320	1320
ต้นทุนจากเวิร์คช็อปการ ทำพวงกุญแจอาร์ตทอย (บาท)	20.89	20.89	20.89	20.89	20.89
ต้นทุนจากอาร์ตทอย (บาท)	1,080	1,126.09	1,173.98	1,223.99	1,276.13

ตารางที่ 5.12 ต้นทุนของโซนเวิร์คช็อปของร้าน Happy Home Toys Café (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนรวมจากกิจกรรม การทำพวงกุญแจอาร์ต ทอย	17,438,097.6	18,166,864.32	18,926,676.5	19,718,856.68	20,544,783.74
กิจกรรมการทำ 3D printing					
จำนวนครั้งที่ให้บริการ (ครั้ง/ปี)	12	12	12	12	12
จำนวนคนต่อเดือน	240	240	240	240	240
ต้นทุนจากการให้บริการ เครื่อง 3D printing	59	76.7	99.71	129.623	168.5099
ต้นทุนรวมจากกิจกรรม การทำ 3D printing	169,920	220,896	287,164.80	373,314.24	485,308.51

ตารางที่ 5.13 การประมาณการยอดต้นทุนรวม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนจากการ ให้บริการ อาหารและ เครื่องดื่ม	284,920.56	321960.2328	363815.0631	411111.0213	464555.454
ต้นทุนจาก เวิร์คช็อปทำ พวงกุญแจอาร์ต ทอย	17,438,097.6	18,166,864.32	18,926,676.5	19,718,856.68	20,544,783.74
ต้นทุนจากการ ให้บริการ เครื่อง 3D printing	169,920	220,896	287,164.80	373,314.24	485,308.51
ต้นทุนรวมสุทธิ	17,892,938.16	18,709,720.55	19,577,656.37	20,503,281.94	21,494,647.71

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.14 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานร้าน Happy Home Toys Café

รายการ	ราคา/เดือน (บาท)	ราคาปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเทอร์เน็ต	599	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าน้ำ	370	4,440	4,440	4,440	4,440	4,440
ค่าไฟฟ้า	5,622.25	67,467.04	67,467.04	67,467.04	67,467.04	67,467.04
ค่าเช่าที่	60,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
เงินประกัน 3 เดือน	180,000	180,000				
ค่าภาษีป้าย	90 บาท/ปี	90	90	90	90	90
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		991,185.04	811,185.04	811,185.04	811,185.04	811,185.04

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.14 ค่าใช้จ่ายบุคลากรร้าน Happy Home Toys Café

ตำแหน่ง	จำนวน อัตรา	รายได้ (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
พนักงานทำเครื่องดื่ม	2	30,000	30,000	30,000	32,100	32,100	32,100
พนักงานดูแล กิจกรรมเวิร์คช็อป (พวงกุญแจอาร์ต ทอย)	2	30,000	30,000	30,000	32,100	32,100	32,100
พนักงานดูแล กิจกรรมเวิร์คช็อป (3D printing)	1	17,000	17,000	17,000	18,190	18,190	18,190
รวมเงินเดือน (ต่อ เดือน)		97,000	97,000	97,000	102,390	102,390	102,390
รวมเงินเดือน (ต่อปี)			1,164,000	1,164,000	1,228,680	1,228,680	1,228,680

ตารางที่ 5.14 ค่าใช้จ่ายบุคลากรร้าน Happy Home Toys Café (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน อัตรา	รายได้ (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันสังคม	6	3,750	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด			1,209,000	1,209,000	1,273,680	1,273,680	1,273,680

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 5.15 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน Happy Home Toys Café

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,164,000	1,164,000	1,228,680	1,228,680	1,228,680
เงินสมทบประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าใช้จ่ายการดำเนินการ	991,185.04	811,185.04	811,185.04	811,185.04	811,185.04
รายได้รวมสุทธิ	2,200,185.04	2,020,185.04	2,084,865.04	2,084,865.04	2,084,865.04

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.16 ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดของร้าน Happy Home Toys Café

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้างเพจ Facebook	0	0	0	0	0
สร้างบัญชี Instagram	0	0	0	0	0
สร้างบัญชี Tiktok	0	0	0	0	0
สร้างบอร์ดโทรศัพท์กลางของร้าน	7,188	0	0	0	0
สร้างบัญชี Line official account	16,435.2	0	0	0	0
สร้างคอนเทนต์ใน Facebook Instagram และ Tiktok	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ยิง Ads ทางโซเชียลมีเดีย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รายได้รวมสุทธิ	29,623.2	6,000	6,000	6,000	6,000

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.17 งบกำไรขาดทุนของร้าน Happy Home Toys Café

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	24,861,151	26,140,619	27,543,520	29,093,525	30,820,542
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	17,892,938	18,709,721	19,577,656	20,503,282	21,494,648
กำไรขั้นต้น	6,968,213	7,430,899	7,965,864	8,590,243	9,325,894
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,000,050				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,200,185	2,020,185	2,084,865	2,084,865	2,084,865
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	29,623	6,000	6,000	6,000	6,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	76,253	76,253	76,253	76,253	76,253
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,306,111	2,102,438	2,167,118	2,167,118	2,167,118
กำไรจากการดำเนินการ	3,662,102	5,328,461	5,798,746	6,423,126	7,158,776
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	3,662,102	5,328,461	5,798,746	6,423,126	7,158,776
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	732,420	1,065,692	1,159,749	1,284,625	1,431,755
กำไรสุทธิ	2,929,682	4,262,769	4,638,997	5,138,501	5,727,021
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,929,682	4,262,769	4,638,997	5,138,501	5,727,021
กำไรสะสม	2,929,682	7,192,451	11,831,448	16,969,948	22,696,969

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.18 งบแสดงฐานะการเงินของร้าน Happy Home Toys Café

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	618,687	3,624,621	7,963,643	12,678,893	17,893,646	23,696,919
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	618,687	3,624,621	7,963,643	12,678,893	17,893,646	23,696,919
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	381,263	381,263	305,010	228,758	152,505	76,253
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	1,000,050	1,000,050	1,000,050	1,000,050	1,000,050	1,000,050
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(76,253)	(76,253)	(76,253)	76,253)	(76,253)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	1,381,313	1,305,060	1,228,808	1,152,555	1,076,303	1,000,050
รวมสินทรัพย์	2,000,000	4,929,682	9,192,451	13,831,448	18,969,948	24,696,969
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	2,929,682	7,192,451	11,831,448	16,969,948	22,696,969
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	4,929,682	9,192,451	13,831,448	18,969,948	24,696,969
รวมหนี้สินและส่วนของ ผู้ถือหุ้น	2,000,000	4,929,682	9,192,451	13,831,448	18,969,948	24,696,969

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.19 งบกระแสเงินสดของร้าน Happy Home Toys Café

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	2,929,682	4,262,769	4,638,997	5,138,501	5,727,021
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	0	76,253	76,253	76,253	76,253	76,253
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	0	3,005,934	4,339,021	4,715,250	5,214,753	5,803,274
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	381,263	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	1,000,050	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจาก การลงทุน	1,381,313	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน	2,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายเงินต้น	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	2,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	618,687	3,005,934	4,339,021	4,715,250	5,214,753	5,803,274
กระแสเงินสดต้นงวด	0	618,687	3,624,621	7,963,643	12,678,893	17,893,646
กระแสเงินสดปลายงวด	618,687	3,624,621	7,963,643	12,678,893	17,893,646	23,696,919

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.20 ความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับโครงการ Happy Home Toys Café

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	35.00%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	- 2,204,906
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	94.20%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	น้อยกว่า 1 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	น้อยกว่า 1 ปี

หมายเหตุ : ในธุรกิจคาเฟ่มี WACC ที่ 35% ซึ่งพบว่าเมื่ออัตราผลตอบแทนถึง 94.20% และยังมีระยะเวลาคืนทุนและระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดน้อยกว่า 1 ปี แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าปัจจุบันคิดลบ 2,204,906 ซึ่งผู้จัดทำแผนธุรกิจมองว่าแผนธุรกิจนี้ยังไม่มีที่น่าสนใจในการลงทุน เพราะฉะนั้นผู้ที่จะนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้อาจต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม

บทที่ 6

แผนความเสี่ยง

เมื่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะในอุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีอยู่ในตลาดย่อมตามมาด้วยความเสี่ยงในหลากหลายด้านที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับความเสี่ยงเหล่านั้น ซึ่งความเสี่ยงอาจจะเกิดมาจากทั้งปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจจึงควรมีความเข้าใจในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อการวางแผนจัดการรับมือกับปัญหาจากความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินอยู่รอดต่อไปได้และสามารถเจริญเติบโตไปได้ด้วยดี โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจ Happy Home Toys Café ได้มีการวางแผนรับมือความเสี่ยงโดยจะแบ่งออกมาได้เป็น 3 ด้านหลักๆ คือ ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) และความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 การแข่งขันในตลาดสูง มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดง่าย

การเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขันที่สูงจากการเข้ามาในตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่เนื่องจากคาเฟ่เป็นรูปแบบธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำทำให้มีคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดได้ไม่ยาก เมื่อ Happy Home Toys เริ่มเปิดกิจการจึงต้องศึกษาการรับมือกับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วกับคู่แข่งที่จะมีขึ้นในอนาคต

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ศึกษาพร้อมรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตลาดคาเฟ่อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา คอยสังเกตการเคลื่อนไหวของคู่แข่งว่ามีการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไรและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าแล้วคอยปรับกิจกรรมในคาเฟ่ให้เหมาะสม
- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น มีเมนูพิเศษประจำร้าน การมีบรรยากาศของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ เพิ่มเมนูในร้านบริเวณคาเฟ่ เช่น เพิ่มเมนูบิงซูในช่วงตาม Seasonal หรือ การเพิ่มตัวเลือกอาร์ตทอยในร้าน เช่น มีการขายอาร์ตทอยที่เพิ่งวางขายใหม่จาก Popmart ในร้าน, ขายอาร์ตทอยจากหลากหลายแบรนด์ที่ลูกค้าสนใจ

- ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่นประจำช่วงแต่ละ Seasonal เพื่อเพิ่มความดึงดูดและความน่าสนใจให้กับลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยใช้การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อการโปรโมทร้านและมีการอัปเดตอยู่เสมอเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มีความมั่นคง ให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสารของร้านอย่างต่อเนื่อง

6.1.2 แบนด์ยังใหม่ในตลาดและยังไม่ใช่ที่รู้จัก

เมื่อเริ่มการเปิดธุรกิจในการเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดคาเฟ่ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักจึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้ไม่มีผู้ใช้บริการในร้าน ลูกค้าไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้และไม่สามารถรับรู้ได้ว่าทางร้านประกอบธุรกิจใด จำหน่ายสินค้าและบริการแบบใด

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการโปรโมทเริ่มต้นที่มีความน่าเชื่อถือได้แก่ เฟซ Facebook, Instagram และ Tiktok เป็นช่องทางสำหรับการสร้างการรับรู้ในผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจสามารถให้คุณค่ากับผู้ที่มาติดตามได้ โดยทางร้านจะสร้างแพลตฟอร์มช่องทางต่างๆก่อนที่ร้านจะเริ่มทำการเปิดกิจการเพื่อสร้างการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์กับคนที่จะมาเป็ลูกค้าให้มากที่สุด
- ออกแบบโลโก้และสื่อการตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีการสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน
- สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เช่น คอนเทนต์การรีวิวอาร์ตทอย การทำพวงกุญแจอาร์ตทอยใน Tiktok, เขียนบทความหรือบล็อกที่มีประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับอาร์ตทอย
- ทำโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) เช่น Google Ads และ Facebook Ads เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น กิจกรรมเปิดตัวอาร์ตทอยที่มีจำนวนจำกัดแม่แค้ในร้าน Happy Home Toys Café เท่านั้น และออกโปรโมชั่นส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่

6.1.3 ยอดขายน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้

ระหว่างการดำเนินธุรกิจมีโอกาสที่จะมียอดขายได้น้อยกว่าที่มีการตั้งเป้าหมายไว้ โดยอาจมีสาเหตุที่เกิดขึ้นมากจากการที่แบรนด์ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ยังไม่มีผู้คนที่ให้ความสนใจ

การมีสินค้าและบริการที่ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะมีความเสี่ยงในการดำเนินบริหารจัดการธุรกิจได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน สื่อสารคุณค่าให้เป็นที่น่าจดจำด้วยกลยุทธ์การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะงที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าโดยตรงหรือมีการสำรวจรีวิวในแพลตฟอร์มต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า บริการ และจัดโปรโมชันเพื่อเป็นการเรียกลูกค้า
- เมื่อมีการร้องเรียนจากลูกค้าจะตอบสนองด้วยความเต็มใจและนำมาปรับปรุง โดยจะฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการของลูกค้าที่ดีมากขึ้น
- เก็บข้อมูลสถิติยอดขายในแต่ละวันเพื่อนำมาคำนวณสำหรับการปรับปริมาณวัตถุดิบไม่ให้เหลือค้างในสต็อก เพื่อจัดการสั่งซื้อวัตถุดิบให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละวัน และสามารถลดต้นทุนในส่วน of วัตถุดิบภายในร้านได้

6.1.4 การตั้งชื่อร้าน

จากการทำแผนธุรกิจ Happy Home Toys Café มีรายได้หลักมาจากการทำเวิร์คช็อป อาร์ตทอยการตั้งชื่อร้านว่า Happy Home Toys Café ที่มีการสื่อถึงการเป็นร้านรูปแบบคาเฟ่จะทำให้มีลูกค้าเข้าร้านในกลุ่ม Secondary Target ไม่ใช่กลุ่ม Primary Target ตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- เปลี่ยนชื่อร้านจาก Happy Home Toys Café เป็นชื่ออื่นที่ไม่ได้สื่อถึงการเป็นร้านรูปแบบคาเฟ่แต่สื่อถึงการเป็นร้านที่จัดทำกิจกรรมเวิร์คช็อปเป็นหลัก เช่น Happy Home Toys
- สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน โดยสื่อถึงการเป็นร้านที่มีการจัดทำกิจกรรมเวิร์คช็อปเป็นหลักและมีการขายเครื่องดื่มขณะทำกิจกรรมไม่ได้เป็นร้านคาเฟ่ที่เน้นการขายอาหารและเครื่องดื่ม
- โปรโมทผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเน้นการรับรู้ของลูกค้ากลุ่ม Primary Target เป็นหลัก

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

การขาดสภาพคล่องทางการเงินส่งผลให้ธุรกิจไม่มีเงินสดหรือสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอในการชำระหนี้สินระยะสั้นหรือการจัดการกับค่าใช้จ่ายประจำวัน เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละวัน ซึ่งการขาดสภาพคล่องอาจมาจากการบริหารจัดการเงินสดไม่ดี การไม่มีแผนชำระหนี้ที่ดี การจัดการสินค้าคงคลังไม่มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป เป็นต้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการตรวจสอบติดตามรายรับและรายจ่ายเป็นประจำทุกวัน ท่างบประมาณเงินมีการคาดการณ์กระแสเงินสดอย่างละเอียด
- วางแผนการชำระหนี้ที่มีความชัดเจน
- วางแผนการสั่งซื้อสินค้าและเก็บสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสมในแต่ละวัน สัปดาห์ หรือรายเดือน และให้พนักงานบันทึกค่าใช้จ่ายทุกครั้ง
- ผู้จัดการมีการวางแผนวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การขายและการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการโปรโมทผ่าน โซเชียลมีเดีย ขยายช่องทางการขายและหาลูกค้าใหม่ๆ
- ตรวจสอบและหาแนวทางลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

6.2.2 ราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น

การปรับราคาของวัตถุดิบมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อราคาวัตถุดิบสูงขึ้นจะทำให้ทางร้านต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าวัตถุดิบมากขึ้น ต้นทุนก็เพิ่มขึ้นทำให้ร้านมีกำไรจากการขายลดลง

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- วางแผนการจัดการจัดสรรงบประมาณสำรองมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์โดยจะคำนึงถึงความเสี่ยงที่ราคาวัตถุดิบอาจสูงขึ้น
- ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับซัพพลายเออร์สำหรับการ ลือกราคาวัตถุดิบในระยะยาว เพื่อลดความผันผวนของราคาได้
- เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบของซัพพลายเออร์หลากหลายรายเพื่อหาราคาของต้นทุนที่ถูกและมีคุณภาพมากที่สุด นอกจากนี้ก็ควรมีซัพพลายเออร์หลายรายเพื่อลดความเสี่ยงการพึ่งพากับซัพพลายเออร์เพียงแหล่งเดียว
- ปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และมีการสื่อสารผ่านการ โปสในในแต่ละช่องทาง โซเชียลมีเดียว่ามีการปรับราคา

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.3.1 ปัญหาการจัดการสต็อกสินค้า

ในการดำเนินกิจการธุรกิจคาเฟ่อาร์ตทอยแต่ละวันต้องมีการบริหารจัดการสต็อกสินค้าไม่ให้มากเกินไปจนสินค้าล้นสต็อกหรือสินค้าอาจมีการขาดแคลน อย่างไรก็ตามระหว่างกาเปิดร้านทุกวันจำเป็นต้องมีปริมาณวัตถุดิบและสินค้ามากพอสำหรับการขาย และสามารถตั้งโชว์คงสต็อกอาร์ตทอยไว้ให้ลูกค้าเลือกจำนวนมากพอสำหรับการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ใช้ระบบ POS (Point of Sale) หรือระบบการขายหน้าร้านที่เป็นระบบที่สามารถติดตามยอดขายและสต็อกสินค้าได้แบบเรียลไทม์ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดจากการเช็คสต็อกด้วยพนักงานในร้านเองได้
- บันทึกพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าโดยเก็บข้อมูลเป็นสถิติแล้วมีการวิเคราะห์ยอดขายที่ผ่านมาเพื่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและทำให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในปริมาณที่คาดการณ์ว่าเหมาะสมได้
- จัดเก็บวัตถุดิบในอุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น มีการจัดวัตถุดิบจำพวกนมไว้ในตู้เย็นเพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ
- มีการจัดเรียงสินค้าในห้องจัดเก็บสินค้าอย่างมีระเบียบ แยกประเภทสินค้าให้ชัดเจนเพื่อการค้นหาสินค้าสำหรับการนำไปวางขายและเช็คสต็อกง่ายขึ้น
- ฝึกอบรมการจัดการสต็อกสินค้าให้ถูกต้องและการใช้ระบบซอฟต์แวร์กับพนักงานโดยผู้จัดการ

6.3.2 ปัญหาการขาดแคลนสินค้าและวัตถุดิบ

การขาดแคลนสินค้าเพื่อนำมาขายให้ผู้บริโภคในร้านเป็นหนึ่งในปัญหาที่มีสาเหตุมาจากการจัดการสต็อกไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรมีแนวทางการวางแผนการระบบการจัดการสต็อกสินค้าที่ดีและนอกจากนี้ก็มีสาเหตุมาจากการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ได้ด้วยเช่นกัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- วางแผนและคาดการณ์การสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสม
- สร้างความสัมพันธ์และมีการต่อรองกับซัพพลายเออร์หลายรายและมีการเจรจาต่อรอง เช่น หากมีการสั่งซื้ออาร์ตทอยเป็นจำนวนมากจะสามารถต่อรองส่วนลดค่าจัดส่งและการจัดส่งที่รวดเร็วได้

- เก็บสินค้าสำรองในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอเพื่อรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อจะช่วยลดการขาดแคลนในช่วงระยะเวลาหนึ่งได้
- หากมีจำนวนความต้องการของผู้บริโภคอาร์ตทอยมากจะที่คาดการณ์จนทำให้สินค้าในสต็อกไม่เพียงพอทางร้านจะมีการไปซื้ออาร์ตทอยจากห้างสรรพสินค้า เมก้า พลาซ่า ซึ่งสามารถเดินทางจาก MRT สถานีไฟฉายไปยัง MRT สถานีสามยอดซึ่งห่างกันเพียง 5 สถานี

6.3.3 การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ดี

คาเฟ่ที่มีมาตรฐานที่ดีควรต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เมื่อทางร้านควบคุมคุณภาพไม่ดีอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจจนทำให้ไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และจะทำให้ร้านเสื่อมเสียชื่อเสียงได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ การทำน้ำให้ออกมารสชาติน่าพึงพอใจโดยมีการทดสอบรสชาติและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และการบริการลูกค้าที่แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างดี
- ฝึกอบรมพนักงานก่อนการเปิดบริการร้านค้าให้พนักงานมีความเข้าใจในหน้าที่ของตนเองอย่างถูกต้องและระบบการจัดการร้านให้มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ร้านเปิดทำการก็มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานรวมถึงอัปเดตมาตรฐานใหม่ๆ และปรับตามคำเรียกร้องของลูกค้าให้เหมาะสมอยู่เสมอ
- จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน โดยจะระบุขั้นตอนและวิธีการทำงานตามมาตรฐานที่ถูกต้อง
- ผู้จัดการคอยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการจากพนักงานอยู่เสมอ และจะทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

6.3.4 พนักงานไม่เพียงพอ

ก่อนการเปิดร้านคาเฟ่ทางร้านจะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามที่ร้านต้องการในจำนวนที่มีการระบุไว้ก่อนการเริ่มเปิดกิจการ และเมื่อทำการดำเนินการทำธุรกิจอาจมีพนักงานลาออกไป หรือความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากทำให้พนักงานขาดแคลน ดังนั้นทางร้านจึงมีแนวทางรับมือ ดังนี้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- การค้นหาพนักงานจากหลากหลายช่องทางทั้งการประกาศทางโซเชียลมีเดีย การประกาศบริเวณหน้าร้านก่อนที่ร้านจะเริ่มเปิดกิจการ การขอความร่วมมือกับบริษัทจัดหางานหรือ

การร่วมงานกับสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเกี่ยวข้องกับพนักงานในตำแหน่งงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามความต้องการ

- รักษาพนักงานปัจจุบัน โดยการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ทำให้พนักงานมีความสุขรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานภายในร้าน ให้รางวัลและสวัสดิการ เช่น การให้โบนัส การมีวันหยุดพักผ่อน ประกันสุขภาพ การฝึกอบรมพนักงานและตามนโยบายของบริษัทคือการเพิ่มเงินเดือนของพนักงานร้อยละ 7 ตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน

- การจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น การแบ่งงานให้เหมาะสมกับความสามารถและทักษะของพนักงานแต่ละคนแต่ละหน้าที่ การใช้ระบบการจัดการเวลาทำงานและสลับเวร การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ POS เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัยเพื่อลดภาระงาน

- จัดพนักงานชั่วคราวในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มียอดขาย ความต้องการของลูกค้าสูง และจ้างฟรีแลนซ์สำหรับงานเฉพาะด้าน เช่น การออกแบบเมนูใหม่ๆ

6.3.5 วัตถุประสงค์ เครื่องมือเครื่องใช้หรือเครื่องจักรขาดข้อ

อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆแต่ละประเภทมีอายุการใช้งานแตกต่างกัน บางครั้งเมื่อดำเนินธุรกิจอาจมีเหตุสุดวิสัยทำให้ไม่สามารถใช้งานเครื่องมือบางชนิดได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ตรวจสอบประเมินการทำงานของเครื่องจักรเป็นประจำทั้งก่อนการใช้งานและหลังการใช้งานทุกวันเพื่อช่วยให้สามารถจัดการแก้ไขก่อนที่เกิดปัญหาใหญ่ตามมา เช่น พนักงานทำเครื่องคัมนยตรวจสอบการทำงานของเครื่องทำกาแฟว่ามีสิ่งผิดปกติจากการทำกาแฟอย่างเช่น เครื่องมีประสิทธิภาพการบดกาแฟเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่

- วางแผนการบำรุงรักษาเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอล่วงหน้าโดยอ้างอิงจากคู่มือของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า และมีกรบันทึกสถานะของเครื่องจักรเพื่อการติดตามสถานะเครื่องจักรและวางแผนการบำรุงรักษาในอนาคต

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ โดยขอซื้ออะไหล่สำรองไว้ล่วงหน้าสำหรับเครื่องจักรที่ใช้งานบ่อย และสามารถสั่งซื้ออะไหล่ได้รวดเร็วเมื่อมีความจำเป็น และการมีช่างฝ่ายที่ดูแลจากซัพพลายเออร์จากสินค้าที่มีประกัน

- มีเครื่องจักรสำรองสำหรับเครื่องจักรที่สำคัญ เช่น เครื่องบดกาแฟ หรือหากมีความฉุกเฉินและเร่งด่วนมากจะใช้ตัวเลือกการเช่าเครื่องจักรจากบริษัทที่ให้บริการเช่าเครื่องจักร

- ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรอย่างถูกต้องเพื่อให้พนักงานมีทักษะการบำรุงรักษาเครื่องจักรเบื้องต้น

- ทำประกันภัยเครื่องจักร โดยเฉพาะเครื่องจักรที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น เครื่องบดกาแฟ

6.4 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการกับความเสี่ยงแล้ว ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้วิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางการแก้ไข โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก	ระยะสั้น	ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะกลาง	ในช่วงระยะเวลามากกว่า 1 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี
ความเร่งด่วนน้อย	ระยะยาว	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ			ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก		
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)								
1. การแข่งขันในตลาดสูง มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดง่าย		✓				✓	สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่นประจำช่วงแต่ละ Seasonal เพื่อเพิ่มความดึงดูดและความน่าสนใจให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยใช้การตลาดออนไลน์	ผู้จัดการและพนักงาน
2. แปรนด์ยังใหม่ในตลาดและยังไม่เป็นที่รู้จัก			✓			✓	โปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดียการทำโฆษณาออนไลน์และมีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	ผู้จัดการ, พนักงานและพรีแลนซ์

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง
(ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ			ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก		
3. ยอดขายน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้			✓		✓		สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและคอยเก็บข้อมูลสถิติยอดขายในแต่ละวันเพื่อปรับปริมาณวัตถุดิบ	ผู้จัดการ และ พนักงาน
4. การตั้งซื้อร้าน			✓			✓	เปลี่ยนชื่อร้านและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน	ผู้จัดการ
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)								
1. สภาพคล่องทางการเงิน			✓		✓		ทำงบประมาณการเงินวางแผนการตั้งซื้อสินค้ามีการเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสมตรวจสอบและติดตามรายรับรายจ่ายเป็นประจำทุกวัน มีการคาดการณ์กระแสเงินสดอย่างละเอียด และหาแนวทางลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น	ผู้จัดการ และ พนักงาน
2. ราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น			✓		✓		- วางแผนการการจัดสรรงบประมาณสำรองมี ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับซัพพลายเออร์สำหรับการถือราคาวัตถุดิบระยะยาวเพื่อลดความผันผวนของราคาได้	ผู้จัดการ

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง
(ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ			ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก		
							- ปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)								
1.ปัญหาการจัดการสต็อกสินค้า		✓			✓		- ฝึกอบรมการจัดการสต็อกสินค้าให้ถูกต้องโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยการจัดการสต็อก - จัดเรียงสินค้าในห้องจัดเก็บสินค้าอย่างมีระเบียบ แยกประเภทสินค้าให้ชัดเจน	ผู้จัดการ และ พนักงาน
2.ปัญหาการขาดแคลนสินค้าและวัตถุดิบ		✓				✓	- วางแผนและคาดการณ์การสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสม - เก็บสินค้าสำรองในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอเพื่อรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น	ผู้จัดการ และ พนักงาน
3.การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ดี			✓			✓	- มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	ผู้จัดการ และ พนักงาน

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง
(ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ			ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก		
							- ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของตนเองอย่างถูกต้อง	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)								
4.พนักงานไม่เพียงพอ		✓				✓	- คั่นหาพนักงานจากหลากหลายช่องทาง - รักษาพนักงานปัจจุบันโดยการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีการจัดระบบการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ - จ้างพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มียอดขายและความต้องการของลูกค้าสูง	ผู้จัดการ
5.วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ หรือเครื่องจักรขัดข้อง			✓			✓	- ตรวจสอบประเมินการทำงานของเครื่องจักรเป็นประจำ มีการวางแผนการบำรุงรักษาเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ - มีเครื่องจักรสำรองสำหรับเครื่องจักรที่สำคัญ	ผู้จัดการ และ พนักงาน

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง
(ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ			ความเร่งด่วน			แนวทางการลดความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก		
							<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรอย่างถูกต้อง - ทำประกันภัยเครื่องจักร 	

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2564). *CAFE HOPPIN กับ การท่องเที่ยว*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping>
- ชญาณิศ สมสุข. (2566). *ธุรกิจบริการอาหารโตต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการกระตุ้นการบริโภค*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/restaurant-071123>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. *มาตรการสินเชื่อเพื่อการปรับตัว ภายใต้ พ.ร.ก. ฟื้นฟูฯ*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles/special-measures/transformation-loan.html>
- ชยาน์ เพื่อกกเซนทร์. (2566). *การศึกษาความเพลิดเพลินใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท plastic model*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ), สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5162>
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2566). *“อาร์ตทอยส์” ฟีเวอร์ จากกาชาปอง ถึงของเล่นกลุ่มลุ่มน่ารักจนใจเจ็บ*. *เจาะวัฒนธรรม ป๊อป*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000085764>
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2565). *ส่องเทรนด์ Cafe Hopping เช็กอิน คาเฟ่คอนเซ็ปต์ปัง อัปเดตรีเมนูสเปเชียล*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000081997>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *สสว. เผยแผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 5 มุ่งสร้างขีดความสามารถให้ SME ทุกกลุ่มแข่งขันได้ และยกระดับเข้าสู่ Global Supply Chain*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9660000063936>
- พิพรรษพร เกตุโกมุท. (2565). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ), สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4555>
- พีพีทีวีออนไลน์. (2566). *ถอดความสำเร็จ “Art Toy” ทำไม่ถึงกลายเป็นของเล่นโดนใจคนรุ่นใหม่*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัคจิรา ถาแยง. (2566). ร้านกาแฟ พื้นที่จัดอีเว้นท์ และห้องคอกอนเสิร์ตออนไลน์ “Woori Café”. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ), สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5207>
- มติชนสุดสัปดาห์. (2565). เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ ยังเป็นดาวรุ่ง มูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้านบาท ผู้จัดงาน Food & Hospitality Thailand 2022 จับกระแสเพิ่มโซนใหม่ กาแฟและเบเกอรี่ นำผู้ผลิตวัตถุดิบพรีเมียมและอุปกรณ์ชั้นนำทั่วโลกมาร่วมจัดแสดง. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022
- สาธิตา. (2567). ทุกสิ่งที่ต้องรู้ ตอบคำถาม ‘เปิดร้านกาแฟ ดีไหม?’ ธุรกิจยอดฮิตที่ยังครองใจผู้ประกอบการรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.salika.co/2019/02/21/open-cafe-strategy/>
- อาจารย์ สุระเอียด. (2566). ปัจจัยกระบวนการทัศน์ของการบริหารกับธุรกิจร้านกาแฟกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/law/article/view/8737>
- โรงคั่วกาแฟวาโน. (2566). เปิดร้านกาแฟ ต้องรู้! 7 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อดีและข้อเสีย. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://mavincoffeeroaster.com/coffee-business-types/>
- ไทยพับลิก้า. (2566). SCB EIC ประเมินธุรกิจบริการอาหาร โตต่อเนื่อง จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัว การกระตุ้นการบริโภค. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://thaipublica.org/2023/11/scb-eic-on-food-service-sector/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). รู้จัก Art Toys ศิลปะที่เป็นมากกว่าของเล่น. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2486537>
- Café at home. (2566). 10 อันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากที่สุดในปี 2023. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://cafeathomeshop.com/top-10-countries-coffee-consumption-by-country-in-2023/>
- Doithaicoffee (2567). 10 เครื่องดื่มทดแทนกาแฟ ที่น่าลิ้มลอง. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://doithaicoffee.com/729>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Euromonitor International. (2567). *Café/Bars in Thailand*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www-portal-euromonitor-com>
- Kasikornbank. (2567). *รวบรวม 11 ข้อที่ต้องรู้ ก่อนเปิดธุรกิจร้านอาหาร เปิดยังไงให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/restaurant-business.aspx>
- Katalyst. (2565). *Customer Loyalty สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการทำธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://katalyst.kasikornbank.com/th/about/Pages/index.html>
- KBank live. (2565). *อยากเปิดร้านกาแฟต้องการเงินลงทุน*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566, จาก <https://web.facebook.com/KBankLive/photos/>
- KTC. (2566). *เปิดร้านกาแฟ ไม่มีประสบการณ์ ต้องเริ่มจากอะไร สรุปทุกข้อควรรู้!*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/business/how-to-start-coffee-café>
- Lemon8. (2566). *กาแฟอาร์ตทอย*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.lemon8-app.com/>
- Lemon8. (2566). *เปิดร้านกาแฟเริ่มต้นยังไง?*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.lemon8-app.com/fufern/7242245463083172353?region=th>
- Majesty coffee. (2566). *What are the Common Problems in a Coffee Shop: A Concise Analysis*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://majestycoffee.com/blogs/posts/>
- Mamaunicorn.(2566). *6 กิจกรรม Spend time เวลาไป Café*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://food.trueid.net/detail/M8PXr6pkbEd8>
- Marketeeronline. (2566). *“กาแฟพันธุ์ไทย” มุ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ปี 2568 เป้า 5 พันสาขา ปี 2570*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/307648>
- Marketeeronline. (2566). *Thailand Coffee Fest 2023 คัมแบ็ก กระตุ้นตลาด “กาแฟพิเศษ” 2,000 ล้านคนคัมเพื่อสุนทรียภาพ ราคาแพงกว่าก็ยอมจ่าย*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/313942>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops.(2565).อินไซต์ “Café Hopper” ผู้บริโภคชอบเชคอิน-แฮะ-แฮร์ร้านกาแฟ และกลยุทธ์เพิ่ม Traffic ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ.สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/cafе-hopper-consumer-insights/>
- Marketingoops. (2566). เมืองหลังกลยุทธ์ POP MART สร้างประจักษ์การณณ์ “อาร์ตทอยส์ ฟิวเจอร์” เล็งค่อยอดคู่ธุรกิจเกม – แอนิเมชัน – สวนสนุก. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/pop-mart-business-strategy/>
- Marketingoops. (2565). รู้จักกลยุทธ์ทางจิตวิทยา ที่ทำให้ร้าน Starbucks มีลูกค้า Loyalty. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/>
- MBAmagazine.(2565).กาแฟฮอปเปอร์ งานวิจัยพฤติกรรม ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน (AMSAR) คณะนิเทศฯ UTCC. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://mbamagazine.net/index.php/knowledge/item/4859-2022-06-02-01-29-29>
- Nespresso. (2567). Specialty Coffee คืออะไร ทำไมถึงเป็นกาแฟคุณภาพพรีเมียม. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, <https://www.nespresso.com/th/th/specialty-coffee>
- Nestleprofessional. (2565). 6 วิธีโปรโมทธุรกิจร้านกาแฟ พร้อมเทคนิคเปิดร้านกาแฟให้เติบโตด้วยกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/6-ways-to-promote>
- Siam2nite.(2564). ปีกหมุด 20 คาเฟ่รอบกรุงที่สายอาร์ตต้องไปโดน. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.siam2nite.com/th/magazine/lifestyle/item/>
- SMETHailandClub.(2565).ล้วงลึกพฤติกรรมลูกค้า คาเฟ่ฮอปเปอร์ ชอบ ไม่ชอบอะไร ทำยังไงให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้.สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/8136.html>
- Statista. (2567). Coffee-Thailand. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก<https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/Thailand>
- Sunnysideupstudio. (2565). Coffee Shop Marketing : เปรียบเทียบการตลาดร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://sunnysideupstudio.net/th/coffee-shop-marketing/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Teachmebiz. (2566). *Chain Store คืออะไรและ 3 หัวใจสู่ความสำเร็จธุรกิจ (พาร์ท 1)*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://teachme-biz.com/blog/chainstore1>
- TrueID. (2564). *10 ร้านเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟ เดลิเวอรี่ ฟินกับกาแฟพรีเมียม อร่อยได้ที่บ้าน*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://food.trueid.net/detail/QwR9v3e9qxDN>
- Unileverfoodsolutions. (2567). *ปัจจัยพื้นฐาน 5 อย่างที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรรู้*. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/>
- Worldwide coffee.(2566). *ปัญหาอคติ ในธุรกิจกาแฟที่ต้องเจอมีอะไรบ้าง?* . สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.worldwide-coffeegroup.com/>
- Wongnai. (2567). *30 สูตร “เมนูของหวาน” สำหรับเปิดร้านใหม่ เศรษฐีคนต่อไปอาจเป็นคุณ!*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.wongnai.com/cooking/cookbooks/dessert-recipes-for-open-new-café>
- Wongnai. (2564). *รวม 9 คาเฟ่ ที่มี Workshop น่าสนใจให้ไปฝึกไว้อัปสกิลหารายได้พิเศษกัน!*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://www.wongnai.com/news/cafe-workshop>
- Wongnai. (2565). *วิธีจดทะเบียนร้านอาหารฉบับเข้าใจง่าย เปิดดูแล้วทำตามได้เลย!*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.wongnai.com/articles/restaurant-license-application?ref=ct>
- YINE. *เลือกสีหลอดไฟอย่างไรให้ใช่กับการใช้งาน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.ylne.co.th/blog/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

สำหรับผู้บริหารร้านค้าแฟลตฟอร์มผู้ชื่นชอบการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป
แผนธุรกิจ Happy Home Toys Café

จัดทำแผนธุรกิจโดย

นางสาวนราวัลย์ จันทร์พิบูลย์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา MGMG697 Thematic paper ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจ Happy Home Toys Café

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ใช้ในวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำแผนธุรกิจคาเฟ่อาร์ตทอย Happy Home Toy Café
2. เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สำหรับการจัดทำแผนการตลาด
3. เพื่อเผยแพร่และนำเสนอต่ออาจารย์และคณะกรรมการจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอบพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 ชื่อ

1.2 อายุ

(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.3.1.2 การแบ่งส่วนผู้บริโภคตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์)

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

- 2.1 ร้านกาแฟที่คุณชอบมีบรรยากาศแบบใด
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
- 2.2 เมนูที่ท่านคิดว่าควรมีในกาแฟคือเมนูใด
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
- 2.3 คุณเคยใช้บริการกาแฟสำหรับอาร์ตทอยหรือกาแฟสำหรับการทำเวิร์คช็อปเกี่ยวกับศิลปะ
เฉลี่ยแล้วกี่ครั้งต่อเดือน
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.3.1.2 การแบ่งส่วนผู้บริโภคตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์)
- 2.4 เหตุผลใดที่ทำให้คุณเลือกที่จะใช้บริการกาแฟ
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.3.1.2 การแบ่งส่วนผู้บริโภคตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์)
- 2.5 ปัญหาใดที่คุณพบเจอจากการใช้บริการกาแฟ
(ใช้สำหรับหัวข้อ 1.3 SWOT Analysis และหัวข้อ 1.5 ปัญหาและความพึงพอใจ)
- 2.6 คุณมีปัญหาสำหรับการเดินทางไปยังคาเฟ่หรือไม่ อย่างไร
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณ

สำหรับผู้บริโภคร้านคาเฟ่กลุ่มผู้ชื่นชอบอาร์ตทอย
แผนธุรกิจ Happy Home Toys Café

จัดทำแผนธุรกิจโดย
นางสาวนราวัลย์ จันทร์พิบูลย์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา MGMG697 Thematic paper ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจ Happy Home Toys Café

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ใช้ในวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำแผนธุรกิจคาเฟ่อาร์ตทอย Happy Home Toy Café
2. เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สำหรับการจัดทำแผนการตลาด
3. เพื่อเผยแพร่และนำเสนอต่ออาจารย์และคณะกรรมการจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 ชื่อ

1.2 Generation

ตัวเลือก 1: Gen X (44 - 59 ปี)

ตัวเลือก 2: Gen Y (28 - 43 ปี)

ตัวเลือก 3: Gen Z (15 - 27 ปี)

(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.3.1.2 การแบ่งส่วนผู้บริโภคตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์)

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

2.1 คุณซื้ออาร์ททอยบ่อยแค่ไหน

(ใช้สำหรับหัวข้อ 1.4.3 เป้าหมายธุรกิจ และหัวข้อ 2.5 เป้าหมายทางการตลาด)

ตัวเลือก 1: 1 ครั้งต่อเดือน

ตัวเลือก 2: 2 ครั้งต่อเดือน

ตัวเลือก 3: 3 ครั้งต่อเดือน

ตัวเลือก 4: 4 ครั้งต่อเดือน

ตัวเลือก 5: มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.2 มีจำนวนการซื้อต่อครั้งเท่าไร

(ใช้สำหรับหัวข้อ 1.4.3 เป้าหมายธุรกิจ และหัวข้อ 2.5 เป้าหมายทางการตลาด)

ตัวเลือก 1: 1 - 3 คู่

ตัวเลือก 2: 4 - 6 คู่

ตัวเลือก 3: 7 - 9 คู่

ตัวเลือก 4: 10 - 12 คู่

ตัวเลือก 5: มากกว่า 12 คู่

2.3 คุณมีความสนใจในการทำเวิร์คช็อปเกี่ยวกับอาร์ททอย

(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวเลือก 1: ใช่

ตัวเลือก 2: อาจจะ

ตัวเลือก 3: ไม่ใช่

2.4 รูปแบบกิจกรรมที่คุณต้องการทำเกี่ยวกับอาร์ททอย

(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวเลือก 1: ทำพวงกุญแจ

ตัวเลือก 2: การวาดรูป ระบายสีบนผ้าใบ

ตัวเลือก 3: 3D printing

ตัวเลือก 4: ถักโครเชต์

ตัวเลือก 5: อื่นๆ โปรดระบุ

2.5 หากมีคาเฟ่อาร์ตทอยเปิดใหม่ คุณมีความสนใจที่จะไปใช้บริการ
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวเลือก 1: ใช่

ตัวเลือก 2: อาจจะ

ตัวเลือก 3: ไม่ใช่

2.6 เหตุผลในการใช้บริการคาเฟ่อาร์ตทอย
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.3.1.2 เภณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค)

ตัวเลือก 1: ต้องการซื้อเครื่องดื่ม

ตัวเลือก 2: ต้องการซื้อเบเกอรี่

ตัวเลือก 3: ถ่ายรูป

ตัวเลือก 4: ต้องการสถานที่พักผ่อน

ตัวเลือก 5: ต้องการนั่งทำงาน/นั่งอ่านหนังสือ

ตัวเลือก 6: ซื้ออาร์ตทอย

ตัวเลือก 7: ทำเวิร์คช็อปอาร์ตทอย

2.7 ตราโลโก้ที่เหมาะสมเมื่อคุณนึกถึงร้าน Happy Home Toys เป็นแบบใด
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3



2.8 ร้านกาแฟที่คุณชอบมีลักษณะการตกแต่งแบบใด

(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวเลือก 1: คาเฟ่สไตล์มินิมอล ตกแต่งเน้นโทนสีขาว



ที่มา: Pinterest (2022)

ตัวเลือก 2 : คาเฟ่ที่เน้นสีน้ำตาลสดใส ตกแต่งด้วยตัวการ์ตูน



ที่มา: Pinterest (2022)

ตัวเลือก 3: คาเฟ่สไตล์ยุโรป มีสวนรอบๆ



ที่มา : Instagram (2024)

2.9 สถานที่ตั้งคาเฟ่มีผลต่อการไปใช้บริการหรือไม่
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)

น้อย 1-5 มาก

2.10 สถานที่ตั้งคาเฟ่แบบใดที่ทำให้คุณสนใจที่จะไปใช้บริการ
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย)

ตัวเลือก 1: เดินทางด้วยช่องทางขนส่งสาธารณะได้ง่าย เช่น ใกล้เคียง BTS หรือ MRT

ตัวเลือก 2: ห่างจากตัวเมืองต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง

ตัวเลือก 3: ใกล้ห้าง แหล่งสถานศึกษา หรือแหล่งชุมชน

ตัวเลือก 4 : ใกล้กับถนนที่เดินทางได้ง่าย

ตัวเลือก 5 : อื่นๆ

2.11 ราคาเท่าไรที่คุณยอมรับได้ในการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา) ราคาเบื้องต้นจากร้านคู่แข่ง

ตัวเลือก 1: ต่ำกว่า 100 บาท

ตัวเลือก 2: 100 - 200 บาท

ตัวเลือก 3: 200 – 300 บาท

ตัวเลือก 4 : มากกว่า 300 บาท

2.12 ราคาเท่าไรที่คุณยอมรับได้ในการใช้บริการการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป
(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา) ราคาเบื้องต้นจากร้านคู่แข่ง

ตัวเลือก 1: ต่ำกว่า 500 บาท

ตัวเลือก 2: ต่ำกว่า 1,000 บาท

ตัวเลือก 3 : มากกว่า 1,000 บาท

2.13 โปรแกรมที่คุณต้องการในการเข้าคาเฟ่เอาท์ทอย

(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

ตัวเลือก 1: ซื้อเครื่องดื่มเพื่อเป็นส่วนลดทำเวิร์คช็อปเอาท์ทอย

ตัวเลือก 2: ถ่ายรูปลงช่องทาง Social media เพื่อได้รับส่วนลด

ตัวเลือก 3: เป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ

ตัวเลือก 4 : ไม่สนใจโปรโมชัน

ตัวเลือก 5 : อื่นๆ

2.14 หากมีการรีวิวจากคนดังจะทำให้คุณมีความสนใจในการใช้บริการคาเฟ่อาร์ตทอยมากขึ้น (ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

ตัวเลือก 1: ใช่

ตัวเลือก 2: อาจจะ

ตัวเลือก 3: ไม่ใช่

2.15 ช่องทางที่ได้รับข่าวสารคาเฟ่เป็นช่องทางใด

(ใช้สำหรับหัวข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

ตัวเลือก 1: Facebook

ตัวเลือก 2: Instagram

ตัวเลือก 3 : Twitter

ตัวเลือก 4 : อื่นๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ค

ผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพผู้บริโภคร้านคาเฟ่กลุ่มผู้ชื่นชอบการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป

จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพผู้บริโภคร้านคาเฟ่กลุ่มผู้ชื่นชอบการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป จำนวน 15 คน ใน Gen Y และ Gen Z มีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านคาเฟ่ที่คุณชอบมีบรรยากาศแบบใด

บรรยากาศ	จำนวน คน	บรรยากาศ	จำนวน คน
เงียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ไม่วุ่นวาย	8	โมเดิร์น มินิมอล คลีนๆ สบายตา	4
ร้านกว้าง มีหลายมุมให้นั่ง	1	ขนมอร่อย	1
ธรรมชาติ ชิล เพลงเพราะ ไม่ต้องปรุงแต่งมาก สบายๆ ผ่อนคลาย ร่มรื่น มีลมเย็นๆ	12	ถ่ายรูปได้	1
โสมมี อบอุ่น cozy แสงไฟสีเหลือง	4	มีปลั๊กไฟ	1
สวย น่ารัก	3		

2. เมนูที่ท่านคิดว่าควรมีในคาเฟ่คือเมนูใด

เมนู	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เครื่องดื่ม	Coffee	7 24.14 %
	Tea	11 37.93 %
	Milk	2 6.90 %
	Cocoa	3 10.34 %
	Italian Soda	6 20.69 %
ของหวาน	Cake	3 18.75 %
	Pudding	3 18.75 %
	Waffles	2 12.50%

	Croissant	2	12.50%
	Tart	3	18.75 %
	Donut	3	18.75 %
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว		10	66.67%
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มและของหวาน		5	33.33%

3. คุณเคยใช้บริการคาเฟ่สำหรับอาร์ตทอยหรือคาเฟ่สำหรับการทำเวิร์คช็อปเกี่ยวกับศิลปะ
เจ็ลลี่แล้วกี่ครั้งต่อเดือน

1 – 2 ครั้งต่อเดือน	12 คน
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	2 คน
นานๆไป 2-3 ครั้งในหนึ่งปี	1 คน

4. เหตุผลใดที่ทำให้คุณเลือกที่จะใช้บริการคาเฟ่

เหตุผลที่ไปคาเฟ่	จำนวน คน	เหตุผลที่ไปคาเฟ่	จำนวน คน
เป็นสถานที่ที่เที่ยว hangout และใช้เวลากับ เพื่อนหรือครอบครัวที่ไม่ใช่ห้าง มีกิจกรรม ให้ทำ ไปดูงาน สนุก	4	ถ่ายรูปสวย ทำคอนเทนต์	6
จำนวนคนในร้านน้อย	2	กาแฟอร่อย ไปนั่งดื่มกาแฟ	3
เห็นริวิวมาบ้าง	1	ขนมอร่อย เมื่อน่าสนใจ	3
บรรยากาศดี เงียบ สงบ ร่มรื่น ผ่อนคลาย	6	นั่งทำงาน อ่านหนังสือ พักผ่อน	3
มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	1	ชอบ	1
การตกแต่งในร้านน่าสนใจ ชื่นชมงาน ศิลปะ	3		

5. ปัญหาใดที่คุณพบเจอจากการใช้บริการคาเฟ่

ปัญหาที่พบ	จำนวนคน	ปัญหาที่พบ	จำนวนคน
คนเยอะ คนในร้านบางคนส่งเสียงดัง วุ่นวาย รอคิวนาน พนักงานน้อยดูแลไม่ทั่วถึง	9	ไม่มีที่จอดรถ	1
พื้นที่นั่งไม่เพียงพอ เก้าอี้นั่งไม่สบาย โต๊ะเล็ก พื้นที่ไม่ก่อนส่วนตัวเท่าที่ควร	5	กาแฟไม่ตรงปก	1
สินค้าราคาแพง คุณภาพรสชาติอาหาร เครื่องดื่ม ไม่เหมาะสมกับราคา	3	ปลั๊กไฟไม่กระจายทั่ว มีบางโต๊ะ ไม่มีบางโต๊ะ	3
ขนมรสชาติไม่อร่อย	2	ไม่มีปัญหา	4

6. คุณมีปัญหาลงสำหรับการเดินทางไปยังคาเฟ่หรือไม่ อย่างไร

ปัญหาที่พบ	จำนวนคน
ห่างไกล รถโดยสารสาธารณะเข้าไม่ถึง ต่รถไม่สะดวก ไม่ได้อยู่ใกล้ BTS	9
ที่จอดรถน้อย/ ไม่มีที่จอด	3
คาเฟ่อยู่ในซอยลึกห่างไกล รถเข้าไม่ถึง	1
ไม่มีรถส่วนตัว	2
ไม่มีปัญหา	6

ภาคผนวก ง

ผลการสัมภาษณ์เชิงปริมาณผู้บริโภคร้านค้าแฟกกลุ่มผู้ชื่นชอบอาร์ตทอย

จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพปริมาณผู้บริโภคร้านค้าแฟกกลุ่มผู้ชื่นชอบอาร์ตทอย จำนวน 100 คน ใน Gen X Gen Y และ Gen Z มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: Gen X (44 - 59 ปี)	2	2
ตัวเลือก 2: Gen Y (28 - 43 ปี)	24	24
ตัวเลือก 3: Gen Z (15 - 27 ปี)	74	74

กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่มีผู้บริโภคในกลุ่มคน Gen X มากที่สุด 74 คนคิดเป็น 74% ของจำนวนคนทั้งหมด ตามมาด้วยกลุ่มคน Gen Y

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

1. คุณซื้ออาร์ตทอยบ่อยแค่ไหน

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: 1 ครั้งต่อเดือน	80	80
ตัวเลือก 2: 2 ครั้งต่อเดือน	13	13
ตัวเลือก 3: 3 ครั้งต่อเดือน	2	2
ตัวเลือก 4: 4 ครั้งต่อเดือน	2	2
ตัวเลือก 5: มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	3

2. มีจำนวนการซื้อต่อครั้งเท่าไร

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: 1 - 3 สุ่ม	94	94
ตัวเลือก 2: 4 - 6 สุ่ม	3	3
ตัวเลือก 3: 7 - 9 สุ่ม	1	1
ตัวเลือก 4: 10 - 12 สุ่ม	2	2
ตัวเลือก 5: มากกว่า 12 สุ่ม	0	0

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่มีความชื่นชอบในอาร์ตทอย มีผู้บริโภครถึง 80 คนที่มีจำนวนการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนและแต่ละคนมีจำนวนการซื้อต่อครั้งที่ 1-3 สุ่มเป็นจำนวน 94 คน ดังนั้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์นี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลการประมาณการรายได้ได้

3. คุณมีความสนใจในการทำเวิร์คช็อปเกี่ยวกับอาร์ตทอย

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: ใช่	50	50
ตัวเลือก 2: อาจจะ	14	14
ตัวเลือก 3: ไม่ใช่	36	36

4. รูปแบบกิจกรรมที่คุณต้องการทำเกี่ยวกับอาร์ตทอย

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: ทำพวงกุญแจ	51	51
ตัวเลือก 2: การวาดรูป ระบายสีบนผ้าใบ	15	15
ตัวเลือก 3: 3D printing	25	25
ตัวเลือก 4: ถักโครเชต์	7	7
ตัวเลือก 5: อื่นๆ (Figure)	2	2

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้บริโภครมีความต้องการทำเกี่ยวกับอาร์ตทอย พบว่า 51 คนให้ความสนใจกับกิจกรรมการทำพวงกุญแจตามมาด้วยกิจกรรม 3D printing ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้นำข้อมูลนี้ไปวางแผนการจัดกิจกรรมภายในร้านได้

5. หากมีคาเฟ่อาร์ตทอยเปิดใหม่ คุณมีความสนใจที่จะไปใช้บริการ

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: ใช่	46	46
ตัวเลือก 2: อาจจะ	47	47
ตัวเลือก 3: ไม่ใช่	7	7

6. เหตุผลในการใช้บริการคาเฟ่อาร์ตทอย

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: ต้องการซื้อเครื่องดื่ม	51	51
ตัวเลือก 2: ต้องการซื้อเบเกอรี่	33	33
ตัวเลือก 3: ถ่ายรูป	57	57
ตัวเลือก 4: ต้องการสถานที่พักผ่อน	39	39
ตัวเลือก 5: ต้องการนั่งทำงาน/นั่งอ่านหนังสือ	34	34
ตัวเลือก 6: ซื้ออาร์ตทอย	42	42
ตัวเลือก 7: ทำเวิร์คช็อปอาร์ตทอย	51	51

จากการสัมภาษณ์ลักษณะกิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำเมื่อใช้บริการคาเฟ่อาร์ตทอย 3 กิจกรรมหลักคือ การถ่ายรูป ซื้อเครื่องดื่ม และการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปอาร์ตทอย

7. ตราโลโก้ที่เหมาะสมเมื่อคุณนึกถึงร้าน Happy Home Toys เป็นแบบใด

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1	22	22
ตัวเลือก 2	47	47
ตัวเลือก 3	31	31

8. ร้านกาแฟที่คุณชอบมีลักษณะการตกแต่งแบบใด

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: คาเฟ่สไตล์มินิมอล ตกแต่งเน้นโทนสีขาว	50	50
ตัวเลือก 2 : คาเฟ่ที่เน้นสีน้ำตาล สดใส ตกแต่งด้วยตัวการ์ตูน	29	29

ตัวเลือก 3: คาเฟ่สไตล์ยุโรป มีสวนรอบๆ	21	21
---------------------------------------	----	----

9. สถานที่ตั้งคาเฟ่มีผลต่อการไปใช้บริการหรือไม่

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
1 น้อย	0	0
2	0	0
3	6	6
4	26	26
5 มาก	68	68

10. สถานที่ตั้งคาเฟ่แบบใดที่ทำให้คุณสนใจที่จะไปใช้บริการ

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: เดินทางด้วยช่องทางขนส่งสาธารณะได้ง่าย เช่น ใกล้เคียง BTS หรือ MRT	84	84
ตัวเลือก 2: ห่างจากตัวเมืองต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง	18	18
ตัวเลือก 3: ใกล้เคียงแหล่งสถานศึกษา แหล่งชุมชน หรือใกล้บ้าน	25	25
ตัวเลือก 4 : ใกล้เคียงถนนที่เดินทางได้ง่าย	39	39
ตัวเลือก 5 : อื่นๆ (มีที่จอดรถที่เพียงพอ)	6	6

11. ราคาเท่าไรที่คุณยอมรับได้ในการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: ต่ำกว่า 100 บาท	17	17
ตัวเลือก 2: 100 - 200 บาท	60	60
ตัวเลือก 3: 200 – 300 บาท	19	19
ตัวเลือก 4 : มากกว่า 300 บาท	4	4

12. ราคาเท่าไรที่คุณยอมรับได้ในการใช้บริการการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
----------	------------	-------------

ตัวเลือก 1: ต่ำกว่า 500 บาท	69	69
ตัวเลือก 2: ต่ำกว่า 1,000 บาท	30	30
ตัวเลือก 3 : มากกว่า 1,000 บาท	1	1

13. โปรแกรมที่คุณต้องการในการเข้าคาเฟอาร์ททอย

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: ซื้อเครื่องดื่มเพื่อได้ส่วนลดทำเวิร์คชอปอาร์ททอย	65	65
ตัวเลือก 2: ถ่ายรูปลงช่องทาง Social media เพื่อได้รับส่วนลด	23	23
ตัวเลือก 3: เป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	9	9
ตัวเลือก 4 : ไม่สนใจโปรแกรม	3	3
ตัวเลือก 5 : อื่นๆ	0	0

14. หากมีการรีวิวจากคนดังจะทำให้คุณมีความสนใจในการใช้บริการคาเฟอาร์ททอยมากขึ้น

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ตัวเลือก 1: ใช่	42	42
ตัวเลือก 2: อาจจะ	51	51
ตัวเลือก 3: ไม่ใช่	7	7

2.15 ช่องทางที่ได้รับข่าวสารคาเฟ่เป็นช่องทางใด

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์	
ตัวเลือก 1: Facebook	74	74	
ตัวเลือก 2: Instagram	75	75	
ตัวเลือก 3 : Twitter	25	25	
ตัวเลือก 4 : อื่นๆ	Tiktok	5	5
	Youtube	1	1
	Lemon 8	1	1

ภาคผนวก จ

ผลการสังเกตการณ์จำนวนผู้บริโภคร้านกาแฟกลุ่มผู้ชื่นชอบอาร์ตทอย


การสังเกตการณ์ร้าน Amass coffee art toys ซึ่งเป็นร้านคู่แข่งหลักด้วยผู้จัดทำแผนธุรกิจเอง โดยมีวิธีการสังเกตคือการนับจำนวนคนที่มาทำกิจกรรมเวิร์คช็อปอาร์ตทอยภายในวันที่ร้านเปิดบริการเป็นเวลา 6 วัน เวลาตั้งแต่ 11.00-20.00 ระหว่างวันที่ 21 พฤษภาคม 2567 ถึงวันที่ 9 มิถุนายน 2567 ซึ่งร้านมีการปิดบริการวันจันทร์ 1 วัน ดังนั้นจึงมีผลจากการสังเกตดังนี้

วัน	วันที่	เวลา									รวม
		11.00-12.00	12.01-13.00	13.01-14.00	14.01-15.00	15.01-16.00	16.01-17.00	17.01-18.00	18.01-19.00	19.01-20.00	
เสาร์	1/6/67	7	16	9	7	10	15	8	5	2	79
อาทิตย์	9/6/67	9	14	10	5	9	16	6	4	3	76
อังคาร	21/5/67	3	6	6	4	6	11	3	2	2	43
พุธ	29/5/67	0	9	5	3	5	9	2	2	0	35
พฤหัสบดี	6/4/67	2	7	6	4	7	10	2	3	0	41
ศุกร์	24/5/67	2	10	7	6	8	12	5	3	3	56
รวม											330
เฉลี่ย											55

จากผลการนับจำนวนคนจะมีคนเข้าใช้บริการกาแฟเฉลี่ยวันละ 55 คน และมีจำนวนคนใช้บริการกาแฟรวมทั้งสัปดาห์ซึ่งมีการเปิดร้านทั้งหมด 6 วัน/สัปดาห์จำนวน 330 คนต่อสัปดาห์ ดังนั้นในแต่ละเดือนจึงมีคนเข้าร้านกาแฟประมาณ $(6*4*55) = 1,320$ คน

ภาคผนวก จ

Poster




HAPPY HOME TOYS CAFE

BUSINESS PLAN

HAPPY HOME TOYS CAFE

คาเฟ่มีตุ๊กตารักตุ๊กตออย



College of Management
Mahidol University

Narawan Chanphibun
6450907

ความน่าสนใจ

อาร์ตทอย
ของเล่นของสะสมที่ออกแบบโดยศิลปินหรือนักออกแบบ

POP MART
“มีกลยุทธ์รูปแบบ ‘กล่องสุ่ม’”
(Amarintv, 2567)¹

คาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ย **4.26% ต่อปี**

กระแสอาร์ตทอยมาแรงทั้งในไทยและทั่วโลก
(Amarintv, 2567)¹

“Café Hopping Trend”

เทรนด์การช้อปปิ้งเข้าคาเฟ่เพื่อ

- ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม
- ถ่ายรูป
- โฟสรูปลงโซเชียล

(Marketingoops, 2565)²

ตลาดคาเฟ่มีมูลค่า **27,000 ล้านบาท**

SCB EIC คาดว่าตลาดคาเฟ่จะเติบโต **13%** จากปี 2567
(Marketeer, 2566;³ SCB EIC, 2566)⁴

วิธีเก็บข้อมูล

- **Mixed Method** การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ 15 คน การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ 100 คน
- ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตร้านค้าคู่แข่ง

เวลา 11.00-20.00 เป็นเวลา 6 วัน มีจำนวนเฉลี่ยวันละ 55 คน

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย


Primary Target **Gen Z**
15 - 27 ปี

Secondary Target **Gen Y**
28 - 43 ปี

พฤติกรรม

- นิยมการเข้าคาเฟ่ เข้าคาเฟ่เพื่อถ่ายรูป ซื้อเครื่องดื่มและต้องการสถานที่พักผ่อน
- ชื่นชอบอาร์ตทอย ชอบการเข้าคาเฟ่เพื่อทำกิจกรรมเวิร์คชอป

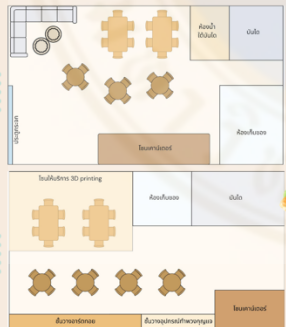
ตำแหน่งในใจลูกค้า



กิจกรรมมาก (Art Toy, Cafe, Instagram, Facebook, TikTok) → กิจกรรมน้อย (Art Toy, Cafe, Instagram, Facebook, TikTok)

ไม่ขายอาร์ตทอย → ขายอาร์ตทอย

Product Price Place Promotion (4Ps)



Menu

Beverages

- Coffee 90 - 150 ฿
- Tea 70 - 140 ฿
- Milk 80 - 140 ฿
- Cocoa 80 - 150 ฿
- Italian soda 80 - 120 ฿

Desserts

- Cake 180 ฿
- Pudding 120 ฿
- Waffles 120 ฿
- Croissant 130 ฿
- Tart 130 ฿
- Donut 80 ฿

Activities

- Art toys keychain 550 ฿
- 3D printing 250 ฿

Place

อาคารพาณิชย์ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า MRT สถานีแยกไผ่พลาย ห่างจากสถานี 30 เมตร

ตั้งอยู่ที่ 216/3-4 ถนน จุฬาลงกรณ์ แขวง บางขุนนท์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย

Promotion

ซื้อเครื่องดื่มเพื่อได้ส่วนลดทำเวิร์คชอปอาร์ตทอย

การเงิน

ทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยน้ำหนัก (WACC) 12.00%

มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (NPV) 5,054,647

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 167.86%

ระยะเวลาคืนทุน น้อยกว่า 1 ปี

ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด น้อยกว่า 1 ปี

ความเสี่ยง

ด้านการตลาด (Marketing Risk)

แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก

- สร้างความแตกต่างด้วยการทำการตลาดที่หลากหลาย
- ใช้ Social Ads และสร้างคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

กำหนดงบประมาณการเงิน วางแผนการสั่งซื้อและการเก็บสินค้าคงคลังเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การขาย

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

- การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ดี
- วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ หรือเครื่องจักรชำรุด
- ฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจในหน้าที่อย่างถูกต้อง
- กำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ
- วางแผนบำรุงรักษาเครื่องจักรสม่ำเสมอ
- มีเครื่องจักรสำรองสำหรับเครื่องจักรที่สำคัญ

References

1. Amarintv. (2567). อาร์ตทอย (Art Toy) ของเล่นที่มาแรง ทำยอดขายสูงหลายหมื่นของเล่นใหม่. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/64433>

2. Marketingoops. (2565). มินิซีรีส์ “Café Hopper” ผู้บริโภคชอบคาเฟ่และเครื่องดื่มมากขึ้น. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/cafe-hopper-consumer-insights/>

3. Marketeeronline. (2566). “กาแฟสุ่ม” ระเบิดยอดขายหลักพัน 0 2568 ปี 5 พฤษภาคม 0 2570. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/307648>

4. SCB EIC. (2566). ธุรกิจร้านอาหารโตต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางธุรกิจ และทรนหดฟื้นฟื้นฟื้นฟื้น. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.scbEIC.com/th/detail/product/restaurant-07123>

ภาคผนวก ข
การตรวจ Turnitin



The image shows a Turnitin Digital Receipt. At the top left is the Turnitin logo. Below it is the title "Digital Receipt". A paragraph explains that the receipt acknowledges the submission of a paper. Below this is a list of submission details. A large, empty rectangular box is present at the bottom of the receipt area, likely for a signature or stamp. The background of the receipt features a faint watermark of a university seal.

turnitin

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Narawan Chanphibun
Assignment title:	ChkTurnitin_2024-2-Assignment1
Submission title:	Thematic 1
File name:	บทที่_1-6_TP_.pdf
File size:	2.11M
Page count:	92
Word count:	26,514
Character count:	68,918
Submission date:	21-Jul-2024 01:29AM (UTC+0700)
Submission ID:	2419675499

Copyright 2024 Turnitin. All rights reserved.

Thematic 1

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

18 %
INTERNET SOURCES

1 %
PUBLICATIONS

8 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	9 %
2	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	2 %
3	dspace.bu.ac.th Internet Source	1 %
4	Submitted to Thammasat University Student Paper	<1 %
5	kb.psu.ac.th Internet Source	<1 %
6	Submitted to Mahidol University Student Paper	<1 %
7	www.jobbk.com Internet Source	<1 %
8	Submitted to Suan Sunandha Rajabhat University Student Paper	<1 %
9	ethesisarchive.library.tu.ac.th Internet Source	<1 %