

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ Hidey Apartment, Cafe and Community
จำหน่ายกาแฟและอาหารเพื่อกลุ่มคนและครอบครัว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Hidey Apartment, Cafe and Community

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

นางสาวพิมพ์ ใจสงเคราะห์
ผู้วิจัย

P. Kullithai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Nattant Cordri

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Pattaro Punn

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

W/M

กษิต์เดช ชีรินิตยาธาร,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ ร้านกาแฟ Hidey Apartment, Cafe and Community จำหน่ายกาแฟและอาหารเพื่อกลุ่มคนและครอบครัว ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลเพื่อหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการ ทำร้านกาแฟ Hidey Apartment มากไปกว่านั้นยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและก้าวไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษาประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ช่วยให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคุณอาจารย์และนางสาวแพรวพรรณกระจาดแก้ว ผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน ที่ให้ความช่วยเหลือคำปรึกษาและจัดทำแผนการเงินให้สมบูรณ์ ทำให้แผนการเงินในแผนธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งขอขอบคุณบุคลากรในวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่คอยให้การช่วยเหลือในการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจ ร้านกาแฟไม่มากนักน้อย

พิมผืน ใจสงเคราะห์

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม Specialty Coffee ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟรสชาติ และประสบการณ์ในการดื่มกาแฟที่เหนือระดับ นอกจากนี้ แนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่พักผ่อนและทำงานนอกบ้านที่มีบรรยากาศดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของกลุ่ม Pet Parents ที่มองหาสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปได้ ส่งผลให้ Hidey Apartment มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและสร้างความแตกต่างด้วยคอนเซ็ปต์ร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งมีเมนูอาหารคอบโงทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง

จากการศึกษาตลาดพบว่าตลาด Specialty Coffee ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 8.55% โดยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 34,470.3 ล้านบาท และแนวโน้มการบริโภคกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและ Gen Z ซึ่งมีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป นอกจากนี้ ตลาด Pet-Friendly Café ยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่กำลังเติบโตตามกระแสของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% และแตะที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2026 ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับร้านกาแฟที่สามารถตอบสนองทั้งสองเทรนด์นี้ได้ในเวลาเดียวกัน

Hidey Apartment, Cafe and Community มีจุดแข็งในด้านคุณภาพของ เมล็ดกาแฟระดับ Specialty Coffee ที่ได้รับการคัดสรรจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ข้าวแกงกะหรี่ไก่ทอดสไตล์ญี่ปุ่น และเมนูฟิวชันที่ออกแบบมาให้เหมาะกับการรับประทานคู่กับกาแฟ นอกจากนี้ ทางร้านยังมี กิจกรรม Workshop และ Community Engagement เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้น แผนธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนที่น่าสนใจ โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ 77.8% สูงกว่า WACC ที่ 8.79% พร้อมทั้งมีระยะเวลาคืนทุน (Discount Payback Period: DPB) ที่ประมาณ 3.63 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรและความเป็นไปได้ของการลงทุน แม้ว่าตลาดร้านกาแฟจะมีการแข่งขันสูง แต่ด้วยแนวทางของธุรกิจที่แตกต่างและคอบโงทย์พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ จึงมีโอกาในการสร้างฐานลูกค้าและเติบโตในระยะยาวได้

ดังนั้น Hidey Apartment, Cafe and Community จึงไม่เพียงเป็นร้านกาแฟที่ให้บริการกาแฟและอาหารคุณภาพสูงเท่านั้น แต่ยังเป็น Community Café ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนผ่านประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสัตว์เลี้ยงได้มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวโน้มธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตต่อไปในอนาคต



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่สนใจนำเสนอ	1
1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์ PESTEL	1
1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Internal Value Chain Analysis)	4
1.4 การวิเคราะห์ SWOT และ TOW Matrix	5
1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix	7
1.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์ Porter's Five Force	8
1.7 การระบุ “กลยุทธ์ระดับธุรกิจ” (Business-Level Strategy) สำหรับแผนธุรกิจ	9
1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumers' insights & Behaviors)	9
1.9 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas	10
1.10 บทสรุปโอกาส และเหตุผลสนับสนุนความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ธุรกิจ	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	14
2.1 ผลการสำรวจและการวิจัยการตลาด (เชิงปริมาณ หรือ เชิงคุณภาพ)	14
2.1.1 สรุปผลการศึกษาด้านความต้องการของลูกค้าและตลาด	20
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	21
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP กรณี Conventional Marketing หรือ TAM, SAM, SOM กรณีธุรกิจ Digital Startup)	24
2.3.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	26
2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	26
2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด	27
(4P's กรณีสู่ธุรกิจขายสินค้ามีตัวตน หรือ 7P's กรณีสู่ธุรกิจบริการ)	
2.5 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา	33
2.6 บทสรุป	34
บทที่ 3 แผนการดำเนินงานองค์กร ทีม และทรัพยากรทางปัญญา	35
3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร	35
3.2 โครงสร้างองค์กร	36
3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร	39
3.3.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า	39
3.3.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน	40
3.3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและสนับสนุน (ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ เทคโนโลยี)	40
3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพยากรทางปัญญา	41
3.5 บทสรุป	42
บทที่ 4 แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ	43
4.1 สมมติฐานทางการเงิน	43
4.2 แผนแสดงแหล่งการจัดหาเงินทุน และการวางแผนเงินลงทุน	43
4.3 ประมาณการรายได้	45
4.4 ประมาณต้นทุน	45
4.5 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF)	49
4.6 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	50
4.7 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)	51
4.8 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)	52
4.9 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)	52
4.11 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	53
4.12 สรุปผลประโยชน์ความเป็นไปได้ของการโครงการลงทุนธุรกิจในระยะยาว	54
บทที่ 5 การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ	55
5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ	55
5.2 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ	56
5.3 บทสรุป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	64
แผนการเงินในรูปแบบของ Excel Spreadsheet	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนร้านกาแฟ 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2562	2
2 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	5
3 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Analysis	6
4 แสดงการวิเคราะห์ Porter's Five Forces	7
5 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อและใช้บริการ	20
6 แสดงการเปรียบเทียบราคาเมื่อเทียบกับร้าน The Wood Land ซอยสุขุมวิท 52	30
7 แสดงการเปรียบเทียบราคาเมื่อเทียบกับร้าน Breve ซอยสุขุมวิท 52	30
8 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย	33
9 แสดงรายละเอียดเงินทุนในส่วนต่างๆของบริษัท	44
10 ตารางคำนวณรายได้ค่าอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่ม	45
11 ตารางคำนวณรายได้ค่าอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่ม	45
12 แสดงข้อมูลสำหรับค่าใช้จ่ายและอัตราการเติบโตในแต่ละปี	45
13 แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดกิจกรรม Workshop	47
14 แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	48
15 ตารางการคำนวณประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow the Firm: FCFF)	49
16 ตารางการคำนวณต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	50
17 ตารางการคำนวณประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว	51
18 ตารางการคำนวณประมาณมูลค่าสุดท้าย	52
19 ตารางการคำนวณดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว	52
20 ตารางการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)	53
21 ตารางการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	53
22 ตารางการวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางรองรับ	56

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1 อธิบายปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในเลือกสถานที่	3
2 แสดงการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain	4
3 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix โดยเทียบกับตลาด Specialty Coffee ในกรุงเทพ	6
4 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน Hidey	7
5 แสดง Lean Business Model Canvas ของร้าน Hidey Apartment	10
6 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจให้บริการอาหารในกลุ่มอาเซียน	15
7 แสดงมูลค่าการเติบโตของตลาดธุรกิจให้บริการอาหารในและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย	15
8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างมูลค่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2558-2565	16
9 แสดงตารางการคาดการณ์การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็กในปี 2020-2026	17
10 แสดงการขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลภายในประเทศไทย	17
11 แสดงมูลค่าตลาดการคาดการณ์ของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลภายในประเทศไทย	18
12 แสดงผลการสำรวจการจัดกิจกรรมฟรี เพื่อให้เกิดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้บริการกับร้าน	20
13 แสดงผลการสำรวจการจัดแพ็คเกจสร้างกิจกรรม เพื่อให้เกิดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้บริการกับร้าน	21
14 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Market) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	28
15 แสดงการเปรียบเทียบราคาเมื่อเทียบกับร้านกาแฟคู่แข่ง (Benchmark)	21

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบร้านกาแฟคู่แข่ง (Benchmark) ในกรุงเทพฯที่มีการจัดกิจกรรม Workshop ให้กับลูกค้าและลักษณะของร้านค้าที่มีทั้งร้านกาแฟและร้านเสื้อผ้า	22
17 แสดงการเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำWorkshop ให้กับกลุ่มลูกค้า B2C	22
18 แสดงแผนภาพที่ใช้แสดงผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟต่างๆในพื้นที่ใกล้เคียง	23
19 แสดงร้านกาแฟโดยรอบ พื้นที่ตั้งระบุจำนวนประเภทอาหารและเมล็ดกาแฟที่จำหน่ายในแต่ละร้าน	24
20 แสดงการวิเคราะห์ STP Analysis	24
21 แสดงการวิเคราะห์ TAM SAM SOM	25
22 แสดงเมนูหมวดอาหาร	28
23 แสดงเมนูหมวดขนมหวาน	28
24 แสดงเมนูหมวดกาแฟ	29
25 แสดงเมนูหมวดเครื่องดื่มอื่น ๆ (Non-Coffee)	29
26 แสดงภาพตัวอย่างเมนูอาหารร้าน The Wood Land	30
27 แสดงภาพตัวอย่างเมนูอาหารร้าน Breve	31
28 แสดงราคาเครื่องดื่มหมวดกาแฟ (Coffee) ร้าน Hidey House	31
29 แสดงราคาเครื่องดื่มหมวดอื่น ๆ (Non- Coffee) ร้าน Hidey House	32
30 แสดงราคาอาหารและของหวานร้าน Hidey House	32
31 แสดงโครงสร้างองค์กรของร้านแสดงหน้าที่ของเจ้าของร้านและเจ้าหน้าที่แผนกครัว บาร์ และบัญชี	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจที่สนใจนำเสนอ

ปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้ว โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 8.55% ต่อปี และในปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท และพบว่ากาแฟพรีเมียมมูลค่า 20,000 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วน 57.76% และกาแฟ Specialty Coffee 2,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5.78% และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในไทยที่เพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบันที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z กลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและชื่นชอบการดื่มกาแฟมากขึ้น กาแฟในรูปแบบเฉพาะทางอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้ง Cold brew (การชงแบบเย็น) และ Nitro cold brew (แบบไนโตร) ซึ่งเป็นที่นิยมและดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ จนสิ่งนี้ได้กลายเป็นกระแสยอดนิยม

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันคนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัวมากขึ้น มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% สูงถึง 66,748 ล้านบาทในปี 2026 สอดคล้องกับข้อมูลจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว ที่แสดงให้เห็นว่าจำนวนสัตว์เลี้ยงในไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกปี แต่อัตราการเกิดของเด็กในไทยตั้งแต่ปี 2560 กลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด ที่มา: สืบค้นจาก <https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee>, ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2563

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future>, ณ วันที่ 30 กันยายน 2563

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์ PESTEL)

1.2.1 นโยบาย Political

ในปี 2563 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน มีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาการผลิตกาแฟในทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำให้เป็นไปอย่างมีระบบ ด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ คือ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาด้านการตลาด พัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงพัฒนาการบริหารจัดการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มทั้งคุณภาพและปริมาณผลผลิตให้แก่อุตสาหกรรมกาแฟไทย

1.2.2 เศรษฐกิจ Economic

จากพฤติกรรมการดื่มกาแฟ คนไทยบริโภคกาแฟในประเทศสูงถึง 70,000 ตันต่อปี ปัจจุบันนี้เรามีร้านกาแฟทั่วประเทศถึง 3.6 หมื่นแห่ง โดยมีร้านกาแฟในกรุงเทพฯ เกือบ 6,000 แห่ง คิดเป็น 16.43% ของกาแฟทั่วประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะเติบโต

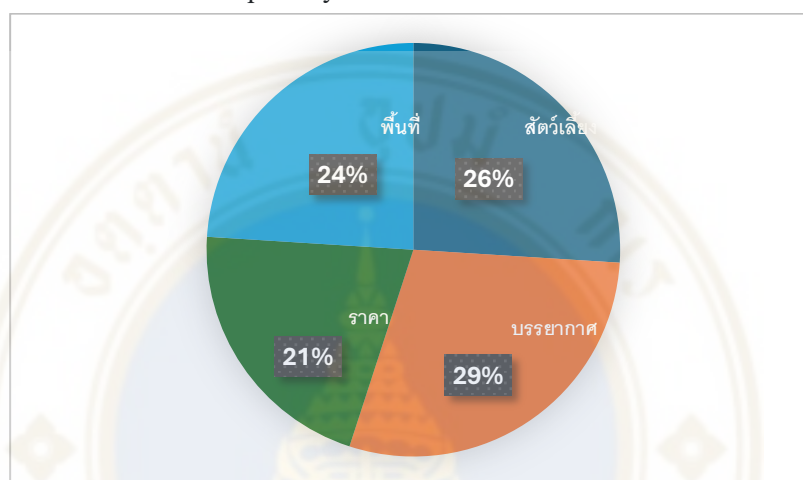
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านกาแฟ 5 อันดับแรกในประเทศไทย ปี 2562

จังหวัด	ร้านกาแฟ		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
รวม	36,188	100.00	
1.กรุงเทพมหานคร	5,944	16.43	1
2.เชียงใหม่	5,658	15.64	2
3.ชลบุรี	2,130	5.89	3
4.ภูเก็ต	2,075	5.73	4
5.สุราษฎร์ธานี	2,010	5.55	5

ที่มา: สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1082550#google_vignette

1.2.3 สังคมและวัฒนธรรม Social and Cultural

วัฒนธรรมการเลี้ยงดูแมวที่เติบโต ผู้คนนิยมเลี้ยงแมวมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ นอกจากนี้กลุ่มคนรักสัตว์ใส่ใจสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างมาก จึงให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จะพาสัตว์เลี้ยงไป โดยสถานที่บางแห่งอาจมีราคาค่อนข้างสูง แต่ Pet Parent มักมองข้ามเรื่องราคา และให้ความสำคัญกับบรรยากาศและพื้นที่มากกว่า เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขามีความสุข โดยมีปัจจัยสำคัญดังนี้ บรรยากาศ, พื้นที่, Pet friendly, ราคา และร้านกาแฟที่ให้บริการอาหารพร้อมเครื่องเคียงแบบ Specialty ยังมีไม่มากนัก



ภาพที่ 1 อธิบายปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในเลือกสถานที่
ที่มา: ดึงข้อมูลจาก <https://www.sellzuki.co.th/blogs/detail/183/dataresearch-sociallistening-pets>

1.2.4 เทคโนโลยี Technological

เทคโนโลยีการเลี้ยงดูแมวปัจจุบันถูกพัฒนาทำให้คุณภาพของกาแฟสูงขึ้น สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น มีเทคนิคในการคั่วมากขึ้น ตอบสนองธุรกิจการทำเมล็ดกาแฟ ได้หลากหลาย รวมทั้งมีแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น โปรโมทสินค้า บริการ และสร้างการมีส่วนร่วม

1.2.5 สิ่งแวดล้อม Environmental

ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยเลือกใช้วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิตหรือเพาะปลูกกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2.6 กฎหมาย Legal

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม การขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ การขออนุญาตจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ ผู้ประกอบการที่ต้องการจะเปิดร้านอาหารและเครื่องดื่มจะต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร ในส่วนของร้านอาหารจะมีการกำหนดสุขลักษณะของอาหารและภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งถูกกำหนดไว้ในกฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร เช่น การประกอบอาหารต้องปลอดภัยต่อผู้บริโภคและได้มาตรฐาน รวมถึงบุคลากรในร้านอาหารต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์สุขอนามัยของผู้สัมผัสอาหารตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหารพ.ศ. 2561

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Internal Value Chain Analysis)



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า Value Chain

ที่มา: สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.iok2u.com/article/business-administrator/ba-theory-michael-porter-value-the-chain-and-competitive-advantage> ณ วันที่ 4 เมษายน 2561

1.4 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

1.4.1 ตารางวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

Strengths • Specialty Coffee ใช้เมล็ดได้มาตรฐานจากแชมป์คั่วกาแฟ • มีอาหารให้บริการ • มีกิจกรรมให้ลูกค้าทำ • Pet friendly	Opportunities • เทรนด์การดื่มกาแฟโดยเฉพาะ Specialty Coffee ยังมีการเติบโต • เทรนด์ Pet Parents ก็ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง
Weaknesses • ราคาที่ตั้งค่อนข้างสูงเพราะต้นทุนสูง • การแข่งขันในตลาดสูง	Threats • ภาวะเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งมีผลกับต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าเช่าที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ • คู่แข่งรายใหญ่มีสินค้าที่หลากหลายและเป็นที่รู้จักมากกว่า

ที่มา: สืบค้นจาก <https://bluebik.com/th/blogs/2827> ณ วันที่ 21 ธันวาคม 2563

1.4.2 ตารางวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจะนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาทำเป็นกลยุทธ์ได้ 4 คู่ ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ การนำจุดแข็งและโอกาส มาผสมกันเพื่อหาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปใช้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การนำจุดอ่อนและโอกาส มาผสมกันเพื่อหาช่องทางการลบจุดอ่อนขององค์กรให้เหลือน้อยมากที่สุด จากโอกาสที่มีอยู่

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) คือ การนำจุดแข็งและอุปสรรค มาผสมกันเพื่อหาแนวทางในการหลีกเลี่ยงอุปสรรค และแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคต

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) คือ การนำจุดอ่อนและอุปสรรค มาผสมกันเพื่อวิเคราะห์ หาจุดด้อยขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องรู้ไว้และหาวิธีป้องกันไม่ให้สถานการณ์ขององค์กร ถดถอยลงไป

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Analysis

SO • มีเม็ดเงินลงทุนคุณภาพ และมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มสูตรเฉพาะร้าน • จัดกิจกรรมให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย	ST • เพิ่มรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย • ทำการตลาดทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ พร้อมทั้งระบบสมาชิก เพื่อส่งเสริมยอดขาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ
WO • มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรม ให้เกิดเป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์จดจำได้ และตรงความต้องการของผู้บริโภค • บริการเงินและวัตถุดิบให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด	WT • ประชาสัมพันธ์กาแฟ Specialty ให้เป็นที่รู้จัก ถึงคุณค่าของกาแฟ และประชาสัมพันธ์ถึงอาหารที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน

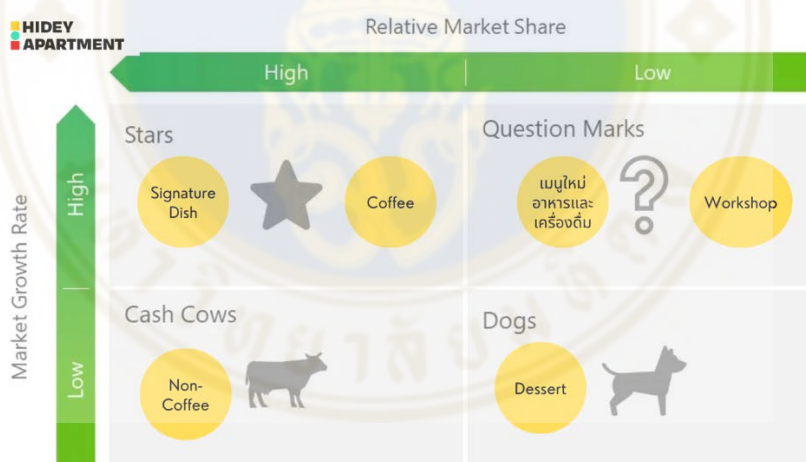
ที่มา: สืบค้นจาก <https://bluebik.com/th/blogs/2676> ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน 2563

1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCGMatrix



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix โดยเทียบกับตลาด Specialty Coffee ในกรุงเทพ

ที่มา: สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/bcg-matrix> ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2566



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมภายในร้าน Hidey

ที่มา: สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/bcg-matrix> ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2566

1.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์ Porter's Five Forces

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ Porter's Five Forces

1. ผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และอาจเกิดการลอกเลียนแบบกลยุทธ์หรือการตลาดได้ง่าย
2. อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)	- อำนาจต่อรองสูงเพราะมีSupplier กาแฟ Specialty Coffee มีจำกัด - Suppliers ที่ผลิตและจำหน่ายอาหารอำนาจต่อรองต่ำ เพราะมีขายทั่วไป
3. อำนาจการต่อรองของ Buyer (Bargaining Power of Buyers)	อำนาจต่อรองสูง ผู้บริโภคมักมีทางเลือกมากมายในการกาแฟ โดยร้านกาแฟ Specialty Coffee เริ่มมาหลายแห่งใน กรุงเทพฯ
4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	- ในด้านกาแฟมีสินค้าหรือบริการทดแทนค่อนข้างสูง ในเรื่องของกลยุทธ์ด้านราคา และเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูล ส่วนเป็นตัวเลือกแทนร้านกาแฟ Specialty Coffee ได้ เพราะราคาและความสะดวกสบาย - ในขณะที่ร้านกาแฟ Specialty Coffee ที่ให้บริการอาหารขายยังมีผู้ที่เข้ามาทดแทนปานกลาง
5. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)	ตลาดร้านกาแฟ Specialty Coffee ในกรุงเทพฯมีการแข่งขันสูง มีร้านกาแฟ Specialty Coffee หลายแห่งกระจายอยู่ทั่วทุกมุมเมือง แต่ยังมีร้านที่บริการอาหารพร้อมทั้งจัดกิจกรรมนั้นยังมีไม่มากนัก

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/porters-five-forces-model> ณ ที่ 1 ธันวาคม 2565

1.7 การระบุ “กลยุทธ์ระดับธุรกิจ” (Business-Level Strategy) สำหรับแผนธุรกิจ

กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (Focus strategy)

โดยเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Differential Focus Strategy) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.7.1 กลุ่มตลาดเฉพาะที่มุ่งเน้น (Niche Market)

1.7.1.1 คนรักสัตว์เลี้ยง (Pet Lovers) เน้นการสร้างพื้นที่ Pet-Friendly ให้ลูกค้าสามารถนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

1.7.1.2 ผู้ชื่นชอบ Specialty Coffee ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) ที่มีแหล่งที่มาและการชงที่พิถีพิถัน

1.7.1.3 ผู้ชื่นชอบการทำกิจกรรม Workshop จัดกิจกรรมเวิร์คช็อปเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น กิจกรรมสร้างสรรค์ การทำอาหาร หรือการเรียนรู้ทักษะต่างๆ

1.7.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation):

สินค้าและบริการที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง:

- พื้นที่ Pet-Friendly มีพื้นที่สำหรับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงสามารถใช้บริการได้เพียงพอ รวมทั้งรองรับสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่และ พื้นที่น้ำดื่มสำหรับสัตว์เลี้ยง
- Specialty Coffee: ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง คัดเลือกพิเศษ พร้อมกระบวนการชงที่เป็นเอกลักษณ์ ตามมาตรฐาน SCA รวมทั้งคัดเลือกโรงคั่วที่ได้รับรางวัลจาก Thailand National Coffee Roasting Championship
- Workshop Experience กิจกรรมเวิร์คช็อปที่หลากหลายและตอบ โจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น การสอนทำกาแฟ การจัดกิจกรรมศิลปะ

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumers' insights & Behaviors)

กำหนดกลุ่มเป้าหมายพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

• เกณฑ์ประชากรศาสตร์

- 1) เพศชายและหญิง เนื่องจากเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่กินได้ทุกเพศ

- 2) อายุ 20-50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ดื่มกาแฟเป็นประจำและมิกำลังซื้อ
- 3) มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

• เกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างน้อย 1 แก้วต่อวัน
2. ดื่มกาแฟนอกบ้าน และออกมาทานอาหารนอกบ้าน
3. ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและการดูแลตนเอง ต้องการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
4. มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ
5. รักและใส่ใจสุขภาพ

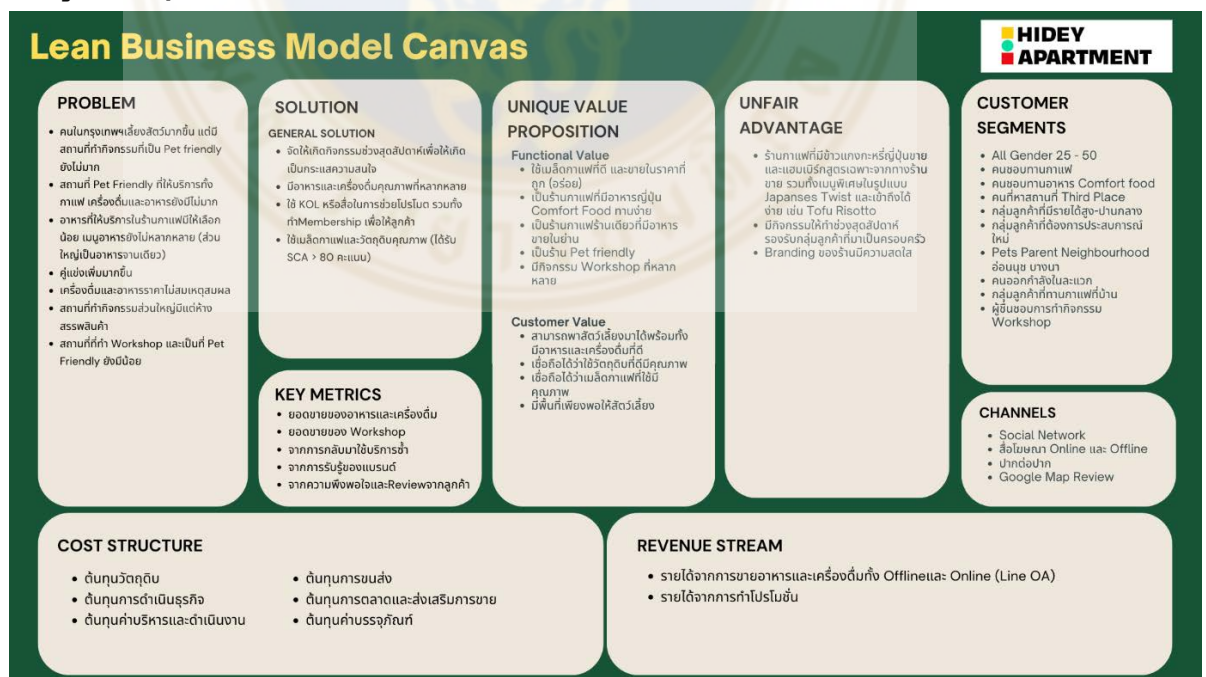
• เกณฑ์ทางจิตวิทยา

1. มีค่านิยมสมัยใหม่และสนใจภาพลักษณ์บุคลิกภาพ
2. การเลือกตัดสินใจเน้นความพึงพอใจ มากกว่าราคา

• เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์

1. อาศัยอยู่บริเวณอ่อนนุช หรือสุขุมวิท

1.9 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas



ภาพที่ 5 แสดง Lean Business Model Canvas ของร้าน Hidey Apartment

ที่มา: สืบค้นจาก <https://bluebik.com/th/blogs/3173> ณ วันที่ 16 เมษายน 2564

1.9.1 ปัญหา (Problem)

ปัญหาทั่วไป

- คนในกรุงเทพฯ เลี้ยงสัตว์มากขึ้น แต่มีสถานที่ทำกิจกรรมที่เป็น Pet friendly ยังไม่มาก
- สถานที่ Pet Friendly ที่ให้บริการทั้งกาแฟ เครื่องดื่มและอาหารยังมีไม่มาก
- อาหารที่ให้บริการในร้านกาแฟมีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว
- คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น
- เครื่องดื่มและอาหารราคาไม่สมเหตุสมผล

ปัญหาที่พบในปัจจุบันของร้าน

- เมนูในร้านยังมีแค่ Main Course ที่เป็นเมนูหลัก
- เมนูอาหารปัจจุบันมีกรรมวิธีเตรียมการเยอะ
- เมนูอาหารที่ร้านยังขาดของทานเล่นและขนม
- เมนูเครื่องดื่มยังไม่หลากหลาย

1.9.2 แนวทางแก้ไข (Solution)

แนวทางแก้ไขปัญหาทั่วไป

- จัดให้เกิดกิจกรรมช่วงสุดสัปดาห์เพื่อให้เกิดเป็นกระแสความสนใจ
- มีอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพที่หลากหลาย
- ใช้ KOL หรือสื่อในการช่วยโปรโมต รวมทั้งทำ Membership เพื่อให้ลูกค้า
- ใช้เมล็ดกาแฟและวัตถุดิบคุณภาพ

แนวทางแก้ไขปัญหาที่พบปัจจุบันของร้าน

- เพิ่มเมนูอาหารสุขภาพที่ไม่หนักจนเกินไป
- เพิ่มเมนูที่ง่าย ตัดบางเมนูที่เตรียมการยากออก รวมทั้งเพิ่มของทานเล่นและขนม

1.9.3 การนำเสนอคุณค่า (Unique Value Proposition)

คุณค่าการใช้งานของสินค้า (Functional Value)

- ใช้เมล็ดกาแฟที่ดี และขายในราคาที่ถูก (ออร์ย)
- เป็นร้านกาแฟที่มีอาหารญี่ปุ่น Comfort Food ทานง่าย
- เป็นร้านกาแฟร้านเดียวที่มีอาหารขายในย่าน
- เป็นร้าน Pet friendly

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า (Customer Value)

- สามารถพาสัตว์เลี้ยงมาได้พร้อมทั้งมีอาหารและเครื่องดื่มที่ดี
- เชื่อถือได้ว่าใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ
- ลูกค้าจ้างงานได้ เพราะร้านมีพื้นที่ มีปลั๊กให้

1.9.4 ข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Unfair Advantage)

- เป็นร้านกาแฟที่มีข้าวแกงกะหรี่ญี่ปุ่นขาย และแฮมเบิร์กสูตรเฉพาะจากทางร้านขาย รวมทั้งเมนูพิเศษในรูปแบบ Japanses Twist และเข้าถึงได้ง่าย เช่น Tofu Risotto
- มีกิจกรรมให้ทำช่วงสุดสัปดาห์ รองรับกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว
- Branding ของร้านมีความสดใส

1.9.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

- คนช่วงอายุ 25 - 50 ปี
- คนชอบทานกาแฟ
- คนชอบทานอาหาร Comfort food
- คนที่หาสถานที่ Third Place
- กลุ่มลูกค้าประเภทนักธุรกิจ
- กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง-ปานกลาง
- กลุ่มลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ใหม่
- Pets Parent neighbourhood อ่อนนุช บางนา
- คนออกกำลังในละแวก
- กลุ่มลูกค้าที่ทานกาแฟที่บ้าน
- ผู้ชื่นชอบการทำกิจกรรม Workshop

1.9.6 ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics)

- ยอดขาย
- จากการซื้อซ้ำ
- จากการรับรู้ของแบรนด์
- จากความพึงพอใจและReviewจากลูกค้า

1.9.7 ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Channels)

- Social Network
- สื่อโฆษณา Online และ Offline
- Delivery Platform
- ปากต่อปาก
- Google Map Review

1.9.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- ต้นทุนวัตถุดิบ
- ต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจ
- ต้นทุนค่าบริหารและดำเนินงาน
- ต้นทุนการขนส่ง
- ต้นทุนการตลาดและส่งเสริมการขาย
- ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์

1.9.9 แหล่งที่มาของรายได้ (Revenue Stream)

- รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้ง Online และ Offline
- ขายจากทาง Delivery Platform
- รายได้จากการทำโปรโมชั่น

1.10 บทสรุปโอกาส และเหตุผลสนับสนุนความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ธุรกิจ

ตลาดร้านกาแฟ Specialty Coffee และ Pet-Friendly Café ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดกาแฟพรีเมียมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ และประสบการณ์ที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ประกอบกับแนวโน้มของกลุ่ม Pet Parents ที่มองหาสถานที่ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ ส่งผลให้ธุรกิจที่สามารถรวมจุดแข็งทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน เช่น Hidey Apartment, Cafe and Community มีโอกาสในการเติบโตและสร้างความแตกต่างในตลาด

แม้ว่าตลาดร้านกาแฟจะมีการแข่งขันสูง แต่จากการศึกษาพบว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับร้านที่สามารถมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน

ระดับสูง Hidey Apartment ไม่เพียงแต่เป็นร้านกาแฟที่เน้นคุณภาพของเมล็ดกาแฟและการชงแบบพิเศษเท่านั้น แต่ยังนำเสนออาหารญี่ปุ่นสไตล์ Comfort Food และพื้นที่ที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่ให้บริการในลักษณะเดียวกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

ซึ่งเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์ PESTEL), การวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจผ่านห่วงโซ่มูลค่า (Internal Value Chain Analysis), การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix, การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix, การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์ Porter's Five Forces, การระบุ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level strategy) สำหรับแผนธุรกิจ, การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumers' insights & Behaviors) และรูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas จะพบได้ว่าผลการวิเคราะห์ทั้งหมดดังกล่าวนี้ในภาพรวม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า Hidey Apartment, Cafe and Community มีโอกาสเติบโตและสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนที่แข็งแกร่งทั้งจากแนวโน้มตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และจุดแข็งทางธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ผลการสำรวจและการวิจัยการตลาด (เชิงปริมาณ หรือ เชิงคุณภาพ)

2.1.1 สรุปผลการศึกษาด้านความของการของลูกค้าและตลาด

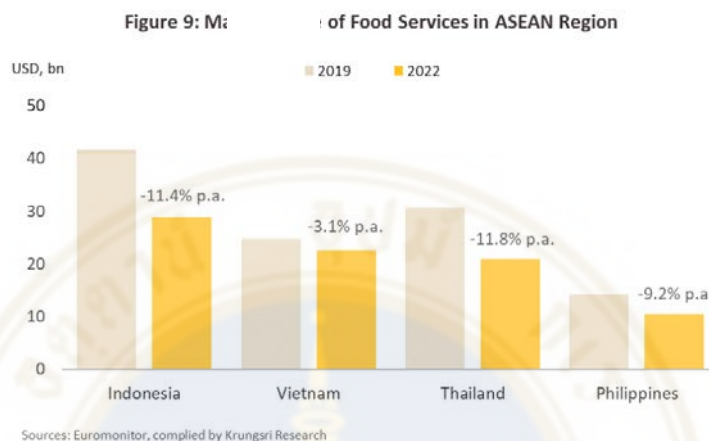
2.1.1.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากข้อมูลที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของผู้บริโภคต่อ 'เมล็ดกาแฟพิเศษไทย' มีความต้องการเมล็ดกาแฟคุณภาพดีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 25% โดยปัจจุบันมีความต้องการบริโภคสินค้าดังกล่าวราว 90,000 ตัน แต่มีกำลังการผลิตภายในประเทศอยู่ที่ประมาณ 30,000 ตัน เท่านั้น อันเป็นผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมในการเพาะปลูก จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศราว 60,000 ตัน ซึ่งในส่วนของมูลค่าตลาดกาแฟพิเศษไทยนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 2,000-3,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 10% ของมูลค่าตลาดกาแฟพรีเมียมที่มีมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท จากภาพรวมตลาดกาแฟทั้งหมดมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท ในแต่ละปี

ที่มา: ดึงข้อมูลจาก <https://www.forbesthailand.com/news/marketing/thailand-coffee-fest-2024-expects-600-million-baht> ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2567

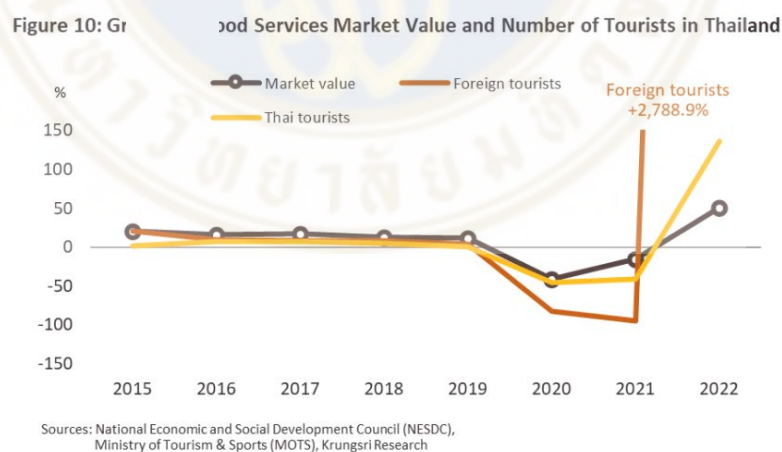
ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มคาดว่าจะเติบโต 4.0-5.0% ต่อปี ด้วยรายได้รวมที่ 275-300 พันล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนด้านอุปสงค์จาก (1) การทยอยฟื้นตัวของ GDP ภายในประเทศในช่วงปี 2568-2569 (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยได้ปัจจัยสนับสนุนโครงการต่างๆจากภาครัฐ และ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมทานอาหารที่ร้านมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลาย โดยมีปัจจัยเร่งจากการขยายตัวของความเป็นเมืองและสื่อโซเชียลมีเดียที่แนะนำร้านอาหารใหม่ๆและสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนด้านอุปทานมีปัจจัยหนุนมาจาก (1) ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ส่งผลให้รักษาคุณภาพของอาหารได้นานขึ้น เอื้อต่อการเปิดร้านอาหารในพื้นที่ห่างไกลแหล่งวัตถุดิบ (2) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่

พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆรองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การบริการของร้านอาหารมีช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และ (3) การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก เพื่อครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นช่องทางให้ร้านอาหารสามารถขยายกิจการไปตามธุรกิจค้าปลีก



ภาพที่ 6 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจให้บริการอาหารในกลุ่มอาเซียน

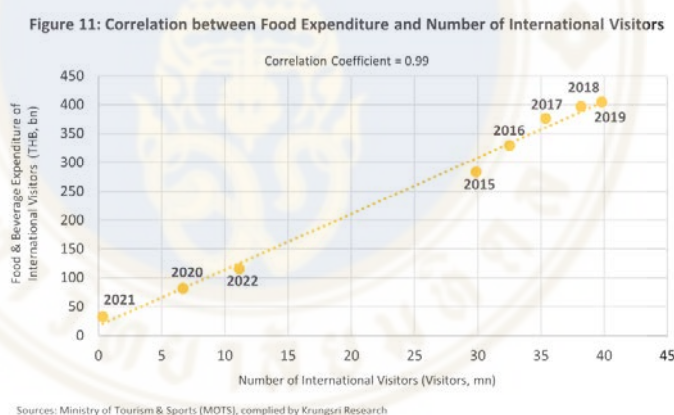
ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567



ภาพที่ 7 แสดงมูลค่าการเติบโตของตลาดธุรกิจให้บริการอาหารในและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567

พิจารณาภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service Activities) จำเป็นต้องครอบคลุมหลายองค์ประกอบทั้งด้านขนาดของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร และลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยในช่วงระหว่างปี 2562-2565 ที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในไทยหดตัวเฉลี่ย (CAGR) -11.8% ต่อปี (ภาพที่ 5) สะท้อนว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจและพึ่งพาธุรกิจท่องเที่ยวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลต่ออัตราการเติบโตเฉลี่ยในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อมาหลังจากความรุนแรงในการแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 คลี่คลายลง ทำให้ภาครัฐลดความเข้มงวดในการเดินทาง รวมถึงการกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตามปกติ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักและบริการด้านอาหาร (Accommodation and Food Service Activities) ปี 2565 มีสัดส่วนเพิ่มเป็น 4.6% ของ GDP ทั้งประเทศ (จาก 3.3% ของ GDP ในปี 2564) ตามจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มขึ้น 135.9% (อยู่ที่ 125.0 ล้านทริป จาก 53.0 ล้านทริปในปี 2564) และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น 2,788.9% (อยู่ที่ 10.4 ล้านคน จาก 0.4 ล้านคนในปี 2564) (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างมูลค่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2558-2565

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างมูลค่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2558-2565 สูงถึง 0.99 (ภาพที่ 11) สะท้อนว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอีกปัจจัยที่จะหนุนให้มูลค่า

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของไทยเติบโตได้ โดยในช่วงดังกล่าวนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ 1,393.1 บาท/คน/วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 567.9 บาท/คน/วัน^{12/} (ข้อมูลล่าสุดปี 2565)

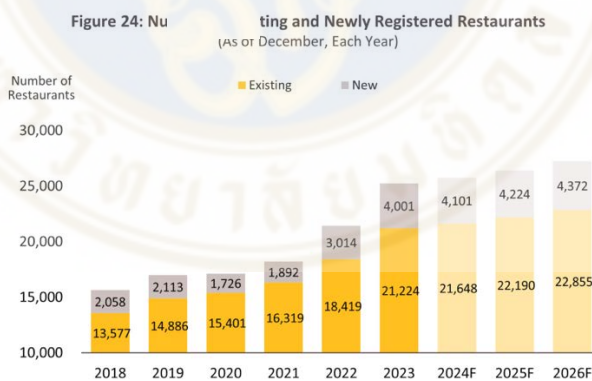
Table 4: Retail Business Growth Forecast by Type

	2020	2021	2022	2023E	2024-2026F
Department stores	-14.0%	-11.5%	3.5%	3.6%	4.0-5.0%
Discount stores/ hypermarkets/ supercenters	-11.0%	-9.0%	3.0%	2.0%	2.0-3.0%
Supermarkets	-11.0%	-8.0%	6.0%	6.5%	6.5-7.0%

Source: Forecast by Krungsri Research

ภาพที่ 9 แสดงตารางการคาดการณ์การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็กในปี 2020-2026

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567

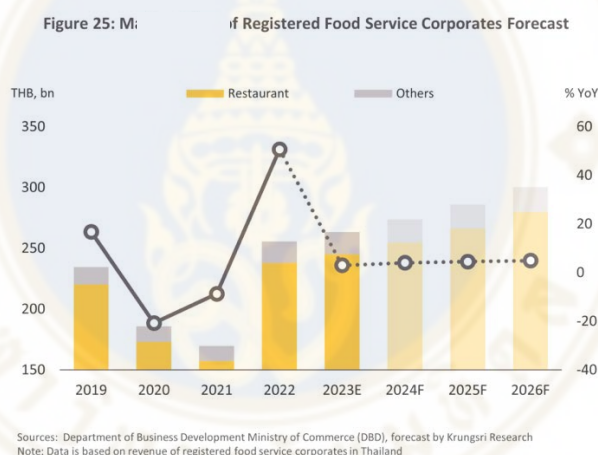


Sources: Department of Business Development Ministry of Commerce (DBD), forecast by Krungsri Research

ภาพที่ 10 แสดงการขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลภายในประเทศไทย

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567

ทางด้านอุปทานคาดว่าจะได้แรงหนุนการเติบโตจาก (1) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ส่งผลให้รักษาคุณภาพของอาหารได้นานขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านอาหารที่หลายได้แม้ในพื้นที่ที่ไกลจากวัตถุดิบ (2) การเติบโตของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ รองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการมีส่วนลดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค และ (3) การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก (ภาพที่ 8) ที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะทำเลแหล่งธุรกิจที่มีศักยภาพหรือหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อรองรับการกลับมาของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริโภค รวมทั้งการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยปัจจัยหนุนด้านอุปทานเหล่านี้คาดว่าจะเอื้อให้จำนวนร้านอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.0-3.0% (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 11 แสดงมูลค่าตลาดการคาดการณ์ของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลภายในประเทศไทย

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567

จากปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานข้างต้น คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลเติบโต 4.0-5.0% ต่อปี โดยมีรายได้รวมที่ 275-300 พันล้านบาท ในปี 2567-2569 (ภาพที่ 10)

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026> ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2567

บทสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีได้ประเด็นใจความสำคัญพบว่า

2.1.1.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้จัดทำได้มีการศึกษาวิจัย ค้นคว้า อ้างอิงวารสารและงานวิจัยในอดีต ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้ จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (ฉันทนา ปาปัดดา 1, วรรณิการ์ โต๊ะมีนา 2, 2566) ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทศนคติต่อกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนในสังคมส่วนใหญ่นิยมบริโภค ซึ่งจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงผู้บริโภคมักจะไปพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่ร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Thai High Coffee ที่นำเสนอไว้ว่า ทศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้โดยตรงจากประสบการณ์การดื่มและใช้บริการ หรือจากการแนะนำของผู้ที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติทางบวกต่อการดื่มกาแฟ สอดคล้องกับ ไพลิน พรพโต ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ลักษณะทางประชากรต่างกันที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันพบว่าอายุ และการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ที่มา: ดึงข้อมูลจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/261348/177919>

ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2566

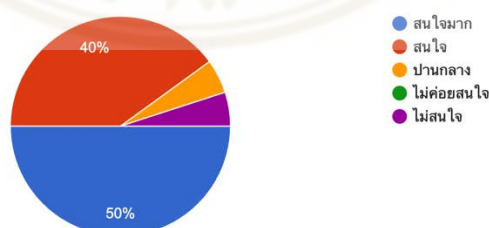
ตารางที่ 5 : แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อและใช้บริการ

ปัจจัยในการเข้ามาใช้บริการ	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
การจัดกิจกรรม Workshop ที่หลากหลาย	-	-	100%
การเลือกใช้นักแสดงในการสอน	8.50%	-	91.50%
ราคาสินค้าและบริการ	11%	-	89%
การจัดกิจกรรมลดราคา	7.40%	-	92.60%
การเดินทางมาใช้บริการ	14.60%	-	85.40%

ที่มา: (รวิพรรณ, 2564)

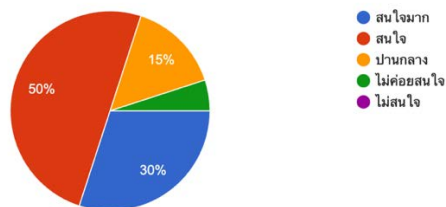
จากการทำการสนทนากลุ่ม Focus Group Discussion โดยการมีปฏิสัมพันธ์สอบถามความพึงพอใจเดินเข้าไปทักทายกับลูกค้าเพื่อที่จะได้รับรู้ความต้องการที่แท้จริงและนำมาปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 70% และเพศอื่นๆ 30% มีอายุประมาณ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน โดยสิ่งที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้าน Hidey Apartment คือ 1) รสชาติกาแฟหรืออาหาร 2) บรรยากาศร้าน 3) บรรยากาศเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ และการทำกิจกรรม Workshop ถ้าเป็นกิจกรรมฟรีมีคนสนใจมากถึง 50% และแพ็คเกจกิจกรรมที่มีอาหารและเครื่องดื่มมีผู้สนใจถึง 50%

คุณสนใจเข้าร่วมกิจกรรมฟรีที่จัดขึ้นในร้านหรือไม่? (เช่น การชิมกาแฟ หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ)
20 responses



ภาพที่ 12 แสดงผลการสำรวจการจัดกิจกรรมฟรี เพื่อให้เกิดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้บริการกับร้าน

หากมีแพ็คเกจกิจกรรมเวิร์คช็อปที่รวมอาหารและเครื่องดื่ม คุณจะสนใจเข้าร่วมหรือไม่?
20 responses



ภาพที่ 13 แสดงผลการสำรวจการจัดแพ็คเกจสร้างกิจกรรม เพื่อให้เกิดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้บริการกับร้าน

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Grid)

COMPETITIVE PRICING PACKAGE			
BRAND	COFFEE PRICING	FOOD PRICING	WORKSHOP PRICING
	100-120	-	2,750
REAL GROCERS	90-150	180-300	2,800
	-	-	1,300-3,300
LOFT EYES	-	-	3,500

ภาพที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบราคาเมื่อเทียบกับร้านกาแฟคู่แข่ง (Benchmark)

SHOP	LOCATION	WORKSHOP	SHOETYPE
 Hidey Apartment	สุขุมวิท 54	-	Cafe & Restaurant
 Kepler	ลาซาล 8	✓	Selecting Shop ขายเสื้อผ้า
 Huus of bread	สุขุมวิท 60	-	Cafe & Restaurant
 The wood land	สุขุมวิท 52	✓	Paint Bar
 Breve	สุขุมวิท 52	-	Cafe & Restaurant
 XXXYYY	สุขุมวิท 72	✓	Cafe
 Real Grocers	สุขุมวิท 31	✓	Cafe & Restaurant
 Nico Nico	ทองหล่อ 21	-	Cafe & Restaurant

ภาพที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบร้านกาแฟคู่แข่ง (Benchmark) ในกรุงเทพฯ ที่มีการจัดกิจกรรม Workshop ให้กับลูกค้าและลักษณะของร้านค้าที่มีทั้งร้านกาแฟและร้านเสื้อผ้า

HIDEY ACTIVITIES PRICING PACKAGE (B2C)				
WORKSHOP	BRAND AWARENESS	SALES	COST	TARGET
A. WORKSHOP BY KOL/INFLUENCER	✓		- จ้าง KOL/ Influencer - แบ่ง GP	- คนที่ตามและสนใจ KOL - กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยมาร้าน
B. WORKSHOP BY HIDEY (WITH FOOD & DRINKS)	✓	✓	แบ่ง GP ให้คนสอนจากยอด	- คนที่สนใจกิจกรรม - กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยมาร้าน - กลุ่มลูกค้าเดิม
C. WEEKEND ACTIVITIES BY HIDEY (LIVE BAND) VOUCHER FOR SALE	✓	✓	ค่าจ้างวงดนตรี/ดีเจ	กลุ่มลูกค้าเดิม ที่จะได้ใช้อาหารหรือเครื่องดื่ม
D. FREE WEEKEND ACTIVITIES BY HIDEY (COLLAB WITH BRAND)	✓		- หัก GP จากแบรนด์ - ค่าจ้างวงดนตรี/ดีเจ	- คนที่ตามแบรนด์/สินค้าอื่นๆ - กลุ่มลูกค้าใหม่

ภาพที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำ Workshop ให้กับกลุ่มลูกค้า B2C

2.2.1 เปรียบเทียบตำแหน่งร้านกาแฟที่ให้บริการอาหารในพื้นที่ (อ่อนนุช-สุขุมวิท)

เพื่อวัด Customer Value และ Functional Value ได้แก่ การจัดกิจกรรม Workshop และบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โดยที่กำหนดเกณฑ์ดังนี้

- คุณภาพเมล็ดกาแฟ Standard Coffee กับ Specialty Coffee

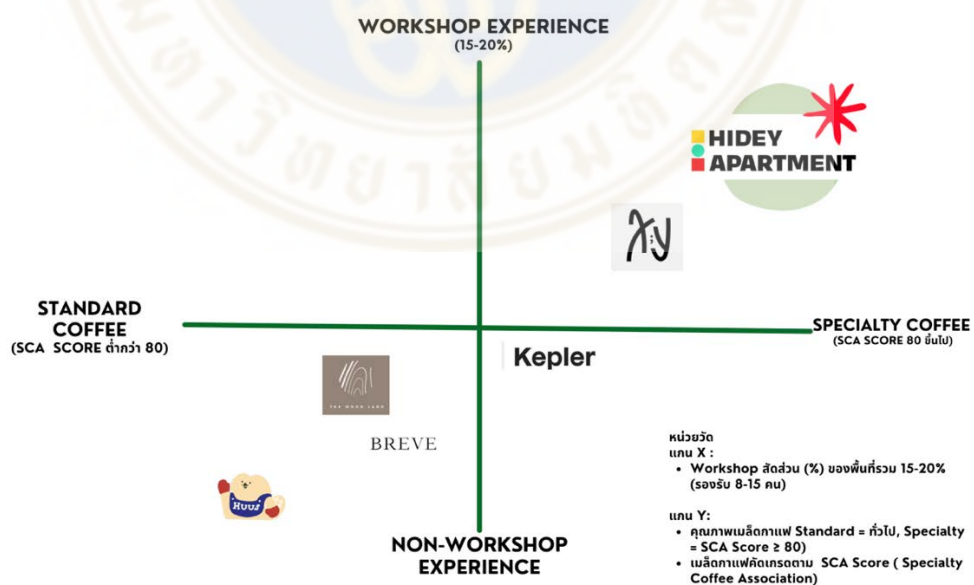
Standard = ทั่วไป SCA Score < 80, Specialty = SCA Score $\geq$ 80

คัดเกรดตาม SCA Score (Specialty Coffee Association)

การชงกาแฟตามมาตรฐาน SCA Golden Cup Standard

กาแฟจะต้องแสดงถึงความเข้มข้นวัดใน Total Dissolved Solids ที่ 11.5 ถึง 13.5 กรัมต่อลิตรซึ่งสอดคล้องกับ 1.15 ถึง 1.35 "เปอร์เซ็นต์" ในตารางควบคุม SCA Brewing Chart ซึ่งเป็นผลมาจากการสกัด solubles extraction yield 18 ถึง 22 เปอร์เซ็นต์ *)

- ร้านที่มีเมล็ดกาแฟ Specialty Coffee และ ร้านที่มีเมล็ดกาแฟ Specialty Coffee และรวมกิจกรรม Workshop
 - ร้านที่มีกิจกรรม Workshop และร้านที่ไม่มีกิจกรรม Workshop
- โดยร้านที่มีกิจกรรม Workshop วัดจากสัดส่วน (%) ของพื้นที่รวม 15-20% พื้นที่ในร้าน 100 ตร.ม.
(รองรับ 8-15 คน)



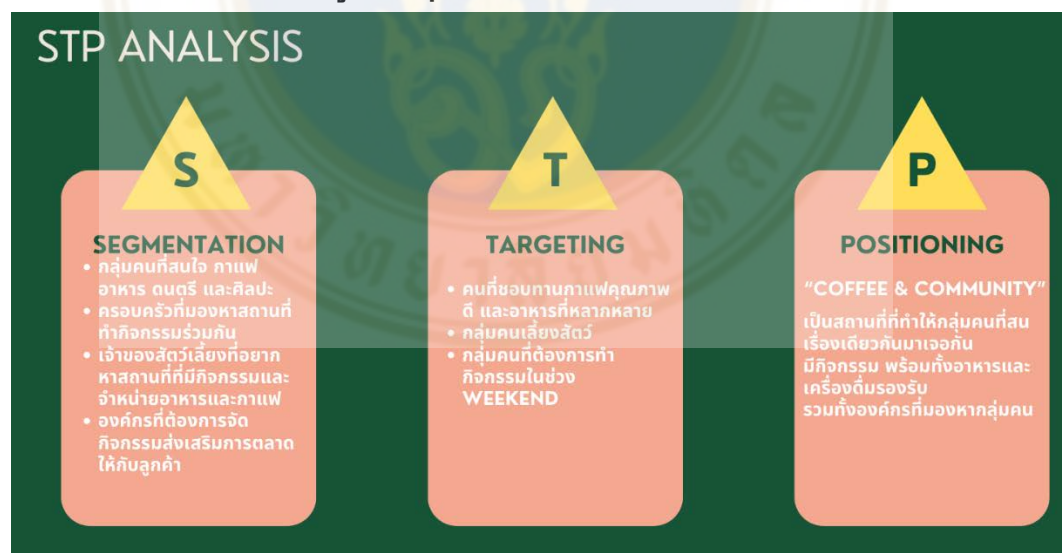
ภาพที่ 18 แสดงแผนภาพที่ใช้แสดงผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟต่างๆในพื้นที่ใกล้เคียง
สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/perceptual-map> ณ วันที่ 26 เมษายน 2567

COMPETITIVE NEIGHBOURHOOD

SHOP	LOCATION	จำนวนเมนูอาหาร (ประเภทอาหารที่ขาย)	มีเมล็ดกาแฟ Specialty Coffee
 Hidev Apartment	สุขุมวิท 54	จำนวน 23 เมนู ประเภท Comfort Food และ Japanese Twist เช่น ข้าวแกงกะหรี่	มีเมล็ดกาแฟ Specialty Coffee
 Kepler	ลาซาล 8	ไม่มีอาหารจำหน่าย	มีเมล็ดกาแฟ Specialty Coffee
 Huus of bread	สุขุมวิท 60	จำนวน 15 เมนู Brunch	ไม่มี
 The wood land	สุขุมวิท 52	จำนวน 9 เมนู ประเภท Comfort food เช่น ข้าวหน้าไก่ สเปกเก็ตตี้	ไม่มี
 BREVE Breve	สุขุมวิท 52	จำนวน 35 เมนู European food เช่น brunch Steak Spaghetti	ไม่มี
 XXYY	สุขุมวิท 72	ไม่มีอาหารจำหน่าย	ไม่มี

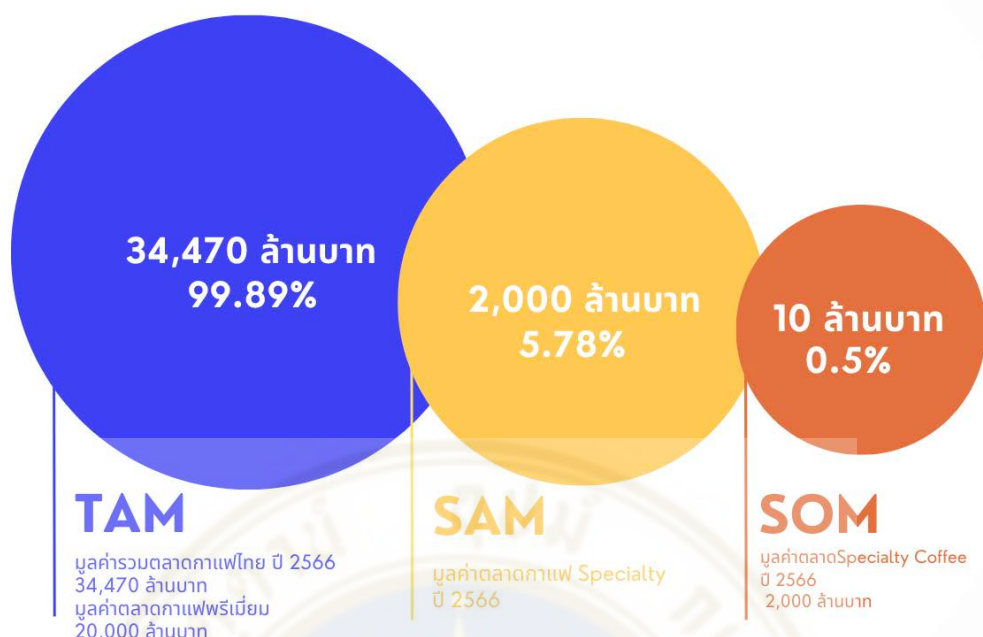
ภาพที่ 19 แสดงร้านค้ากาแฟโดยรอบและพื้นที่ตั้ง ระบุจำนวน ประเภทอาหาร และเมล็ดกาแฟที่จำหน่ายในแต่ละร้าน

2.3 การแบ่งส่วนการตลาด ลูกค้าย่อยเป้าหมาย และตำแหน่งการตลาด



ภาพที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ STP Analysis

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing> ณ วันที่ 12 เมษายน 2567



ภาพที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ TAM SAM SOM

ที่มา: สืบค้นจาก <https://medium.com/@nattanuch/> ณ วันที่ 19 เมษายน 2561

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1135501> ณ 12 กรกฎาคม 2567 และ

<https://www.amarintv.com/spotlight/economy/detail/65025> ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2567

2.3.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

2.3.1.1 การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic)

- กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีกำลังซื้อและนิยมบริโภคกาแฟ
- กลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพกาแฟและประสบการณ์การดื่มกาแฟ
- เจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet Parents) ที่ต้องการร้านกาแฟที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าไปได้
- กลุ่มวัยทำงาน ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และฟรีแลนซ์ ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานหรือพบปะสังสรรค์

2.3.1.2 การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลภูมิศาสตร์ (Geographic)

- ตั้งอยู่ในย่าน สุขุมวิท – อ่อนนุช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูง
- เป็นแหล่งชุมชนที่มีคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และสำนักงานจำนวนมาก

- มีผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมและร้านอาหารแนว Comfort Food

2.3.1.3 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral)

- กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพกาแฟและเมล็ดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)
- ลูกค้าที่ชอบ สถานที่บรรยากาศดี สามารถทำงานและนั่งพักผ่อน ได้เป็นเวลานาน
- กลุ่มที่มีความสนใจ Workshop และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น เวิร์กช็อปทำขนม งานศิลปะ
- กลุ่มที่มี สัตว์เลี้ยง และมองหาสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาด้วยได้
- กลุ่มที่ชอบถ่ายรูปและแชร์ไลฟ์สไตล์ผ่าน โซเชียลมีเดีย

2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- คอกาแฟ (Specialty Coffee Enthusiasts) ที่ต้องการกาแฟคุณภาพสูง
- กลุ่มคนรักสัตว์ (Pet Owners / Pet Parents) ที่ต้องการพื้นที่ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงมาได้
- กลุ่มวัยทำงานและนักธุรกิจ ที่ต้องการสถานที่สำหรับการประชุมหรือทำงาน
- กลุ่มลูกค้าที่มองหาร้านอาหารที่ให้ประสบการณ์พิเศษ เช่น อาหารญี่ปุ่นที่เข้ากับกาแฟ

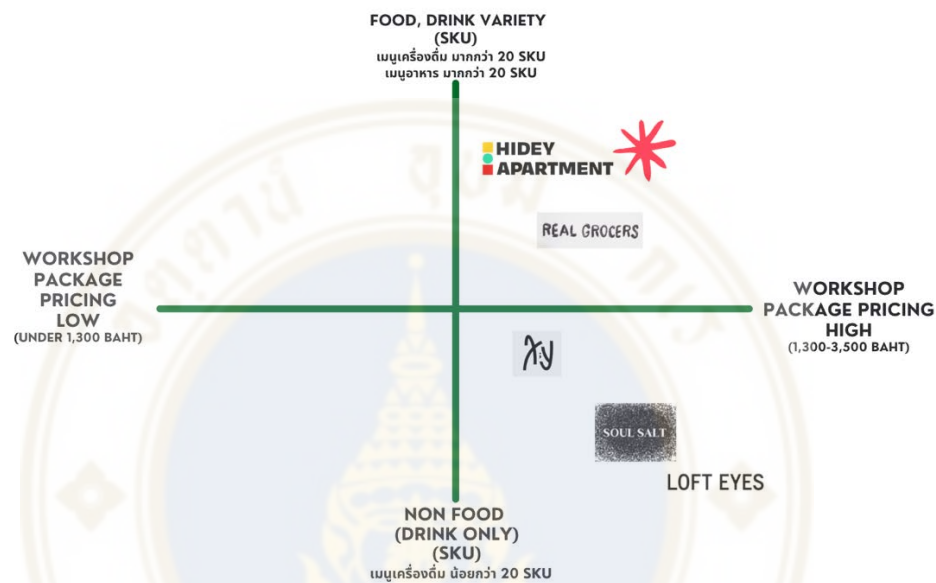
2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และต้องการร้านอาหารที่ให้ประสบการณ์แบบพรีเมียม
- กลุ่มลูกค้าที่สนใจ Workshop และกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การทำขนม อาหาร หรือศิลปะ
- กลุ่มคนที่ต้องการพื้นที่พักผ่อนแบบ Community Café ที่สามารถใช้เป็นพื้นที่พบปะและทำกิจกรรม

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) สำหรับ B2C กำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ 2 จุดได้แก่

ราคาของร้านกาแฟที่จัดกิจกรรม (Workshop) ในพื้นที่กรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จากกลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต่าง(การจัดกิจกรรม Workshop) และความหลากหลายของจำนวนเมนูเครื่องดื่มและอาหาร (Food และ Non-Food) รวมทั้งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบโจทย์ Customer Value

- ราคาของแพ็คเกจกิจกรรมเวิร์คช็อป ราคาแพ็คเกจ (บาท/ครั้ง) (Low: < 1,300 และ High: > 1,300 บาท)
- ความหลากหลายของเมนูที่จำหน่าย โดยจำแนกจากร้านที่มีเครื่องดื่ม และร้านที่จำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่ม
- รวมทั้งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง



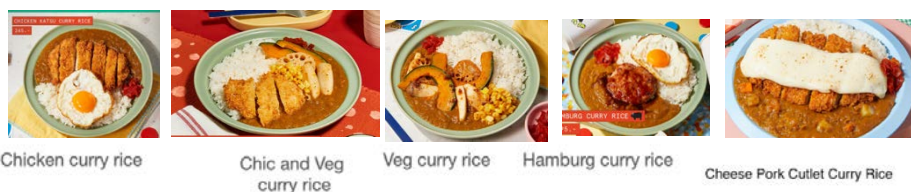
ภาพที่ 14 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Market) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด (7P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

นอกจากกาแฟที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลายแล้ว ทางร้านมีอาหารให้บริการมากมาย อีกด้วย เช่น ข้าวแกงกะหรี่หมูทอด ข้าวหน้าแฮมเบิร์ก และสลัดผัก โดยแบ่งเป็น รวมทั้งจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทำร่วมกับเมนูของทางร้าน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของร้านจะแบ่งออกเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

2.4.1.1 หมวดอาหาร





ภาพที่ 22 แสดงเมนูหมวดอาหาร

ที่มา: https://online.anyflip.com/dmbqc/wcnj/mobile/index.html#google_vignette

ณ วันที่ 16 กรกฎาคม 2567

2.4.1.2 หมวดขนมหวาน



ภาพที่ 23 แสดงเมนูหมวดขนมหวาน

ที่มา: https://online.anyflip.com/dmbqc/wcnj/mobile/index.html#google_vignette

ณ วันที่ 16 กรกฎาคม 2567

2.4.1.3 หมวดกาแฟ



ภาพที่ 24 แสดงเมนูหมวดกาแฟ

ที่มา: https://online.anyflip.com/dmbqc/wcnj/mobile/index.html#google_vignette

ณ วันที่ 16 กรกฎาคม 2567

2.4.1.4 หมวดเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ (Non-Coffee)



ภาพที่ 25 แสดงเมนูหมวดเครื่องดื่มอื่นๆ (Non-Coffee)

ที่มา: https://online.anyflip.com/dmbqc/wcnj/mobile/index.html#google_vignette ณ วันที่ 16

กรกฎาคม 2567

2.4.1.5 กิจกรรม Workshop

กิจกรรม Workshop เป็นบริการที่ทางร้านจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า โดยทางร้านจะจัดสอน Workshop ในแต่ละครั้งก็มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความหลากหลายและได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยจะจัดเป็นแพ็คเกจกิจกรรมพ่วงกับอาหารและเครื่องดื่มพิเศษ รวมทั้งมี Voucher เป็นส่วนลดพิเศษให้กับทางผู้เข้าร่วมสำหรับการซื้ออาหารและขนมที่นอกเหนือจากแพ็คเกจ การเข้ากิจกรรมการ workshop ลูกค้าต้องสำรองที่นั่งกับทางร้านก่อนถึงจะเข้าร่วมได้ และเมื่อทำกิจกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้วลูกค้าสามารถนำผลงานที่ตนเองทำกลับบ้านได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของบริษัทจะใช้กลยุทธ์ Cost-plus pricing โดยการนำต้นทุนการจัดหาสินค้า มาบวกกับกำไรที่ต้องการ ในการขายสินค้าหรือบริการ และสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดและลูกค้าได้ในระยะยาว ทั้งสินค้าและบริการของทางร้าน

2.4.2.1 แสดงราคาร้านคู่แข่งพื้นที่โดยรอบ

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบราคาเมื่อเทียบกับร้าน The Wood Land ซอยสุขุมวิท 52

BRAND	LOCATION	DRINK	FOOD PRICING	DESSERT
	สุขุมวิท 52	120-160	130-180	80-170



ภาพที่ 26 แสดงภาพตัวอย่างเมนูอาหารร้าน The Wood Land

ที่มา: <https://sukhumvitcafe.com/?p=1913> ณ วันที่ 21 กันยายน 2565

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบราคาเมื่อเทียบกับร้าน Breve ซอยสุขุมวิท 52

BRAND	LOCATION	DRINK	FOOD PRICING	DESSERT
BREVE	สุขุมวิท 52	100-140	120-490	65-320



Breve's Breakfast | 390



Full Fry-Up | 280



Avocado On Toast | 200



Overnight Oats | 190



ภาพที่ 27 แสดงภาพตัวอย่างเมนูอาหารร้าน Breve

ที่มา: <https://www.brevebkk.com/home/menu>

2.4.2.2 แสดงราคาเครื่องดื่มร้าน Hidey

No.	Name of Item	Selling Price
Coffee		
BLACK		
1	Americano Asia	80.00
2	Americano Wonder Room	120.00
3	Americano hai	120.00
4	Black Honey Lemon	100.00
5	Black Orange	125.00
6	Espresso Tonic	100.00
6	Coconut Espresso	125.00
MILK		
7	Latte Hai	100
8	Latte Hot	100.00
9	Latte Hai PIT	150.00
10	Latte Hot PIT	150.00
11	Cappuchino Ice	100.00
12	Cappuchino Hot	100.00
13	Mocha Ice	125.00
14	Mocha Hot	125.00
15	Home Sweet Home	145.00
1	Dirty	130.00
1	Coconut Dirty	150.00
17	Matcha Espresso	145.00
18	Strawberry Latte	145.00
COLDBREW		
19	Yuzu Coldbrew	145.00
20	Orange Tonic Coldbrew	125.00
21	Cold brew	120.00
12	White ColdBrew	130.00
ESPRESSO		
	Espresso Asia	60.00
	Espresso Wonderroom	120.00
	Espresso Hai PIT	120.00
	Espresso Hai OKINAWA	60.00

ภาพที่ 28 แสดงราคาเครื่องดื่มหมวดกาแฟ (Coffee) ร้าน Hidey House

Non Coffee		
1	Matcha latte Ice	125.00
2	Matcha Latte Hot	125.00
3	Orange Matcha	145.00
4	Milky Boo	105.00
5	Thai Tea	105.00
6	Coconut Matcha	135.00
7	fluffy Tangerine	135.00
8	yuzu honey soda	125.00
100	yakult lemon soda	115.00
10	Black Chocolate	125.00
11	Strawberry Matcha	135.00
12	Strawberry Milk	125.00
13	Red Lemon Soda	80.00
13	Orange Soda	80.00
	honey Lemon Soda	80.00
Juice		
	Orange Juice	100.00
	Coconut Juice	100.00

ภาพที่ 29 แสดงราคาเครื่องดื่มหวานคือน้ำ (Non- Coffee) ร้าน Hidey House

2.4.2.3 แสดงราคาอาหารและขนมร้าน Hidey

No.	Name of Item	Selling Price
Curry		
1	Chicken katsu Rice Curry	245.00
2	Cheesy Pork rice curry	305.00
3	Hamburg Rice Curry	295.00
3	Chick and Veg curry rice	225.00
5	Veggie Rice Curry	185.00
Small Plate		
6	Spicy Grill Veggies	115.00
7	Chicken Katsu Sando	205.00
8	French fried curry	115.00
8	Hamburg On Toasted	205.00
10	Hamburg Stake Set	225.00
10	Spicy Mentaiko Pasta	185.00
2024 New Menu		
1	Tofu Resotto	185.00
2	Curry Pan	115.00
3	Yuzu Somen	185.00
65	Tomato On Toasted	65.00
5	Chicken Bowl	185.00
6	Salmon Bowl	265.00
7	Hamburg Bowl	225.00
8	Tuna Bowl	245.00
8	Grill Salmon Salad	245.00
10	Smash Croissant	225.00
11	pasta bolognese	185.00
12	Ice Cream on toast	105.00
	Tuna tataki	265.00
	Bao Icecream	100.00
	Hamburg Bao	115.00

ภาพที่ 30 แสดงราคาอาหารและของหวานร้าน Hidey House

2.4.2.4 ราคาขาย Workshop Package

กิจกรรม Workshop ที่จัดขึ้นราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,800 บาท/ คน

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ตั้งของทางร้านอยู่ในตำแหน่งที่รถไม่พลุกพล่าน และมีที่จอดรถ เหมาะกับการพาครอบครัวหรือสัตว์เลี้ยงมาได้

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ช่องทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่จะเน้นช่องทางที่เป็น Digital marketing รวมทั้งการใช้ระบบสมาชิก และระบบสะสมแต้ม (CRM) อีกทั้งยังมีทำโปรโมชั่นร่วมกับ App ส่งเสริมการขายเช่น App Reggu เป็นต้น

2.4.5 กลยุทธ์ด้านคน (People)

พัฒนาพนักงานให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของกาแฟและอาหารภายในร้าน รวมทั้งให้เกิดอรรถาธิบายที่ดี เพื่อเกิด Customer Relationship และทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยจัดอบรมและให้สวัสดิการที่ดี

2.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

ใช้ระบบ CRM ในการเก็บข้อมูล Data และประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้า รวมทั้งระบบสมาชิก มีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่างๆของลูกค้าอีกด้วย

2.4.7 กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างบรรยากาศอันเป็นกันเอง และมีกิจกรรมให้ลูกค้าทำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เป็นเพียงแค่ร้านกาแฟ แต่เป็นชุมชนที่คนที่สนใจในสิ่งเดียวกันมาพบปะกัน

2.5 แผนการดำเนินการกิจกรรมการตลาดและกรอบเวลา

ตารางที่ 8 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย

กิจกรรม	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
Brand Identity				
คิดสูตรและทดลองเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่				
ถ่ายเมนูใหม่				
Training พนักงานสำหรับเมนูใหม่				
ทำ LINE OA และเก็บข้อมูลลูกค้า ผ่านบริษัท Online Marketing				
จ้าง KOL, Influencer โปรโมต				
โฆษณาผ่าน Social media				
Promotion				
กิจกรรม Workshop				
Google Search Ads				

2.6 บทสรุป

จากการศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าธุรกิจ Hidey Apartment, Cafe and Community มีโอกาสเติบโตในตลาด Specialty Coffee และ Pet-Friendly Café เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคกาแฟคุณภาพสูงในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการขยายตัวของตลาดสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่พักผ่อนที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้

จากการวิเคราะห์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) พบว่าธุรกิจสามารถแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่ คอกาแฟระดับพรีเมียม กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง และกลุ่มคนทำงานที่มองหาสถานที่ที่ให้มากกว่าร้านกาแฟทั่วไป พร้อมทั้งกำหนด กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing) เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจเน้นการสร้างจุดขายที่แตกต่างผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบชุมชน (Community Marketing) และการใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน รวมถึงการใช้

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายฐานลูกค้า

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า แผนการตลาดของ Hidey Apartment, Cafe and Community มีศักยภาพในการขยายตัวและสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยต้องมีการดำเนินงานทางการตลาดที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน



บทที่ 3

แผนการดำเนินงานองค์กร ทีม และทรัพยากรทางปัญญา

3.1 ภาพรวมและรูปแบบบริษัท

ชื่อบริษัท : บจก. ไฮดี้ เฮง เฮง (Heidi Heng Heng)

ชื่อร้าน : Hidey.Apartment

รูปแบบธุรกิจ : ร้านกาแฟที่มีให้บริการเครื่องดื่มและอาหารรวมทั้งขนม

สินค้าและบริการ : เครื่องดื่ม (Coffee, Non-Coffee) และอาหารประเภท Comfort Food

และ Japanese Twist

สถานที่ตั้งร้าน : เลขที่ 91/18 ซอย สุขุมวิท 54 แขวง บางจาก

เขต พระโขนง กทม. 10260

ตราสินค้า : ชื่อ Hidey.Apartment ถูกเปลี่ยนมาจาก Hidey House เพราะต้องการให้จากบ้านที่มีคนอยู่ร่วมกันเพียงครอบครัวเดียว มาเป็นอพาร์ทเมนต์ที่มีหลายชั้นและมีคนจากหลากหลายที่มาารวมกัน และเพิ่มเติมความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านกาแฟและอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีบรรยากาศที่ดี เป็นที่เจอกันของเพื่อนๆและครอบครัว พร้อมทั้งมีกิจกรรมให้เกิดกิจกรรมและสังคมใหม่ๆ ภายใต้อาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี พร้อมทั้งสามารถนำสัตว์เลี้ยงมาได้

พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุด พร้อมสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร เป็นจุดนัดพบของเพื่อนและครอบครัว ที่ผู้คนสามารถมาร่วมทำกิจกรรมและสร้างสังคมใหม่ๆ ในขณะที่สามารถเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อย และเปิดกว้างให้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่วงเวลา

เป้าหมายองค์กร (Goals)

- ส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพสูง

เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและสดใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การที่ดีที่สุด

- สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

ออกแบบร้านให้เป็นสถานที่ที่เพื่อนและครอบครัวสามารถมาพบปะสังสรรค์ได้ใน

บรรยากาศผ่อนคลาย

- ส่งเสริมการสร้างชุมชนและการเชื่อมโยงใหม่ๆ

จัดกิจกรรมที่กระตุ้นการพบปะของลูกค้า เพื่อสร้างสังคมที่แข็งแกร่งและสนุกสนาน

- เป็นร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง

สามารถต้อนรับลูกค้าพร้อมสัตว์เลี้ยง และจัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง

เพื่อให้ทุกคนสามารถเพลิดเพลินในร้านได้

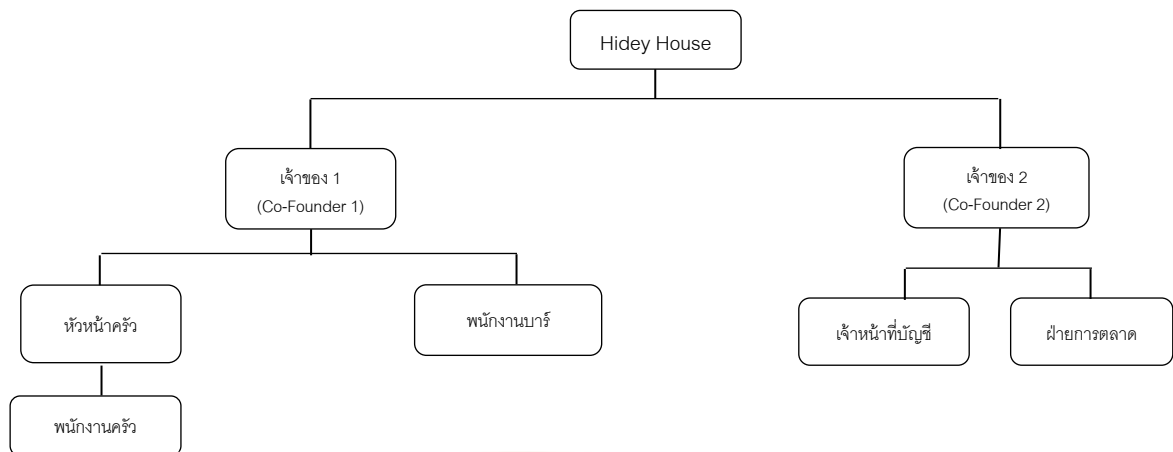
- เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

และแนะนำร้านให้ผู้อื่น

3.2 โครงสร้างองค์กร (Organization chart)

โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) โดยโครงสร้างจัดตั้งขึ้นแบบมีลำดับชั้นการบังคับบัญชา โดยมีการจัดหน่วยงานย่อยตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ซึ่งโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่มีลักษณะดังนี้ 1) กำหนดความรับผิดชอบของหน่วยงานและตำแหน่งต่างๆ ได้ชัดเจน 2) เหมาะกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงน้อย 3) มองเห็นสายการบังคับบัญชาได้ง่ายจากโครงสร้างองค์กร 4) โครงสร้างองค์กรแนวดิ่ง สามารถกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพเพื่อจูงใจพนักงานได้ 5) พนักงานเกิดความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) 6) สร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่ระหว่างพนักงานในหน่วยงานเดียวกัน (Henri Fayol, 1916)



ภาพที่ 31 แสดงโครงสร้างองค์กรของร้านแสดงหน้าที่ของเจ้าของร้านและเจ้าหน้าที่แผนกครัว บาร์ และบัญชี

3.2.1 กรรมการผู้จัดการ 1 (CEO 1) และผู้จัดการแผนกจัดซื้อ

- ดูแลและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของร้าน
- วางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการสินค้า (R&D)
- ดูแลวางแผนและจัดการเมนูอาหาร รวมทั้งจัดการสต็อกวัตถุดิบร่วมกับหัวหน้าครัว
- ดูแลวางแผนและจัดการเมนูเครื่องดื่ม รวมทั้งจัดการสต็อกวัตถุดิบร่วมกับหัวหน้าบาร์
- คิดค้นเมนูใหม่ร่วมกับแผนกครัวและบาร์

3.2.2 กรรมการผู้จัดการ 2 (CEO 2) และผู้จัดการแผนกบริการลูกค้าและทรัพยากรบุคคล

บุคคล

- ดูแลและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของร้าน
- วางแผนกลยุทธ์และการตลาดร่วมกับบริษัท Fundcrowd ที่ให้การดูแลการตลาด

และ CRM (Outsourcing)

- จัดการด้านการเงิน เช่น งบประมาณ รายรับ-รายจ่าย และการลงทุน ร่วมกับเจ้าหน้าที่บัญชี
- บริหารจัดการร้าน เช่น การบริการลูกค้า
- บริหารทรัพยากรบุคคล เช่น การหาพนักงาน รวมทั้งดูแลและสนับสนุนการพัฒนาของพนักงานทุกคน

3.2.3 หัวหน้าครัว (Head of Kitchen)

- วางแผนและจัดการเมนูอาหาร ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ และการปรุงอาหาร
- ดูแลความสะอาดและมาตรฐานความปลอดภัยในครัว
- ควบคุมการทำงานของพนักงานในครัว
- จัดการสต็อกวัตถุดิบ และสั่งซื้อวัตถุดิบตามความจำเป็น
- ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานครัว

3.2.4 พนักงานครัว (Kitchen Staffs)

- ช่วยในการเตรียมอาหารและเครื่องปรุงตามคำสั่งของ Head of Kitchen
- รักษาความสะอาดของพื้นที่ครัว
- ปฏิบัติงานตามขั้นตอนเพื่อให้มั่นใจว่าอาหารที่ปรุงได้คุณภาพและมาตรฐาน
- ช่วยจัดเก็บและจัดการวัตถุดิบ

3.2.5 หัวหน้าบาร์ (Head of Bar)

- ควบคุมการทำงานของพนักงานบาร์
- วางแผนการทำเมนูเครื่องดื่ม และตรวจสอบคุณภาพ
- จัดการสต็อกวัตถุดิบสำหรับบาร์ และสั่งซื้อสินค้า
- ดูแลความสะอาดและมาตรฐานสุขอนามัยในบริเวณบาร์
- ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานบาร์

3.2.6 พนักงานบาร์ (Bar Staffs)

- เตรียมและเสิร์ฟเครื่องดื่มตามออเดอร์ของลูกค้า
- รักษาความสะอาดของบริเวณบาร์และอุปกรณ์ขงเครื่องดื่ม
- จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำเครื่องดื่ม
- ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพและเป็นมิตร

3.2.7 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)

- จัดการและบันทึกข้อมูลด้านการเงินของร้าน เช่น รายรับ รายจ่าย และกำไรขาดทุน
- ตรวจสอบและจัดการงบการเงินรายเดือนและรายปี

- จัดทำรายงานทางการเงินเพื่อส่งให้กับเจ้าของร้าน เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล
- ตรวจสอบความถูกต้องของใบเสร็จและเอกสารทางการเงินต่างๆ
- ดูแลเรื่องภาษีที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบและติดตามค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับร้าน เช่น ค่าสินค้า ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่า
- ประสานงานกับผู้ตรวจสอบบัญชี (Auditor) ในการตรวจสอบบัญชีประจำปี

3.3.8 ฝ่ายการตลาด (Marketing)

- สร้างสรรค์เนื้อหาตามโจทย์การตลาดที่ได้รับในแต่ละเดือน
- ดูแลช่องทางการตลาดออนไลน์
- ดูแลระบบ Line Official รวมทั้งการอัปเดตข้อมูลใน Google Map
- ดูแลระบบสมาชิกหลังบ้าน (CRM) การสะสมแต้ม
- รวบรวมข้อมูลผู้ใช้งาน

3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร

3.3.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า

การวางแผนกลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า สำหรับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งกิจกรรมเวิร์คช็อป เพื่อให้วัตถุดิบที่ดีและผลิตอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ผ่านการบริหารจัดการการควบคุมวัตถุดิบ ผ่านกลยุทธ์ที่เหมาะสมและครอบคลุมตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การผลิตไปจนถึงการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มสู่ลูกค้า

3.3.1.1 กลยุทธ์ด้านการจัดหาวัตถุดิบ

- **การวิเคราะห์ซัพพลายเออร์** ค้นหาซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพทั้งราคาและวัตถุดิบ ด้วยการคัดเลือกจากมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจนกับซัพพลายเออร์ เช่น ตรวจสอบความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบเป็นประจำ และกำหนดกระบวนการตรวจสอบตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนถึงการใช้งาน

- **พันธมิตรกับซัพพลายเออร์** สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ เช่น แปรณด์วัตถุดิบชื่อดังหรือผู้ผลิตกาแฟเกรดพรีเมียม เพื่อสร้างความมั่นคงในการจัดหาวัตถุดิบ

- **คัดเลือกวัตถุดิบ** ควรเลือกใช้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในคุณภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า

3.3.1.2 การผลิตและการควบคุมคุณภาพ

- **การควบคุมคุณภาพในการผลิต** ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและกระบวนการผลิตที่ได้รับการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เช่น เช็กช็อคโกแลตในทุกระยะ การควบคุมอุณหภูมิในการอบขนม เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานคงที่

- **การฝึกอบรมพนักงาน** ฝึกอบรมพนักงานในการเตรียมอาหารและเครื่องดื่มตามสูตรของทางร้าน เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าทุกครั้งที่เสิร์ฟให้ลูกค้า

3.3.1.3 การจัดการสินค้าคงคลังและการจำหน่าย

- **การจัดการสินค้าคงคลัง** ใช้ระบบการติดตามสินค้าคงคลังเพื่อจัดการการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอและตรงตามความต้องการ ผ่านการใช้เครื่อง POS ช่วยในการบันทึกสินค้าคงเหลือและประเมินสินค้าคงคลัง

- **การจำหน่าย** วางแผนการหมุนเวียนวัตถุดิบที่ตรงกับฤดูกาลและค่านิยมของลูกค้า เช่น ขายเครื่องดื่มพิเศษ พร้อมโปรโมชั่นหรือการสั่งซื้อผ่าน Delivery app เพื่อเพิ่มยอดขาย

3.3.1.4 การเก็บข้อมูลและการปรับปรุง

- **การเก็บข้อมูลสมาชิกและลูกค้า** ใช้ระบบสมาชิกรวมทั้งการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เช่น เมนูที่ได้รับความนิยม หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- **การรับความคิดเห็น** รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและปรับกลยุทธ์ตามความต้องการ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับลูกค้ามากขึ้น

3.3.1.5 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- **การสร้างประสบการณ์ที่ดี** เน้นการบริการที่อบอุ่น ใส่ใจ และสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ
- **การจัดโปรโมชั่น** จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิกประจำ หรือส่วนลดสำหรับการมาใช้บริการซ้ำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมา

3.3.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน

- **การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน** กำหนดมาตรฐานและเกณฑ์การรับสมัครพนักงานตามตำแหน่งงานต่างๆ เช่น ประสบการณ์ ทักษะ และคุณสมบัติส่วนบุคคล มีขั้นตอนการสัมภาษณ์และการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับงาน
- **การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน** จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริการลูกค้า การทำอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงการรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย พัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำงานเป็นทีมเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงาน
- **การสร้างแรงจูงใจและการรักษาพนักงาน** ให้เสนอค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม เช่น เงินเดือน โบนัส การประกันสุขภาพ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีในทีมและสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญของร้าน
- **การประเมินผลและให้คำปรึกษา** ประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อระบุจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุง ตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดการและพนักงานเพื่อกระตุ้นการทำงานและพัฒนาทักษะ

3.3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและสนับสนุน (ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ เทคโนโลยี)

ตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ทำครัวและบาร์อย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการเสียหาย พร้อมทั้งดูแลความสะอาดและมาตรฐานความปลอดภัยในครัว บาร์ และพื้นที่รับรองลูกค้า และจัดสรรพื้นที่ภายในร้านเพื่อให้รองรับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกิจกรรม

3.3.3.1 การประเมินทรัพยากรที่จำเป็น

- **ที่ดินและอาคาร** ร้านตั้งอยู่ในทำเลใกล้ BTS อ่อนนุช สะดวกสบายแก่การเดินทางของลูกค้า และเป็นพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- **อุปกรณ์** ใช้อุปกรณ์มาตรฐานในการทำกาแฟและอาหาร เช่น เครื่อง La Marzocco รวมทั้งอุปกรณ์ครัวที่ได้คุณภาพ ช่วยสร้างมาตรฐานการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพ
- **เทคโนโลยี** ใช้เครื่อง POS ที่สามารถรองรับ Delivery app และสรุปข้อมูลยอดขายและเมนูที่ลูกค้านิยม เพื่อวิเคราะห์ยอดขายและปรับกลยุทธ์การตลาดได้ง่าย

3.3.3.2 กลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากร

- **การจัดการพนักงาน** จัดตารางพนักงานให้สอดคล้องกับปริมาณลูกค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อให้บริการได้รวดเร็ว
- **การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน** ให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานในทักษะการชงกาแฟ การทำอาหาร และการบริการ เพื่อรักษามาตรฐาน

3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพยากรทางปัญญา

3.4.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

จดทะเบียนชื่อร้าน ตราสินค้า และเมนูเฉพาะ เพื่อป้องกันการใช้ชื่อและสร้างความน่าเชื่อถือ

3.4.2 การจัดการความเสี่ยงและการประเมินผล

การวางแผนรับมือกับความเสี่ยง จัดทำแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเกิดอุบัติเหตุในร้าน การเสียหาย ของอุปกรณ์ หรือการร้องเรียนจากลูกค้า พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

- เตรียมความพร้อมในการรับมือกับปัญหา เช่น ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ปัญหาด้านอุปกรณ์ หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น การแพร่ระบาดหรือสถานการณ์เศรษฐกิจ
- การประเมินผล ใช้เครื่อง POS และการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินงาน และปรับปรุงตามความจำเป็น
- การจัดการเงินทุนและการเงิน วางแผนการเงินและงบประมาณที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานทุกด้าน ตรวจสอบและประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งพัฒนาแผนสำรองทางการเงินเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือความผันผวนของธุรกิจ

3.5 บทสรุป

Hidey.Apartment ภายใต้การบริหารของ บจก. ไฮดี้ เฮง เฮง (Heidi Heng Heng) เป็นร้านกาแฟและอาหารที่มุ่งเน้นให้บริการอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพสูงในบรรยากาศอบอุ่นและเป็นมิตร ด้วยเป้าหมายให้เป็นสถานที่พบปะของเพื่อนและครอบครัว เป็นที่รวมตัวของคนหลากหลายที่มา สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น สนุกสนาน ทั้งในด้านลูกค้าและเมนู พร้อมกับเป็น Pet-Friendly โดยใช้วัตถุดิบที่ดีและสดใหม่ ทั้งยังสร้างสังคมที่แข็งแกร่งผ่านกิจกรรมที่กระตุ้นการพบปะและการเชื่อมโยงใหม่ๆ ร้านตั้งอยู่ในทำเลสะดวกบนถนนสุขุมวิท 54 ใกล้ BTS อ่อนนุช ภายใต้กลยุทธ์ที่เน้นการควบคุมคุณภาพ การจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการที่รวดเร็ว และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

บทที่ 4

แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ

4.1 สมมติฐานทางการเงิน

ร้าน Hidey Apartment จำทำแผนการเงินโดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

- 4.1.1 มีการเติบโตของการขาย 10%
- 4.1.2 วางแผนการบริหารกำไรขั้นต้นโดยเฉลี่ย 30% ของยอดขาย
- 4.1.3 มีอัตราการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 4% ต่อปี ตามอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 4.1.4 ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำในประเทศไทยมีแนวโน้มปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง 5-10% ต่อปี
- 4.1.5 ค่าวัตถุดิบผันผวนขึ้นหรือลง 5-15% ต่อปี ขึ้นอยู่กับปัจจัยตลาด
- 4.1.6 ค่าแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้นประมาณ 5% ต่อปี
- 4.1.7 ค่าเช่าอาคารปรับขึ้น 15% ทุก 3 ปี
- 4.1.8 ค่าใช้จ่ายในการตลาด 5% ของยอดขาย (Variable Expense)
- 4.1.9 ค่าใช้จ่ายในการขาย 30% ของยอดขายจากช่องทางออนไลน์ (Variable Expense)
- 4.1.10 อัตราภาษี 20%

4.2 แผนแสดงแหล่งการจัดหาเงินทุน และการวางแผนเงินลงทุน

4.2.1 แหล่งเงินทุนจะมาจากเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น หรือผู้ร่วมลงทุน แหล่งการจัดหาเงินทุนควรมีจำนวนเท่ากับเงินที่ต้องการใช้หรือสมมติฐานค่าใช้จ่ายของธุรกิจในปีแรกเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน

4.2.2 จากแผนการดำเนินงานบริษัทมีการกำหนดเงินลงทุนอยู่ที่ 3,000,000 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยเป็นการนำเงินลงทุนไปในสินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยที่ทุนหมุนเวียนจะใช้ในส่วนของผู้เจ้าของทั้งหมด

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดเงินทุนในส่วนต่างๆของบริษัท

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
ออกแบบและก่อสร้างร้าน	920,000.00
ครัวและอุปกรณ์ครัว	450,000.00
เครื่องทำกาแฟและเครื่องบดกาแฟ	300,000.00
บาร์ อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของบาร์	330,000.00
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000.00
ค่าจ้างพัฒนาเมนูอาหารและทดสอบเมนูอาหาร	25,000.00
ค่าพัฒนาระบบการดำเนินระบบสมาชิกและช่องทางการสื่อสาร (Line OA)	15,000.00
ค่าระบบ POS	15,000.00
3.เงินลงทุนหมุนเวียน	
เงินเดือน 5 เดือน	465,000.00
ค่าเช่า 5 เดือน	75,000.00
ค่าใช้จ่ายการตลาดออนไลน์ (Boost Post)	75,000.00
Working Capital	447,000.00
รวมมูลค่าการลงทุน	3,182,000.00

4.3 ประเมินการรายได้

ประมาณการรายได้ของแผนธุรกิจร้านกาแฟ Hidey Apartment, Cafe and Community สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 10 ตารางคำนวณรายได้ค่าอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่ม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหาร	1,728,000	1,814,400	1,905,120	2,000,376	2,100,395
รายได้จากการขายของหวาน	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รายได้จากการขายเครื่องดื่ม	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197

รายได้จากการขายคอร์สเวิร์คช็อป

ตารางที่ 11 ตารางคำนวณรายได้ค่าอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่ม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการทำ Workshop	648,000	680,400	714,420	750,141	787,648

4.4 ประเมินต้นทุน

4.4.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในร้าน

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลสำหรับค่าใช้จ่ายและอัตราการเติบโตในแต่ละปี

รายการ	อัตราการเพิ่ม	จำนวนเงิน	หน่วย	หมายเหตุ
ค่าการตลาดและค่าดูแลระบบสมาชิก	4%	18,000.00	บาท/ปี	

ค่าวัตถุดิบพื้นแปรร วัตถุดิบ หมดอายุ การตัดจำหน่าย	10%	81,831.00	บาท/ปี	10% ของประมาณการ รายได้
เงินเดือนพนักงานและ เจ้าของ	3%	1,116,000 .00	บาท/ปี	เติบโตตามอัตราการขึ้น เงินเดือน
ค่าเช่า	2%	180,000.00	บาท/ปี	
ค่าสาธารณูปโภค	2%	216,000.00	บาท/ปี	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต และการทำความสะอาด บำรุงรักษา
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0%	120,000.00	บาท/ปี	ค่าใช้จ่ายจิปาถะ เช่น ค่า ขนส่ง
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ครัว และส่วนต่างๆภายในร้าน	3%	2,000.00	บาท/ปี	ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม อุปกรณ์ภายในร้าน

4.4.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม Workshop

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดกิจกรรม Workshop

รายการ	ราคา	หน่วย	หมายเหตุ
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับ Workshop	1,500.00	THB/event	ต่อการรองรับผู้เข้าร่วม กิจกรรม 15 คน/ ครั้ง
ค่าจ้างวิทยากร	3,000.00	THB/event	
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1,500.00	THB/event	
ค่าของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วม	450.00	THB/event	
ค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าร่วม	1,275.00	THB/event	

4.4.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ความถี่ ใน 1 ปี	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	หมายเหตุ
ค่าจ้าง KOL	3,000.00	12 รอบ/ปี	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	การโปร โมตร้าน ผ่าน KOL
ค่าจ้าง การตลาด ออนไลน์	33,000.00	1 รอบ/ ปี	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	สัญญา การตลาด ออนไลน์ และดูแล ระบบ สมาชิก
ค่าซื้อโฆษณา ออนไลน์ (FB,IG)	1,500.00	12 รอบ/ปี	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	ค่าโฆษณา บน Social Media
ค่าถ่ายภาพเมนู	20,000.00	1 รอบ/ ปี	20,000.00	0.00	20,000.00	0.00	20,000.00	ถ่ายภาพ ใหม่ทุก 2 ปี
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อื่นๆ	5,000.00	4 รอบ/ ปี	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	โฆษณา สำหรับ แคมเปญ หรือ เทศกาล พิเศษต่างๆ 4 เดือน

4.5 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm : FCFF)

ตารางที่ 15 ตารางการคำนวณประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow the Firm : FCFF)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหาร		1,728,000	1,814,400	1,905,120	2,000,376	2,100,395
รายได้จากการขายของหวาน		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รายได้จากการขายเครื่องดื่ม		864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
รายได้จากการทำ Workshop		648,000	680,400	714,420	750,141	787,648
รวมรายได้ทั้งหมด		3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,101
ต้นทุนค่าวัตถุดิบ		(917,400)	(963,270)	(1,011,434)	(1,062,005)	(1,115,105)
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		(134,400)	(141,120)	(148,176)	(155,585)	(163,364)
ค่าวัตถุดิบผันแปรและหมดอายุ		(74,047)	(77,750)	(81,637)	(85,719)	(90,005)
เงินเดือน		(1,209,000)	(1,245,270)	(1,282,628)	(1,321,107)	(1,360,740)
ค่าเช่า		(180,000)	(183,600)	(187,272)	(191,017)	(194,838)
ค่าสาธารณูปโภค		(216,000)	(220,330)	(224,716)	(229,221)	(233,805)
ค่าเบ็ดเตล็ด		(120,000)	(122,400)	(124,848)	(127,345)	(129,892)
Depreciation-Own		(364,000)	(340,000)	(340,000)	(340,000)	(340,000)
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		(3,214,847)	(3,293,730)	(3,400,721)	(3,511,999)	(3,627,750)

กำไรจากกา ดำเนินงาน		145,153	234,270	303,679	377,621	456,351
หักภาษี 20%		(29,031)	(46,854)	(60,736)	(75,524)	(91,270)
บวก Depreciation- Own		364,000	340,000	340,000	340,000	340,000

4.6 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

การกำหนดต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยได้อ้างอิงจากข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรมข้อมูลการดูแล
สุขภาพและเทคโนโลยีจาวประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อเปรียบเทียบค่าความเสี่ยงของอุตสาหกรรม
และอัตราดอกเบี้ยปราศจากความเสี่ยง จาก Zero Coupon 10 ปี จาก Thai BMA

ตารางที่ 16 ตารางการคำนวณต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

Data	Value
Risk Free Rate	2.31%
Market Risk Premium	4.96%
Beta	0.87
Cost of Equity	6.63%
Cost of Dept	0%
WACC	7.81%

ที่มา: สืบค้นจาก (1) <https://www.market-risk-premia.com/th> ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567

(2) <http://www.tradingeconomics.com/thailand/government-bond-yield> ณ ปี 2568

(3) https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html ณ มกราคม 2568

4.7 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)

ตารางที่ 17 ตารางการคำนวณประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	Average
Net Income หรือ กรณีไม่มี ดอกเบี้ย NI = EAT		116,122	187,416	242,943	302,097	365,081	
Retained Earning before Dividend Payment		116,122	303,538	546,482	848,578	1,213,659	
Total Equity (จากงบแสดง ฐานะการเงิน)	3,182,000	3,298,122	3,485,538	3,728,482	14,030,578	4,395,659	
Average TE (จากงบแสดง ฐานะการเงิน)		3,240,061	3,391,830	3,607,010	3,879,530	4,213,119	
ROE		4%	6%	7%	8%	9%	6.00%
Dividend Payout		75%	75%	75%	75%	75%	
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio							25.00%
Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio							1.50%

4.8 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)

ตารางที่ 18 ตารางการคำนวณประมาณมูลค่าสุดท้าย

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cash Flow from Operation (CFO)		480,122	527,416	582,943	642,097	705,081
Initial Investment (CAPEX; CF at Year 0)	(3,182,000)					
Changes in NWC		(16,800)	(17,640)	(18,522)	(19,448)	408,410
Terminal Value						13,963,501
Free Cash flow to the Firm (FCFF)	(3,182,000)	463,322	509,776	564,421	622,649	15,076,993

4.9 ดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว (NPV,IRR,DPB,PB)

ตารางที่ 19 ตารางการคำนวณดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value :NPV)	9,588,221
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return :IRR)	46%
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	4.12 ปี
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4.07 ปี

4.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)

การดำเนินการธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลกระทบหากมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามคาดการณ์โดยแสดงผลต่อการเปลี่ยนแปลงในข้อ

- 1) ยอดขายเป็นไปตามที่คาดการณ์ 100%
- 2) ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ 5%
- 3) ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ 10%
- 4) ยอดขายสูงกว่าที่คาดการณ์ 5%
- 5) ยอดขายสูงกว่าที่คาดการณ์ 10%

ตารางที่ 20 ตารางการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)

การเปลี่ยนแปลงในยอดขาย	-10%	-5%	0%	5%	10%
ยอดขาย (ล้านบาท)	160.0	168.9	177.8	186.6	195.5
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (ล้านบาท)	9.5	28.6	57.0	104.5	201.4
ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	23%	41%	59%	77%	100%
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB) (ปี)	4.37 ปี	4.09 ปี	3.93 ปี	3.30 ปี	2.75 ปี
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	2.0	7.8	13.6	19.4	25.2

4.11 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

การคำนวณหาจุดคุ้มทุน คือการหาระดับการขายหรือรายได้ที่ต้องการเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดโดยไม่มีกำไรหรือขาดทุน

ตารางที่ 21 ตารางการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,101
ต้นทุนผันแปร	(1,125,847)	(1,182,140)	(1,241,247)	(1,303,309)	(1,368,474)
กำไรขั้นต้น	2,234,153	2,345,860	2,463,153	2,586,311	2,715,627
%กำไรขั้นต้น	66%	66%	66%	66%	66%
ต้นทุนคงที่	(2,089,00)	(2,11,590)	(2,159,475)	(2,208,690)	(2,259,275)
มูลค่าจุดคุ้มทุน	3,141,701	3,175,675	3,247,690	3,321,706	3,397,782



4.12 สรุปผลประโยชน์ความเป็นไปได้ของการโครงการลงทุนธุรกิจในระยะยาว

การตัดสินใจในการลงทุนโครงการนี้จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ เริ่มต้นจากต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ (WACC) ซึ่งอยู่ที่ 7.81% ซึ่งสะท้อนถึงอัตราต้นทุนเงินทุนที่โครงการต้องบรรลุให้ได้เพื่อให้การลงทุนคุ้มค่า การวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสม รวมถึงการคาดการณ์การเติบโตของยอดขายและอัตราการจ่ายปันผลในระยะยาว (Sustainable Growth Rate) ที่ 6% ต่อปี ช่วยสนับสนุนให้โครงการสามารถสร้างผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่าโครงการนี้สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value - NPV) ได้ที่ 9,588,221 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนเงินลงทุนเริ่มแรก อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return - IRR) อยู่ที่ 46% ซึ่งสูงกว่า WACC อย่างมาก แสดงถึงความสามารถของโครงการในการทำกำไรได้ดี

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 4.07 ปี และเมื่อพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period - DPB) อยู่ที่ 4.12 ปี แสดงถึงความรวดเร็วในการคืนเงินลงทุน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจของโครงการ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นว่าโครงการสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในยอดขายทั้งในกรณีที่เพิ่มขึ้น 10% และลดลง 10% โดยยังคงมีผลตอบแทนที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน จากข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมและมีศักยภาพในการลงทุนในระยะยาว

บทที่ 5

การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ

5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ

- **ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ**
 - อัตราเงินเฟ้อและภาวะเศรษฐกิจที่จะลดตัวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงกาแฟพิเศษหรืออาหารที่มีราคาสูง และต้นทุนของสินค้าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าเช่าที่สูงขึ้น
 - ค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก เช่น พนักงานบาร์ิสต้าและพ่อครัว
 - การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนอาจเพิ่มต้นทุนสำหรับการใช้เมล็ดกาแฟและวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ
- **ความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดกาแฟและร้านอาหาร**
 - การมีร้านกาแฟและคาเฟ่เกิดใหม่จำนวนมากทำให้ต้องแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ รวมทั้งร้านกาแฟรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดและเป็นที่รู้จักในวงกว้างอยู่แล้ว
- **ความเสี่ยงของความผันผวนของวัตถุดิบ**
 - ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น ราคาเมล็ดกาแฟ นม และวัตถุดิบในการทำอาหารมีแนวโน้มผันผวนสูงตามสภาพเศรษฐกิจและฤดูกาล
 - การขาดแคลนหรือราคาวัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน
- **ความเสี่ยงด้านการขาดแคลนบุคลากร**
 - เนื่องจากมีร้านกาแฟและร้านอาหารเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้การหาบาร์ิสต้าที่มีทักษะด้านการชงกาแฟ Specialty และบุคลากรภายในครัวอาจหายากมากขึ้น และการหมุนเวียนของพนักงานสูง ส่งผลให้ต้องสรรหาพนักงานใหม่และใช้เวลาฝึกอบรมซ้ำ

- ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์
 - ความเสียหายหรือเสื่อมสภาพของเครื่องชั่งกาแฟและอุปกรณ์ครัว รวมทั้งอาคาร อุปกรณ์ที่ต้องใช้งานตลอดเวลา อาจกระทบต่อคุณภาพและการให้บริการ เช่น อาจต้องเกิดการปิดร้านเพื่อซ่อมแซมอุปกรณ์หรือสถานที่ ทำให้กระทบต่อรายได้ต่อวัน
 - อุปกรณ์ที่ใช้กับระบบต่างๆอาจไม่รองรับกับ Application อื่นๆที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เช่น เครื่อง POS ไม่รองรับกับ Delivery Application ในเวอร์ชันใหม่ๆ



5.2 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาพิเศษ

ตารางที่ 22 ตารางการวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางรองรับ

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ	ความรุนแรง	แนวทางแก้ไข
ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	- อัตราเงินเฟ้อและภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว	สูง	มาก	- ปรับเมนูให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย - จัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย - วางแผนการเงินสำรอง
	- ค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้น	สูง	ปานกลาง	- ปรับตารางงานให้เหมาะสมกับปริมาณบุคลากร - ใช้เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนแรงงาน เช่น เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ
	- อัตราแลกเปลี่ยนผันผวน	ปานกลาง	น้อย	- ใช้วัตถุดิบในประเทศที่มีคุณภาพเทียบเท่าได้มาตรฐาน - ทำสัญญาระยะยาวกับซัพพลายเออร์เพื่อได้ต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำลง
ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน	- การแข่งขันจากร้านใหม่และแบรนด์ใหญ่	สูง	มาก	- สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เช่น เมนูเฉพาะของร้าน - เน้นการบริการและประสบการณ์ลูกค้า
ความเสี่ยงของความผันผวนของวัตถุดิบ	- ราคาวัตถุดิบผันผวน	สูง	ปานกลาง	- หาวัตถุดิบจากหลายแหล่ง - ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับซัพพลายเออร์

	- การขาดแคลน วัตถุดิบ	ปานกลาง	น้อย	- กระจายซัพพลายเออร์ - มีแผนสำรองหรือรายการ วัตถุดิบทดแทนวัตถุดิบหลัก
ความเลียงด้าน บุคลากร	- ขาดแคลนบา ริสต้าและพนักงาน ครัวที่มีทักษะ	ปานกลาง	น้อย	- จัดอบรมและพัฒนา บุคลากรภายในร้านอยู่เสมอ
	- หมุนเวียนของ พนักงานสูง	สูง	มาก	- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี - เสนอค่าตอบแทนที่ เหมาะสมและสวัสดิการที่ น่าดึงดูดใจ
ความเลียงด้าน เทคโนโลยีและอุปกรณ์	-เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์ครัว เสียหาย	สูง	มาก	- วางแผนซ่อมบำรุงรายปี - มีอุปกรณ์สำรองพร้อมใช้ งาน
	-อุปกรณ์ไม่ รองรับแอปพลิเคชันใหม่	สูง	ปานกลาง	- อัปเดตอุปกรณ์และ ซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ - ลงทุนในเทคโนโลยีที่ รองรับการพัฒนาในอนาคต

5.3 บทสรุป

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจที่มีโอกาสเผชิญ ธุรกิจร้านกาแฟที่ Hidey Apartment ต้องเผชิญกับความเสียหายหลากหลาย ทั้งด้านเศรษฐกิจ การแข่งขัน วัตถุดิบ บุคลากร และเทคโนโลยี โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกระทบต่อกำไรและยอดขาย การขาดแคลนบุคลากรและการแข่งขันที่สูงยังเป็นอุปสรรคสำคัญ อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการที่ดี เช่น การกระจายแหล่งวัตถุดิบ พัฒนากุศลกร และใช้เทคโนโลยีช่วยเสริม สามารถลดผลกระทบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- Admink. (2020, October 3). ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรกยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สน โควิด-19. Brand Buffet.
<https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future>
- After you dessert café on Instagram*: "เทศกาลกินเจปีนี้ เราร่วมมือกับ @oatside_th . Instagram. (n.d.-a). https://www.instagram.com/p/CyNEAgCP0le/?img_index=1
- After you dessert café on Instagram*: “เอแคลร์รสเมร่อน.” Instagram. (n.d.-b). https://www.instagram.com/p/C7yP7qkhZBd/?img_index=4
- Anantnakaraku, S. (2022, April 22). *B2B Marketing Strategies explained*. Primal Digital Agency.
<https://www.primal.co.th/th/marketing>
- bangkokbiznews. (2023, August 9). คอฟฟี่ซิมโปเซียม: ศ.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. bangkokbiznews.
https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1082550#google_vignette
- bangkokbiznews. (2024, July 12). “สเปเชียลตี้คอฟฟี่” โตแรง 20% สวนเศรษฐกิจซิมยักษ์ใหญ่ซึ่งตลาด 6 หมื่นล้าน. bangkokbiznews.
https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1135501#google_vignette
- BCG matrix ตัวช่วยในการวิเคราะห์สินค้า และการเติบโตของธุรกิจคุณ. (n.d.).
<https://blog.mandalasystem.com/th/bcg-matrix>
- Breve. (n.d.). *Breve Menu*. Breve Bkk. <https://www.brevebkk.com/home/menu>
- Coffeepress. (2021, July 6). *Specialty Coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิตหาทำ*. Coffee Press.
<https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/>
- Gmail, I. I. O. (n.d.). *Ba theory แนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter the value chain and competitive advantage* การทำความเข้าใจกระบวนการทางธุรกิจ โดยใช้ห่วงโซ่มูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขัน. หน้าแรก. <https://www.iok2u.com/article/business-administrator/ba-theory-michael-e-porter-value-the-chain-and-competitive-advantage>
- Hidey. (n.d.). *Hidey House Menu*. online.anyflip.com.
https://online.anyflip.com/dmbqc/wcnj/mobile/index.html#google_vignette

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mandala Team. (2024, September 26). *Perceptual map* คือ? เทคนิคสร้างจุดยืนให้ครองใจผู้บริโภค ดันยอดขาย. Perceptual Map คือ? เทคนิคสร้างจุดยืนให้ครองใจผู้บริโภค ดันยอดขาย. <https://blog.mandalasystem.com/th/perceptual-map>
- Nattanuch, N. (2018, April 19). *Tam Sam Som: Market size แบบ top down* (ฉบับโคตรง่าย). Medium. <https://medium.com/@nattanuch/>
- Roots. (n.d.-a). *Lamunlamai* สตูดิโอเซรามิกที่อยากส่งต่อความละมุนละไมในการใช้ชีวิตให้คนรอบตัว. <https://rootsbkk.com/th/journal/lamunlamai/>
- Roots. (n.d.-b). *MTCH x Roots*. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=622174443279226&set=a.601871421976195>
- Roots. (n.d.-c). *Nui & Aoy by Irin : Coffee To Palette Series*. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=646194344210569&set=pcb.646194810877189>
- Shibuya Honey Toast Fries*. Facebook. (n.d.-a). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4829799923743449&set=a.148900368500118>
- Ssllsuki. (n.d.). *Data Research Insight เจาะลึกธุรกิจ Pet Friendly*. Sellsuki. <https://www.sellsuki.co.th/blogs/detail/183/dataresearch-sociallistening-pets>
- Sukhumvit Café. (n.d.). *The wood land cafe คาเฟ่ที่ยกป่ามาไว้ใจกลางเมืองย่านอ่อนนุช*. Sukhumvit Café. <https://sukhumvitcafe.com/?p=1913>
- SWOT analysis เครื่องมือเพื่อการวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ*. Bluebik. (2021a, August 25). <https://bluebik.com/th/blogs/2827>
- ดูจาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (2023, February 24). [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/261348/177919)
[thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/261348/177919](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/261348/177919)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- “ตอบโจทย์คอกาแฟ” *Thailand Coffee Fest 2024* คาดปีนี้รายได้สะพัด 600 ล้านบาท. Forbes Thailand. (n.d.). <https://www.forbesthailand.com/news/marketing/thailand-coffee-fest-2024-expects-600-million-baht>
- ทำความเข้าใจ *lean canvas* พระเอกตัวจริงช่วย *start-up* ร่างแผนธุรกิจให้ครบจบในแผ่นเดียว. Bluebik. (2021b, June 26). <https://bluebik.com/th/blogs/3173>
- ฉันวามนี้ *Samsung Galaxy* มีเซอร์ไพรส์ให้ลูกค้า *After You*. After you | there's always room for dessert. (n.d.). <https://www.afteryoudessertcafe.com/en/ปิ้งกะแฟ>. Facebook. (n.d.-b). <https://www.facebook.com/photo/?fbid=770944228402246&set=pcb.770945151735487>
- วิเคราะห์คู่แข่งด้วย *Porter's five forces model*. วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter's Five Forces Model. (n.d.). <https://www.peerpower.co.th/blog/porters-five-forces-model>
- สร้างกลยุทธ์ด้วย *tows matrix*. Bluebik. (2020, November 14). <https://bluebik.com/th/blogs/2676>
- แผนธุรกิจ Monkey Tree Café and Farm. (2021). <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2270/3/jutarat.khum.pdf>
- วิพรรณ ปาसानะเก, แผนธุรกิจ Monkey Tree Café and Farm (การจัดการมหัพพันจิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564), หน้า 31.
- Kornboontritos, S. (n.d.). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. Krungsri Simple. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- Fenebris.com, F. (2025, January 22). *Th - market risk premia*. TH - Market Risk Premia. <http://www.market-risk-premia.com/th.html>
- Betas by sector (US)*. Betas. (n.d.). https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Thailand 10-year government bond yieldquote - chart - historical data - news*. Thailand 10-Year Government Bond Yield - Quote - Chart - Historical Data - News. (n.d.). <https://tradingeconomics.com/thailand/government-bond-yield>

ภาคผนวก (ก)

แผนการเงินในรูปแบบของ Excel Spreadsheet

Financial Feasibility Study (Capital Budgeting Evaluation) for Business Plan at Early-Stage Venture

Estimated Cash Flow and Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5*	จำนวนหุ้นสามัญ**	ราคาต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น) ณ
เงินลงทุนเริ่มแรก	(3,182,000)							
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		463,322	509,776	564,421	622,649	15,076,993	2,000,000	7.54
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(3,182,000)	463,322	509,776	564,421	622,649	15,076,993		
ต้นทุนเงินกู้ยืมเฉลี่ย หรือ WACC	6.63%							

NPV (Normal)	PVNCF	-	Investment
NPV (Normal)	9,588,221	12,770,221	(3,182,000)

IRR 46%

Timeline:	PB (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(3,182,000)	463,322	509,776	564,421	622,649	15,076,993
Accumulated Net Cash Flow		(3,182,000)	(2,718,678)	(2,208,902)	(1,644,480)	(1,021,832)	17,237,161
Payback Period	4.07						
	4.07						
Timeline:	DPB (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(3,182,000)	463,322	509,776	564,421	622,649	15,076,993
Present Value of NCF		(3,182,000)	434,533	448,394	465,611	481,730	10,939,952
Accumulated Net Cash Flow		(3,182,000)	(2,747,467)	(2,299,072)	(1,833,461)	(1,351,731)	9,588,221
Discounted Payback Period	4.12						

Remark:

4.12

(*) $NCF_5 = FCFF_5 + \text{Terminal Value}$

(**) สมมติบริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเท่ากับ 2 ล้านหุ้น ณ Terminal Year

สรุปผลการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุน:

โครงการนี้ลงทุนหรือไม่	น่าลงทุน
------------------------	----------