

แผนธุรกิจร้านบำบัดบาร์ (Bumbud Bar)



นภนันท พุ่มดารา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจธุรกิจร้านบับบาร์ (Bumbud Bar)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

หอนันท์ พุ่มดารา

นางสาวนภนันทน์ พุ่มดารา

ผู้วิจัย

K. Uthairat

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Pattana P.

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Nattat C.

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

WM

น.สพ.ดร.กษิต์เดช ชีรินิตยาธาร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะ และสนับสนุนตลอดการดำเนินโครงการแผนธุรกิจฉบับนี้ ด้วยความเมตตาและความเอื้ออาทร ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถก้าวผ่านทุกกระบวนการเรียนรู้มาได้ อย่างมั่นคง ขอขอบคุณคุณคุณอิสระ ทองเลิศ และคุณวัชรพล จันทรวณิชพันธุ์ จาก Haven Cocktail Bar ที่ให้อาหาร อนุเคราะห์แบ่งปันประสบการณ์จริงในธุรกิจร้านเครื่องดื่ม ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวางแผนและพัฒนาธุรกิจของข้าพเจ้าในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและข้อมูลอันมีค่ามาช่วยให้โครงการนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณครอบครัวที่รักของข้าพเจ้า คุณพ่อธงชัยพุ่มดารา คุณแม่สุนีย์ พุ่มดารา คุณชัญญาพัทธ์ พุ่มดารา และคุณน้ำสุวรรณี อุดมทรัพย์ ที่เป็นแรงกาย แรงใจ และแรงสนับสนุนทางการเงินที่สำคัญ นับตั้งแต่วันที่ข้าพเจ้าเริ่มต้นเดินตามความฝันนี้ จนสามารถมาถึงจุดหมายที่ตั้งใจได้

และท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคและความเหน็ดเหนื่อย แม้จะมีเรื่องราวมากมายเกิดขึ้นตลอดเส้นทาง ข้าพเจ้าก็ยังสามารถประคองความตั้งใจและศรัทธาไว้ได้ จนทำให้โครงการนี้เสร็จสมบูรณ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

นภนันท พุ่มดารา

แผนธุรกิจร้านบัมบูดบาร์ (Bumbud Bar)

THE BUSINESS PLAN OF BUMBUD BAR

นภนันทน์ พุ่มคารา 6650140

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร. กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รศ.ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D.,
น.สพ.ดร.กษิณีเดช ชีรินิตยาธาร, Ph.D.

บทคัดย่อ

โครงการ “บัมบูดบาร์ (Bumbud Bar)” เกิดขึ้นจากความตั้งใจในการสร้างพื้นที่สำหรับการผ่อนคลายและ
การพบปะที่แตกต่างจากบาร์ทั่วไป ด้วยแนวคิดที่ผสมผสานศิลปะการดื่มเข้ากับการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล
(Personalized Experience) โดยใช้แรงบันดาลใจจากโหราศาสตร์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการทางอารมณ์ของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่
ที่ไม่เพียงแสวงหาเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี แต่ยังมองหาพื้นที่ที่ดื่มเต็มใจได้จริงในค่ำคืนที่เหนื่อยล้า

“บัมบูดบาร์” ดำเนินงานภายใต้แนวทาง Lean Operation และ Team Structure ที่ยืดหยุ่น โดยพนักงานแต่ละ
คนมีบทบาทข้ามหน้าที่ (Cross-functional) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับ
การสร้างมาตรฐานบริการที่เน้นคุณค่าของมิตรภาพ ความเข้าใจ และการส่งต่อความสุขให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้าน
การตลาด ธุรกิจวางตำแหน่งตนเองในจุดกึ่งกลางระหว่าง “ความอบอุ่น” และ “ความพิเศษ” โดยใช้กลยุทธ์ Storytelling ผ่าน
แพลตฟอร์มดิจิทัล สร้าง Engagement ที่แท้จริงผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่

ด้านการเงิน “บัมบูดบาร์” วางแผนภายใต้แนวคิด Conservative Forecast พิจารณาความเสี่ยงจากหลายด้าน
โครงการมีผลการวิเคราะห์ทางการเงินที่น่าพึงพอใจ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 23,160,016 บาท, อัตราผลตอบแทน
ภายใน (IRR) 78.76%, และระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี แม้จะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและประสบการณ์บริหารร้าน
ในช่วงเริ่มต้น แต่ด้วยความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และการออกแบบระบบงานที่ยืดหยุ่นและพัฒนาได้ต่อเนื่อง
“บัมบูดบาร์” จึงมีศักยภาพสูงในการเติบโตอย่างยั่งยืน และกลายเป็น “พื้นที่ปลอดภัย” ที่เยียวยาผู้คนผ่านศิลปะการบริการ
ความสุข และความหวังในทุกวันของชีวิต

คำสำคัญ : ประสบการณ์เฉพาะบุคคล/ พื้นที่ปลอดภัย/ การดื่มอย่างมีสติ/ การบริหารด้วยใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจที่สนใจนำเสนอ	1
1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์ PESTEL)	1
1.2.1 การเมือง (Political)	1
1.2.2 เศรษฐกิจ (Economic)	2
1.2.3 สังคม (Social)	3
1.2.4 เทคโนโลยี (Technology)	3
1.2.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)	4
1.2.6 กฎหมาย (Legal)	4
1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Internal Value Chain Analysis)	5
1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	5
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	7
1.4 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix	8
1.4.1 การวิเคราะห์ SWOT	8
1.4.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	8
1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix	11
1.5.1 สถานะของธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน	
BCG Matrix	11
1.5.2 กลยุทธ์สำหรับการพัฒนา Question Mark	11
1.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์ Porter's	
Five-Force Analysis	11

สารบัญ (ต่อ)

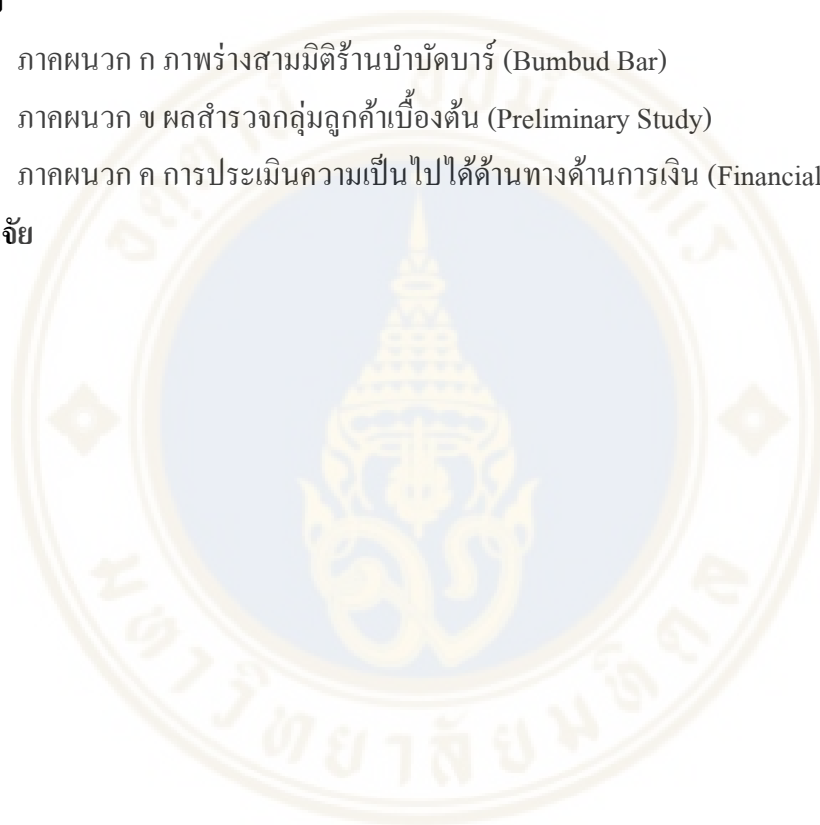
	หน้า
1.6.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)	11
1.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	12
1.6.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)	12
1.6.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)	12
1.6.5 ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)	13
1.7 การระบุกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level strategy) สำหรับแผนธุรกิจ	13
1.7.1 ความปกติแบบใหม่ (New Norm) ที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของ โควิด-19	13
1.7.2 พื้นที่ว่างสำหรับบับด์บาร์ (Bumbud Bar) ในฐานะผู้เล่นใหม่ในธุรกิจ	14
1.7.3 ลูกค้ายุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับ	14
1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumers' Insights & Behaviors)	15
1.9 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas	17
1.10 บทสรุปโอกาส และเหตุผลสนับสนุนความน่าสนใจของธุรกิจ	17
1.10.1 โอกาสทางธุรกิจ	18
1.10.2 เหตุผลสนับสนุนความน่าสนใจของธุรกิจ	18
บทที่ 2 แผนการตลาด	20
2.1 ผลการสำรวจและการวิจัยการตลาด	20
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Grid)	23
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ายุคใหม่ และตำแหน่งทางการตลาด	25
2.3.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	25
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Selection)	27
2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map)	29
2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 บทสรุป	54
บทที่ 4	
แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ	55
4.1 สมมุติฐานทางการเงิน	55
4.1.1 การลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)	55
4.1.2. ต้นทุนสินค้า (Product Cost)	55
4.1.3. การตั้งราคาขาย (Pricing)	56
4.2 แผนแสดงแหล่งการจัดหาเงินทุนและการวางแผนเงินลงทุน	56
4.3 ประมาณการรายได้	57
4.4 ประมาณต้นทุน	58
4.5 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF)	58
4.6 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	59
4.7 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate: SGR)	59
4.8 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)	60
4.9 ดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)	61
4.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)	62
4.11 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis)	63
4.12 สรุปผลประโยชน์ความเป็นไปได้ของการโครงการลงทุนธุรกิจในระยะยาว	64
บทที่ 5	
การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ	66
5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ	66
5.1.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (Internal Risks)	66
5.1.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (External Risks)	67
5.2 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 บทสรุป	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก ภาพร่างสามมิติร้านบัมบัดบาร์ (Bumbud Bar)	77
ภาคผนวก ข ผลสำรวจกลุ่มลูกค้าเบื้องต้น (Preliminary Study)	78
ภาคผนวก ค การประเมินความเป็นไปได้ด้านทางการเงิน (Financial Feasibility)	82
ประวัติผู้วิจัย	91



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	23
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม	24
2.3 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดระยะเวลา 12 เดือนของบับด์บาร์ (Bumbud Bar)	33
3.1 โครงสร้างบุคลากรและหน้าที่ความรับผิดชอบ	43
3.2 แผนการจัดการบุคลากร (Operational HR Plan) ภายใต้วงรอบเวลา 12 เดือน	47
3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)	51
3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการกิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	52
5.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (Internal Risks) และลักษณะความเสี่ยง (Risk Characteristics)	66
5.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (External Risks) และลักษณะความเสี่ยง (Risk Characteristics)	67
5.3 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ	69

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas	17
2.1 ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map) ของบับด์บาร์ (Bumbud Bar)	29
3.1 โครงสร้างองค์กรของบับด์บาร์ (Bumbud Bar)	41
4.1 การประมาณการรายได้และรายจ่าย	57
4.2 การประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF)	59
4.3 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	59
4.4 ประเมินอัตราการเติบโตแบบยั่งยืน (Sustainable Growth Rate: SGR)	60
4.5 ดัชนีและผลประโยชน์ โครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)	61
4.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจที่สนใจนำเสนอ

หนึ่งในปรัชญาของอริสโตเติลที่กล่าวว่า “Where your talents and the needs of the world cross, there lies your vacation.” สื่อถึงความสำคัญของทางคู่ขนานระหว่างความมุ่งมั่นส่วนตัวและเป้าหมายที่เราตั้งไว้การสร้างแผนธุรกิจสำหรับร้านอาหารฉบับนี้ จึงเป็นการเติมเต็มความรักในการรู้จักผู้คนใหม่ ๆ ความสุขจากการสังสรรค์หลังเลิกงาน และความสุขที่ได้จากการชิมหัวเราะให้กับเรื่องราวที่แบ่งปันกับเพื่อนร่วมโต๊ะที่ข้าพเจ้ามีมาเป็นเวลายาวนานก่อนที่จะเข้าเรียนปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จนถึงเวลาปัจจุบันที่ข้าพเจ้าได้เขียนความเป็นมาของแผนธุรกิจ หัวใจยังคงตื่นเต้นที่จะได้สร้างแผนและค้นหาโอกาสที่จะได้ทำตามฝัน โดยการสร้างบาร์ที่เหมาะสมกับเด็กจบใหม่ที่เพิ่งเข้าทำงาน พนักงานออฟฟิศ หรือลูกค้าชาวกรีกที่สนใจแนวคิดเกี่ยวกับดวงดาวจักรวาล และโหราศาสตร์ ผสมผสานให้เป็นบรรยากาศที่น่าค้นหา มีพนักงานที่พร้อมบริการอย่างมีวุฒิภาวะและเป็นกันเองเสมือนเพื่อนที่พูดคุยกันได้ทุกเรื่อง มาพร้อมกับเอกลักษณ์ของร้านที่สามารถออกแบบเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับพลังงาน ธาตุ และราศีของลูกค้าที่เข้ามาโดดเด่นกับบาร์ของข้าพเจ้านอกจากนี้ยังมีการผลักดันเครื่องดื่มของคนไทยชนิดอื่น ๆ อย่าง คราฟต์เบียร์ไทยอย่าง วิพาร์ มหานคร ผีบอก ชาละวัน เป็นต้น รวมถึงการนำสุราพื้นบ้าน เช่น สุราไทยยี่ห่อ สังเวียน จากจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นบ้านเกิดของข้าพเจ้ามารังสรรค์เมนูค็อกเทลที่มีรสชาติเฉพาะตัวทั้งยังส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นให้เติบโตไปด้วยกัน

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์ PESTEL)

1.2.1 การเมือง (Political)

ความกึ่งหน้าร่าง พ.ร.บ. เหล้า ฉบับใหม่ที่จะเข้าสู่สภาช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ว่าด้วยเรื่องกรอบทิศทางการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ผลการลงมติร่างกฎหมายเกี่ยวกับสุรา 2 ฉบับ ซึ่งที่ประชุมรับหลักการแล้ว ได้แก่ กฎหมายสุรารวมไทย โดย นางสิริวรรณ ปราศจากศัตรู สส.บัญชีรายชื่อ พรรครวมไทยสร้างชาติ และคณะ โดยมีสาระสำคัญคือ การผลิตสุราที่ได้รับใบอนุญาต สามารถผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากกลไกกรรมในประเทศได้ และอีกฉบับคือ กฎหมายสุราชุมชน โดย นายชนินทร์ รุ่งธนเกียรติ สส.บัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย และคณะ โดยมีสาระสำคัญคือ การออกใบอนุญาตอย่างน้อยให้มีสาระสำคัญ ในการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย ไม่สร้างเงื่อนไขให้แก่ผู้ขออนุญาตเกินความจำเป็น (ไทยรัฐพลัส, 2567)

1.2.2 เศรษฐกิจ (Economic)

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดย Suppakorn Kornboontritos ได้วิเคราะห์ออกมาว่า 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 โดยได้ปัจจัยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ จากภาครัฐ และ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมทานอาหารที่ร้านมากขึ้น โดยเฉพาะหลังการระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลาย โดยมีปัจจัยเร่งจากการขยายตัวของความเป็นเมืองและสื่อโซเชียลมีเดียที่แนะนำร้านอาหารใหม่ ๆ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่วนด้านอุปทานมีปัจจัยหนุนมาจาก (1) ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ส่งผลให้รักษาคุณภาพของอาหารได้นานขึ้น เอื้อต่อการเปิดร้านอาหารในพื้นที่ห่างไกลแหล่งวัตถุดิบ (2) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ รองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การบริการของร้านอาหารมีช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และ (3) การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก เพื่อครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นช่องทางให้ร้านอาหารสามารถขยายกิจการไปตามธุรกิจค้าปลีก

โดยหากเจาะจงเฉพาะข้อมูลไปที่รายธุรกิจปี พ.ศ. 2565 ที่มีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้าน มีรายได้อยู่ที่ 2.3 พันล้านบาท เติบโต 94.8% (จาก 1.2 พันล้านในปี 2564) มีสัดส่วนอยู่ที่ 12.9% ของรายได้รวมของธุรกิจอื่น ๆ (เพิ่มขึ้นจาก 9.4% จากปี 2564)

กำลังซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และนนทบุรี โดยอ้างอิงจากบทความ จาก Bangkok Discoveries เขียนโดย Narupon Hinshiranan ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ร้านอาหารระดับกลางในพื้นที่กรุงเทพฯ

นั้นนำเสนอบรรยากาศและตัวเลือกเมนูอาหารที่เหนือระดับกว่าร้านท้องถิ่นซึ่งสามารถคาดการณ์รายจ่ายประมาณ 200-300 บาทสำหรับอาหารจานหลัก 1 เมนู จากข้อมูลนี้ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ หากธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมาย จะสามารถสร้างยอดขายต่อโต๊ะได้ในราคาที่คุ้มค่าต่อต้นทุนที่ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวควบคู่กับการบริการที่ดี ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ต้องศึกษาอย่างเช่น ที่ตั้งของร้าน ช่วงเวลาทำการ และเมนูที่นำเสนอ เป็นต้น (Bangkok Discoveries, n.d.)

1.2.3 สังคม (Social)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการในการมีส่วนร่วมกับสินค้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มช่วงวัย Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของแผนธุรกิจฉบับนี้ การสร้างการมีส่วนร่วม บรรยากาศที่เป็นกันเอง และการออกแบบร้านที่สามารถเผยแพร่ลงช่องทางโซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างขึ้นกล้อง จะทำให้ธุรกิจเข้าไปอยู่ในหน้าจอโลกออนไลน์ของทุกคนได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Social Media Marketing เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะกล่าวถึงเพิ่มเติมในหัวข้อถัดไป

แม้การศึกษาตลาดและกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเริ่มต้นทำแผนธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างแบรนด์ของร้านให้มีพื้นที่ในใจของลูกค้า ตามความชอบของลูกค้าเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ข้าพเจ้ามีความเชื่อและความหวังที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปตามแนวทางของร้านให้ได้ทีละเล็กละน้อยถือได้ว่าเป็นประโยชน์ยิ่ง ตัวอย่างที่เห็นภาพได้ชัดคือ เมื่อไปร้านอาหารที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสัดส่วนการขายเครื่องดื่มประมาณ 80% ของรายได้ทั้งหมด มักนำเสนอเครื่องดื่มที่เป็นเฉพาะสูตรพื้นฐาน โดยมีร้านส่วนน้อยเท่านั้นที่จะรังสรรค์เครื่องดื่มโดยยึดความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังที่กล่าวมาทั้งหมด ข้าพเจ้าอยากให้อาหารแห่งนี้ได้ชื่อว่า Personalized Restaurant ให้จนได้ ซึ่งจากความเป็นมาของแผนธุรกิจนี้ ยังมีองค์ความรู้ทางด้านโหราศาสตร์และดวงดาวเข้ามาเป็นธีมของร้านแห่งนี้ด้วยเช่นกัน

1.2.4 เทคโนโลยี (Technology)

POS System by Wongnai โดยครอบคลุมระบบ Mobile Order คู่มืออาหารและเครื่องดื่ม ชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ระบบจัดการสต็อกและวัตถุดิบชั้นสูง สามารถดูข้อมูลการขายเชิงลึกได้ผ่าน Master Data และรองรับการขายสาขาและปัจจุบันได้พิจารณาตัวเลือกอีกเจ้า นั่นคือ FlowAccount เพื่อความคุ้มค่าและเหมาะสมกับขนาดธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญ

โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Tiktok) และการตลาดแบบดิจิทัล

แนวโน้มการใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า โดย AI ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การคลิกเว็บไซต์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การตอบแบบสอบถาม และการใช้งานโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและการซื้อของลูกค้าได้อย่างละเอียด นอกจากนี้ AI ยังสามารถใช้สร้างแบบจำลองการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น การคาดการณ์ยอดขาย การประเมินความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจบับบาร์ การนำ AI มาใช้สามารถช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า การแนะนำเมนูที่เหมาะสมกับความชอบของแต่ละบุคคล และการส่งโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิด Personalization ที่กำหนดไว้

1.2.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)

ส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและโลกโดยตั้งเป้าหมายการดังต่อไปนี้

Reusable Materials ใช้ภาชนะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เรื่อย ๆ อย่างเช่น แก้ว หลอดสแตนเลส ที่รองแก้วชั้นน้ำที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ 100%

Maximize Use of Fresh Ingredients

Energy Efficiency เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล

Water Conservation ติดตั้งระบบล้างจานประหยัดน้ำ และพิจารณาใช้น้ำที่เหลือทิ้งสำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การทำความสะอาด

Food Waste Composter ติดตั้งเครื่องย่อยเศษอาหารเพื่อเปลี่ยนเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ใช้สำหรับลงดินปลูกต้นไม้ประดับตกแต่งร้าน

Local Suppliers ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อลดการปล่อยมลพิษจากการขนส่ง

1.2.6 กฎหมาย (Legal)

ติดต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า: จดทะเบียนพาณิชย์

ติดต่อกรมสรรพสามิต: ขอบใบอนุญาตขายสุรา ประเภทที่ 2 สำหรับการขายสุราทุกชนิดครั้งหนึ่งจำนวนต่ำกว่า 10 ลิตร (มีอายุ 1 ปี)

ติดต่อกรมสรรพากร: ขอคำปรึกษาและจดทะเบียนตามรูปแบบที่ได้รับคำแนะนำ

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอย่างเข้มงวดภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะมาตรา 32 ซึ่งห้ามการโฆษณาที่แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในลักษณะที่อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม ในปี พ.ศ. 2567 มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ฉบับใหม่ ซึ่งมีการเพิ่มเติมบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณา เช่น ห้ามการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์อื่น หรือโฆษณาโดยการนำเอาชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มาดัดต่อเติม หรือดัดแปลงข้อความให้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งนั้น นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าว โดยผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่โฆษณาผิดกฎหมายอาจต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กฎหมายควบคุมการเสิร์ฟเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แก่เยาวชนและผู้มีเมามา ประเทศไทยมีกฎหมายที่กำหนดข้อห้ามอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการจำหน่ายหรือเสิร์ฟเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลที่ไม่เหมาะสม เช่น ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และ บุคคลที่มีลักษณะเมาสุราอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งถูกระบุไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 29 โดยมีบทลงโทษตามมาตรา 42 คือ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ดังนั้นร้านบาร์หรือสถานบริการจึงมีหน้าที่ตามกฎหมายในการ ตรวจสอบอายุของลูกค้าก่อนจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ และควร งดจำหน่ายหรือให้บริการแก่บุคคลที่อยู่ในสภาพเมาสุรา เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดตามกฎหมาย รวมถึงเพื่อลดความเสี่ยงในด้านภาพลักษณ์และความปลอดภัยของลูกค้าโดยรวม นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งส่งเสริมสิทธิของผู้บริโภคให้ได้รับการคุ้มครองจากสินค้าและบริการที่อาจเป็นอันตราย โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจัดการบริการที่ปลอดภัย โปร่งใส และไม่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Internal Value Chain Analysis)

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1.3.1.1 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistics):

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยมี Connection กับบุคคลที่ทำงานในบริษัทจัดจำหน่ายแอลกอฮอล์

ร้านขายส่งอุปกรณ์สำหรับบาร์และเครื่องครัวที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าต่อราคา และการใช้งานในระยะ 5 ปี เป็นอย่างต่ำ

วัตถุดิบสดสำหรับประกอบเครื่องดื่มโดยใช้ซัพพลายเออร์ในประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านวัตถุดิบเฉพาะทาง เช่น สมุนไพรไทย กลิ่นหอมโรมา

ใช้แนวคิด Local Sourcing เพื่อลดต้นทุนและสร้างคุณค่าเฉพาะตัวให้กับเมนูเครื่องดื่ม

1.3.1.2 การผลิต (Operations):

มีจุดอ่อนในเรื่องประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหน้าร้านและระบบหลังร้าน อย่างไรก็ตามผู้ที่จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นพนักงาน ณ บาร์นั่งชิลล์ชื่อดังใกล้มหาวิทยาลัยชื่อดังที่จังหวัดนครปฐม จึงถือว่าเป็นจุดที่มี Connection และสามารถลดความรุนแรงของจุดอ่อนนี้ได้บ้าง

ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนา SOP (Standard Operating Procedures) ที่เน้นความเป็นส่วนตัวและการบริการเฉพาะบุคคล เพื่อชดเชยการขาดความชำนาญในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจของตนเอง

ส่งเสริม Zero-Waste Drink Practices และ Energy-Efficient Appliances

1.3.1.3 การขนส่งและกระจายสินค้า (Outbound Logistics):

ไม่ต้องจัดส่งสินค้า เน้นการบริการ ณ สถานที่ (On-premise service) ทำให้สามารถลดหรือตัดต้นทุนในด้านโลจิสติกส์และประหยัดต้นทุนแรกเริ่มได้มากขึ้น

แบ่งสัดส่วนในการลงทุนกับระบบจองคิวและการจัดการลูกค้า (CRM) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและรองรับลูกค้าที่มีความหนาแน่นมากขึ้นในอนาคต

1.3.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales):

มีความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล การสร้าง Storytelling และการออกแบบแบรนด์ จึงสามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้จากข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึงความต้องการและปัญหา (Pain Points) ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบเจอ มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ การออกแบบภาพลักษณ์ และช่องทางการตลาดออนไลน์

ดิจิทัลยุทธ์ที่ใช้การตลาดแบบเน้นอารมณ์ ความเชื่อ และปรัชญา เพื่อสื่อสาร
ในเชิงไลฟ์สไตล์มากยิ่งขึ้น

Loyalty Programs: MyCustomer | CRM by LINE OA ควบคู่กับ Influencer
Partnership

1.3.1.5 การบริการ (Service):

แนวคิดการให้บริการแบบ Personalized Experience เป็นจุดแข็งและจุดยืน
ของการทำร้าน อย่างไรก็ตามก็ยังต้องพึ่งพา Connection และการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของบาร์
ไม่ให้ดูเข้าถึงยาก แต่ยังคงไว้ซึ่งตัวตนของร้าน ดังนั้นสิ่งสำคัญเพื่อการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดี
คือ การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารแนวคิดของแบรนด์ได้ดี สามารถสร้างความประทับใจผ่าน
การบริการเฉพาะบุคคลที่ต่อเนื่องและมีมาตรฐาน

Feedback System รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานของร้านเพื่อ
ปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำงานทั้งหน้าบ้านและหลังบ้านให้ดียิ่งขึ้น

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1.3.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure):

โครงสร้างธุรกิจแบบ Lean และยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์
ได้ ถือเป็นจุดแข็งที่ช่วยลดต้นทุนแรกเริ่มของธุรกิจได้ดี แต่มีจุดที่ต้องระวังคือ ความเหนื่อยล้าเมื่อมี
บุคลากรจำนวนน้อยและเน้นทำกันเองในช่วงแรก

1.3.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management):

พนักงานจำนวนน้อยและต้องใช้เวลาฝึกอบรมทั้งในด้านทักษะและแนวคิด
ให้ตรงกับตัวตนของร้านที่เน้นย้ำถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นเพื่อนที่อบอุ่นของทุกคนเสมอ
ในส่วนนี้มีกลยุทธ์และแผนการ Reskilling และ Upskilling อย่างต่อเนื่อง และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่
เปิดกว้าง (Open-door Culture)

1.3.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development):

Inventory Management: POS System by Wongnai ครอบคลุมส่วนนี้ และ
ปัจจุบัน ได้พิจารณาตัวเลือกอีกเจ้า นั่นคือ FlowAccount เพื่อความคุ้มค่าและเหมาะสมกับ ขนาดธุรกิจ
เป็นปัจจัยสำคัญ

1.3.2.4 การจัดหา (Procurement):

การเจรจาต่อรอง: เจรจาต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้ได้คุณภาพในราคาที่
ถูกที่สุด

การจัดการความเสี่ยงซัพพลายเชน: จัดการซัพพลายเชนเพื่อให้มั่นใจในความ
พร้อมของวัตถุดิบโดยการกระจายความเสี่ยงของซัพพลายหลากหลายชนิดต่างเจ้ากันเพื่อลดโอกาสเกิดปัญหา
ขาดแคลนวัตถุดิบแต่ละชนิดในเวลาเดียวกัน

1.4 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

1.4.1 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

Founder: มีต้นทุนความรู้และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี POS
ซึ่งเสริมจุดแข็งของธุรกิจได้ตั้งแต่ต้น

Unique Selling Proposition: นำเสนอ Personalized Cocktails ตามพื้นฐานของลูกค้าโดย
สัมพันธ์กับราศี ชาติ และประสบการณ์เฉพาะบุคคล พร้อมการทำงานเบื้องหลังการบริหารจัดการที่
ส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

Premium and Cozy Atmosphere: การออกแบบบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดูดีแต่
เข้าถึงง่าย เหมาะกับการผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าเมื่อแต่ละวันสิ้นสุดลง

Quality: คุณภาพสินค้า (ค็อกเทล เบียร์ ไวน์ เป็นต้น) และบริการที่น่าประทับใจ

Customer Engagement: สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างพนักงานและลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นสู่
การสร้างฐานลูกค้าประจำและความภักดีต่อแบรนด์

จุดอ่อน (Weaknesses)

High Initial Costs: จากแนวคิดที่ตั้งต้นธุรกิจคาดการณ์ว่าต้องใช้เงินลงทุนแรกเริ่มค่อนข้าง
สูง ประกอบกับความไม่แน่นอนเรื่องกระแสเงินสดในช่วงเริ่มต้น

Dependency on Bartender Expertise: บาร์เทนเดอร์หรือพนักงานชงเครื่องดื่มเป็นกำลัง
สำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงเป็นการส่งมอบบริการที่ต้องมีความเชี่ยวชาญ ดังนั้น
การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรจึงเป็นความท้าทายที่ต้องเผชิญ

โอกาส (Opportunities)

Growing Demand for Experiences: อัตราการเติบโตของจำนวนลูกค้าที่ให้คุณค่าแก่มื้ออาหารที่มีเอกลักษณ์ ได้รับประสบการณ์ที่เหนือระดับกว่าร้านอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้วในธุรกิจการแข่งขันเป็นโอกาสที่เราจะสร้างพื้นที่ในใจลูกค้าได้

Sustainability Trend: กระบวนการบริหารจัดการที่ Eco-friendly เป็นจุดที่สร้างการรับรู้และบอกต่อความแตกต่าง (Differentiation) ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร การริเริ่มแนวคิดสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้อาจเป็นส่วนสำคัญในการขยายโอกาสการร่วมงานกับองค์กรอื่น ๆ หรือสร้างกิจกรรมดี ๆ ได้ในอนาคต

Collaborations and Events: ร้านมีริมตั่งต้นที่ชัดเจนอย่างโหราศาสตร์และดวงดาว สามารถสร้าง Collaboration and Events ที่เป็นการขยายฐานลูกค้าจากพาร์ทเนอร์ใหม่ ๆ ทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับร้านได้อีกเช่นกัน

อุปสรรค (Treats)

Economic Uncertainty: ความผันผวนของเศรษฐกิจในประเทศไทยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดการณ์ จึงต้องใช้เวลาในการศึกษาที่มากพอจนสามารถวางใจได้ว่าเราจะไม่ได้รับผลกระทบที่ร้ายแรงเกินรับมือในอนาคต

Competition: การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่มีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่อนข้างสูง

Regulatory Changes: กฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงภายในปีหน้า (พ.ศ. 2568) ซึ่งอาจกระทบต่อการวางแผนดำเนินการก็เป็นได้ ดังนั้นจึงควรวางแผนไว้หลากหลายรูปแบบเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

Shifting Consumer Trends: ทิศทางของลูกค้าที่มีความชื่นชอบบรรยากาศการอยู่บ้านกับการมาร้านที่มีเรื่องราวแปลกใหม่ ทำให้เกิดเป็นโจทย์ที่ว่าเราอยากดึงดูดกลุ่มลูกค้านี้มาหาเราหรือไม่อย่างไร

1.4.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities)

เน้นการบริการเครื่องดื่มแบบ Personalized รวมถึงการร่วมมือกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ อย่าง Lemon 8 หรือ Tripadvisor เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ส่งเสริมและสื่อสาร Eco-friendly practices อย่าง Zero-waste drinks หรือการจัดการเศษอาหารให้กลายเป็นดินและปุ๋ยอินทรีย์เพื่อปลูกต้นไม้ตกแต่งร้านซึ่งเป็นจุดขายที่ส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

เปิดโอกาสในการสร้างกิจกรรมในธีมโหราศาสตร์และดวงดาว จัด Workshop ในด้านการทำเครื่องดื่ม หรือการริเริ่มเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มประชากรลูกค้าใหม่ ๆ ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้จุดแข็งและโอกาสยังเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์เราได้อีกด้วย

กลยุทธ์ WO (Weaknesses-Opportunities)

สร้างช่องทางรายรับมากขึ้น เช่น การขายของที่ระลึกอย่าง เสื้อ แก้วน้ำ โปสการ์ด รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่มาจากความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์

นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในรูปแบบแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้ทั้งออนไลน์และออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้สามารถค่อย ๆ ศึกษาและพัฒนาในเวอร์ชันถัด ๆ ไปได้

กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats)

ใช้กลยุทธ์ Differentiation เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันโดยการสร้างบรรยากาศ ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการมีมาตรฐานในใจที่สูงขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านเราโดยเฉพาะ

มีเครื่องดื่มที่เป็น Signature บวกกับการดำเนินธุรกิจที่เป็น Eco-friendly มาเป็นจุดขายเพื่อสร้างพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถทำให้ร้านเป็น A must-visit ให้ได้

กลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats)

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์หลากหลายเจ้าเพื่อป้องกัน Disruption ที่อาจเกิดขึ้นด้านเหตุที่นอกเหนือความคาดหมาย เพื่อที่จะสามารถมั่นใจได้ว่าเรามีวัตถุดิบเพียงพอในทุก ๆ วันแม้ในวันที่ลูกค้าหนาแน่นก็ตาม

มีการติดตามการจัดการของเสีย สินค้าคงเหลือ รวมถึงศึกษาทิศทางของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อหาช่องทางในการลดค่าใช้จ่ายทำให้รายได้และ/หรือกำไรเพิ่มมากขึ้น

นำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีหลากหลายราคาเพื่อตอบ โจทย์ลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกันไปในสภาวะที่เศรษฐกิจไม่แน่นอน แต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการที่อบอุ่นและยินดีต้อนรับลูกค้าไม่ว่าจะมากคนเดียว เป็นคู่รัก กลุ่มเพื่อน หรือนักช้อปปิ้งก็ตาม

1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix

1.5.1 สถานะของธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน BCG Matrix

โอกาสเติบโตสูง: เนื่องจากการบริการของทางร้านมีการนำเสนอเครื่องดื่มที่มีความสำคัญกับ Persona ของลูกค้าแต่ละท่าน รวมถึงการสร้างสัมพันธ์บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครในพื้นที่ทำเล สามารถใช้ข้อได้เปรียบด้านการตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างพื้นที่ในใจของลูกค้าที่เข้ามาร้านได้ตั้งแต่ครั้งแรก

ความท้าทายในการครองส่วนแบ่งตลาด: เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการแข่งขันที่สูง บวกกับทิศทางของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วจากปัจจัยรอบตัว ทำให้การสร้างฐานลูกค้าและความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นความท้าทายที่ต้องเผชิญและหาวิธีการเพื่อได้รับส่วนแบ่งตลาดที่มากพอเพื่อสร้างกระแสเงินสดของร้านและทำกำไรได้ต่อไป

1.5.2 กลยุทธ์สำหรับการพัฒนา Question Mark

จัดกิจกรรมตามธีมโหราศาสตร์หรือใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับบริการเฉพาะบุคคลให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความรู้ให้กับตลาดผ่านแคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความพยายามด้านความยั่งยืนของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นส่วนแบ่งการตลาด

1.6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์ Porter's Five-Force Analysis

1.6.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors): สูง

การแข่งขันด้านภูมิทัศน์:

พื้นที่กรุงเทพฯและนนทบุรีมีร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมาย ตั้งแต่ในรูปแบบร้านอาหาร บาร์ หรือสถานบันเทิงต่าง ๆ ที่มีบรรยากาศทั้งสนุกและสบายตามกลยุทธ์ของแต่ละร้าน

คู่แข่งอาจปรับตัวตามทิศทางของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

1.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers): สูง

ความคาดหวังของผู้บริโภค:

ในธุรกิจร้านอาหารที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายที่มาคู่กับความคาดหวังในด้านคุณภาพ การบริการ บรรยากาศ และราคา ดังนั้นเราต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน มีกลุ่มลูกค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงแค่อำเภอเดียวจนเป็นแบบ Niche Market จนเกินไป

การให้บริการแบบ Personalized เป็นกลยุทธ์ที่ดีในปัจจุบัน แต่ยังคงมีความท้าทายเสมอเมื่อเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อเรา โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับ

1.6.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers): ต่ำ

ด้วยสัดส่วนที่มาของรายได้ของร้านคิดเป็นอาหาร 20% และเครื่องดื่ม 80% จึงคาดการณ์ว่าอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จะอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากราคาของวัตถุดิบหลักของเครื่องดื่มมีอายุการใช้งานนานเป็นระดับปี ส่วนวัตถุดิบสำหรับอาหารนั้นจะซื้อเข้าร้านเป็นรายสัปดาห์ในสัดส่วนที่อยู่ใน 20% ของรายการขายที่ทำรายได้ให้ร้าน จึงไม่กระทบในส่วนนี้มากนัก

1.6.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงอยู่แล้ว และการยกเครื่องดื่มเป็นรายได้หลักนับเป็นความเสี่ยงที่ต้องหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้ในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเครื่องดื่มในประเทศไทยมีแบบพร้อมดื่มหลากหลายยี่ห้อ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ และตู้กดอัตโนมัติที่เป็นตัวเลือกหลัก ๆ ในปัจจุบัน ดังนั้นเราจึงต้องสร้างความแตกต่างในด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถสร้างได้ด้วยตัวเองจากที่บ้านหรือหาได้จากร้านอื่น ๆ ในตลาดการแข่งขันนี้

1.6.5 ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)

การลงทุนแรกเริ่มสำหรับร้านอาหารที่สามารถนั่งทานในร้านได้รวมถึงการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่ารีโนเวทและตกแต่งร้าน ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

การสร้าง Brand Differentiation อย่างการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มแบบ Personalized บวกกับการส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นผู้เล่นใหม่ ๆ ที่ต้องการเข้ามาในตลาดจะเผชิญกับความท้าทายที่เกิดจากร้านของเราที่ต้องการสร้างมาตรฐานใหม่ในใจของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อปฏิบัติและข้อห้ามที่เข้มงวด นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2568 อาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อบังคับที่กระทบต่อธุรกิจอีกเช่นกัน

1.7 การระบุกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level strategy) สำหรับแผนธุรกิจ

เลือกใช้ กลยุทธ์ Focused Differentiation สำหรับการทำธุรกิจบาร์ (Bumbud Bar) เนื่องจากเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับแนวคิดของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1.7.1 ความปกติแบบใหม่ (New Norm) ที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยส่งผลให้ผู้คนต้องอาศัยอยู่ในสถานที่เดิม ลดการเดินทาง ลดการพบปะผู้คนนับเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานจนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหลังผ่านพ้นช่วงโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนกลับมาเริ่มต้นใช้ชีวิตโดยการใส่หน้ากากอนามัยอยู่ร่วมปี จน ณ ปัจจุบันนี้อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่จำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันการติดต่อกันของโควิด-19 แล้ว สถานการณ์ตามลำดับนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ห่างหายจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ชุมชน และสังคม กลับมามีชีวิตชีวาขึ้น และสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลย นั่นคือ ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี ณ ปี ค.ศ. 2019 ซึ่งอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีไปจนถึง จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยการเข้าสังคมแบบ In-Person ดังนั้นการมีพื้นที่ที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ ได้มีปฏิสัมพันธ์และทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟวันธรรมดาหรือในโอกาส ที่มีกิจกรรมพิเศษที่ทางร้านจัดขึ้น ในสถานที่ที่เป็นมิตร อบอุ่นไปด้วยบรรยากาศ ที่ผ่อนคลายจะช่วย ให้พวกเขามีประสบการณ์ที่ดีและกลับมาที่แห่งนี้บ่อย ๆ

1.7.2 พื้นที่ว่างสำหรับบาร์ (Bumbud Bar) ในฐานะผู้เล่นใหม่ในธุรกิจ

การจากพุดคุยถึงสัมภาษณ์กับเจ้าของร้านและพาร์ทเนอร์ของร้าน Haven Cocktail Bar ดิฉันสังเกตเห็นช่องว่าง (Gap) ที่ธุรกิจทางด้านนี้ยังมีให้กับบาร์ (Bumbud Bar) ในอนาคต เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายของร้านลักษณะนี้เป็นแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การให้ความสำคัญกับคุณค่าของร้านและการมอบบริการที่ดี จึงเป็นจุดที่จะทำให้ร้านสามารถดำเนินการไปได้ทั้งนี้ยังสามารถประกอบกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram, Facebook, TikTok รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ที่ลูกค้าโพสต์ลงในช่องทางส่วนตัว (Review) ก็เป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยที่เราไม่จำเป็นต้องซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์มใด ๆ ตามความตั้งใจของดิฉันที่อยากเติบโตแบบ Organic นอกจากนี้การสร้างพื้นที่ที่สามารถรองรับความเป็นชุมชน (Community) จะช่วยสร้างและส่งเสริม Connection ให้กับร้านได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

“เจ้าของร้านต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดี” - คุณอิสระ (เจ้าของร้าน Haven Cocktail Bar) ถ้อยคำนี้ไม่ใช่สิ่งเกินจริงแต่อย่างใด ในสังคมของผู้คนที่ชื่นชอบการดื่มก็มี Main Preference ที่แตกต่างกันบางคนชอบบรรยากาศแบบผับ/คลับ บางคนชอบดื่มและฟังดนตรีสด หรือบางคนชอบดื่ม ในบรรยากาศที่ค่อนข้างสงบ เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการในบาร์ (Bumbud Bar) คืออะไร ตอนนี้ดิฉันได้คำตอบเรียบร้อยแล้วว่าอยากมีพื้นที่ที่ไม่ใหญ่มากเพื่อที่ดิฉันและพาร์ทเนอร์จะสามารถดูแลลูกค้าทุกท่านได้อย่างทั่วถึงสามารถกระทำตนเองให้เป็นแบบอย่างในการบริการลูกค้าที่เข้ามาในแต่ละวันให้แกพนักงานภายในร้านได้ซึมซับและทำงานออกมาจากจิตใจที่มีพลังงานบวก

1.7.3 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับ

จากการศึกษาผ่านบทความต่าง ๆ และการพุดคุยกับผู้คนในแวดวงบาร์ ดิฉันพบว่า กลุ่มลูกค้าของร้านในสโตนี้นมองหาสิ่งที่เรียกว่า ประสบการณ์ มากกว่าการเดินเข้ามาเพื่อนั่งซื้อ ดื่ม และออกจากร้านไป ดังนั้นดิฉันต้องการวาง Customer Journey ให้ลูกค้าทุกท่านมี Interaction ร่วมกับพนักงานในร้าน อย่างน้อย ณ ก้าวแรกที่ลูกค้าเดินเข้าร้านมา เขาจะต้องไม่รู้สึกลัง สับสน หรือทำตัวถูก เพราะดิฉันหรือพนักงานคนใดก็ตาม ในร้านจะเป็นเจ้าบ้านที่ต้อนรับด้วยรอยยิ้มและคำพูดที่ใจดีโดยสิ่งสำคัญคือการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกที่ลูกค้าเข้าร้าน

นอกจากการให้ความสำคัญกับการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายในร้านแล้ว การสร้างความประทับใจผ่านทางโทรศัพท์หรือช่องทางการติดต่ออื่น ๆ ก็สำคัญ ยกตัวอย่างเช่น มีการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน ไม่ว่าปลายสายนั้นจะมาหรือไม่ที่ร้านก็ตาม บุคคล

ของทางร้านที่รับสายอยู่นั้นจะต้องพูดคุยอย่างเป็นมิตรทำให้ปลายสายไม่รู้สึกเกร็งหรือกังวล ในส่วนนี้ก็สามารถสร้างความประทับใจได้และช่วยสร้างความรู้สึที่ดีกับบุคคลปลายสายทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่จะต้องมาร้านเราให้ได้เมื่อมีโอกาสในวัน

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumers' Insights & Behaviors)

First Jobbers and Young Adults (อายุ 22 – 35 ปี)

พฤติกรรมและลักษณะ:

1. เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพลังงานสูง เป็นช่วงวัยหลังเรียนจบระดับปริญญาตรีไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น จึงมีความเข้าใจในมนุษย์สัมพันธ์และการเข้าสังคมตามวัย
2. ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 18,000 – 35,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของร้านเราได้
3. ทำงานเป็นเวลา (8 ชั่วโมงต่อวัน) มีเวลาเข้า-ออกงานที่ค่อนข้างตรง ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถตรงเข้ามาที่ร้านได้เพื่อรับประทานมื้อเย็น สัปดาห์ หรือผ่อนคลายความเครียดหรือความรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงานในแต่ละวันได้
4. มีรสนิยมการดื่มที่เป็นเฉพาะของตนเองซึ่งเกิดจากปัจจัยทางสังคมรอบข้างเป็นส่วนประกอบ เช่น ในบริบท การ ทำงานภายในแผนกนั้น ๆ จะมีผู้คนหลากหลายรุ่น หากจะมีกิจกรรมสักอย่าง ผู้จัดมักจะเลือกร้านในรูปแบบที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ทุกคนในแผนก ซึ่งร้านเรามีบรรยากาศที่ส่งเสริมจุดนี้ และนับเป็นจุดขายที่สามารถสื่อสารออกมาได้
5. มีลักษณะนิสัยที่กล้าลอง กล้าเรียนรู้ ดังนั้นจุดขายอย่าง Personalized Cocktails จะเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดี รวมถึงเป็นกลุ่มลูกค้าแรกเริ่มที่จะช่วยสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากได้อีกด้วย ดังนั้นวันแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเรานับเป็นวันที่สำคัญที่สุดวันหนึ่ง

ความต้องการ:

1. เครื่องดื่มที่ดี (รู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายราคานั้น ๆ)
2. บรรยากาศที่ดี (ไม่เสียงดัง ผ่อนคลาย สามารถพูดคุยกับคนที่มาด้วยได้โดยไม่ต้องตะโกน การตกแต่งในร้านมีเอกลักษณ์)

3. การบริการที่ดี (พนักงานให้บริการด้วย Service Mind ให้คำแนะนำได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้า)

4. ประสบการณ์ที่ดี (ความรู้สึกที่กลั่นกรองจากภาพรวมของทางร้านเป็นไปในเชิงบวก เกิดการบอกต่อและ/หรือเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ/ชื่นชอบในศาสตร์การดูดวง (อายุ 20 – 45 ปี)

พฤติกรรมและลักษณะ:

1. เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อในการดูดวงหรือโหราศาสตร์จึงมีความสนใจในแนวคิด Personalized Cocktails ที่มีแรงบันดาลใจมาจากจักราศีและไฟทาโรต์ (ไฟที่นิยมใช้สำหรับการดูดวง)

2. ชื่นชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเล็ก ๆ ที่รวมผู้คนที่มีความชื่นชอบเดียวกันไว้ ณ ร้านของเรา ลูกค้าสามารถมั่นใจที่จะมาดื่มคนเดียวได้โดยไม่รู้สึกละโดดเดี่ยวเพราะเรามีชุมชนที่ดีและให้กำลังใจกัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ร้านเราให้คุณค่าตลอดการบริการ

3. กลุ่มลูกค้านี้ที่สามารถเข้ามาได้ต้องอายุขั้นต่ำ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มบุคคลอายุ 20 ปี นั้นส่วนใหญ่ยังอยู่ในการเรียนระดับปริญญาตรี มีความทันสมัย ใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มได้อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงชื่นชอบการแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเรื่องต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งพฤติกรรมนี้จะส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และภาพจำของร้านหากเรามีคุณภาพที่ดี กลุ่มนี้ก็จะเข้ามาหาเราบ่อยเท่าที่ต้องการ

ความต้องการ:

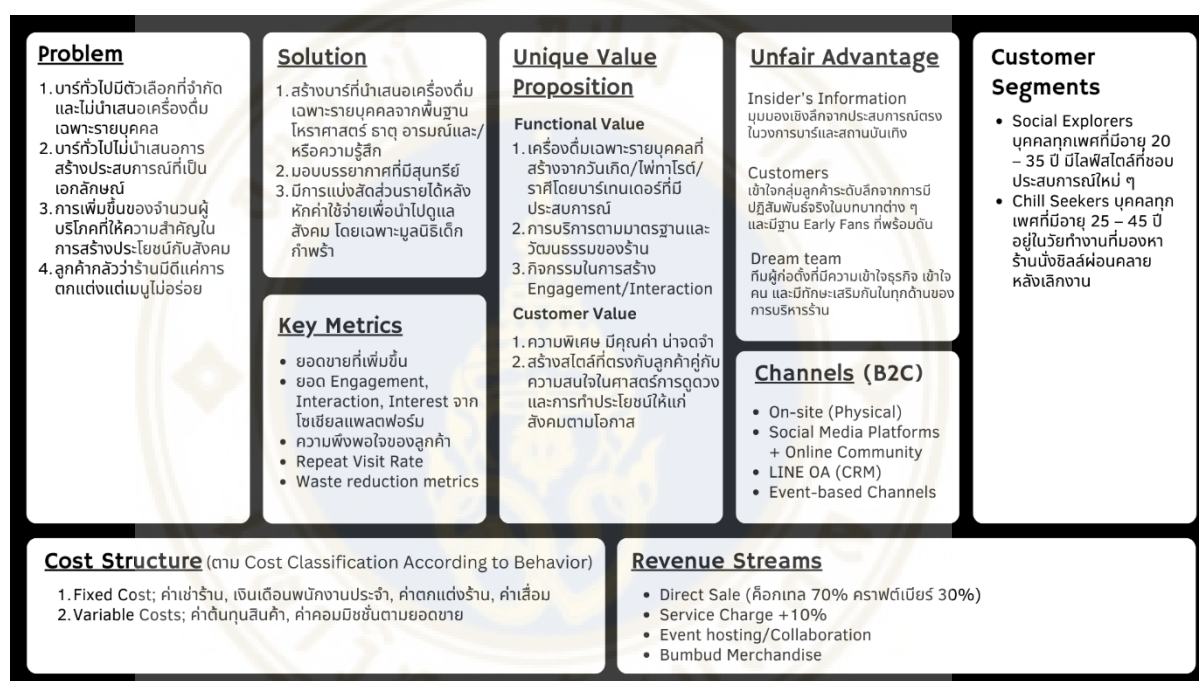
1. บรรยากาศที่ Interactive (ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนได้รับการเติมเต็มจิตใจ แม้จะมาคนเดียว)

2. เครื่องดื่มที่ราคาเอื้อถึงกับเงื่อนไขที่แต่ละคนมี เช่น งบประมาณ รสนิยม ความเฉพาะบุคคล

3. การบริการที่ดี (ความเป็นมิตรภายในร้าน เนื่องจากกลุ่มนี้มีชุมชนที่สนใจอย่าง การดูดวง ร้านจึงต้องตอบโจทย์ในส่วนนี้ รวมถึงการเป็นที่ปรึกษาที่ดีหากลูกค้ากำลังเผชิญความยากลำบากใด ๆ ก่อนมาที่ร้านเรา)

จากการสัมภาษณ์แบบ Focus Group ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจมีความมั่นใจในการศึกษาแนวทางเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) จากทั้งสองกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ตอบโจทย์กับอัตลักษณ์ของร้านที่สุด

1.9 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas



รูปภาพ 1.1 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับดบาร์ (Bumbud Bar)

1.10 บทสรุปโอกาส และเหตุผลสนับสนุนความน่าสนใจของธุรกิจ

โอกาสในธุรกิจบาร์และร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นและในฝั่งของผู้บริโภคมีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ทุกอย่างภายในร้านไม่ใช่เพียงแค่มองดูเครื่องดื่มของตนเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นจุดยืน วัฒนธรรม และการสร้าง Bumbud Bar ถือเป็นกระแสรุ่นใหม่ในปี พ.ศ. 2568

ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ณ ปัจจุบันนี้ อ้างอิงจากบทความของ The Standard ในหัวข้อ Bar Trends 2025 อัปเดตเทรนด์บาร์จากสายตา ‘คนบาร์’ แฉหน้าของไทย

1.10.1 โอกาสทางธุรกิจ

1. แนวโน้มตลาดที่เติบโตต่อเนื่อง: ตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่ผ่อนคลายหลังเลิกงานหรือพบปะเพื่อนฝูงในบรรยากาศที่ไม่เหมือนใคร

2. ความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์: ลูกค้าปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว “Bumbud Bar” ที่มีธีมเกี่ยวกับดวงดาว จักรราศี โชคชะตา และกาแล็กซี สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาความแตกต่างและประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

3. บริการเครื่องดื่มแบบ Personalized: การออกแบบค็อกเทลและเครื่องดื่มเฉพาะบุคคลตามบุคลิกภาพ วันเกิด หรือราศี สร้างความโดดเด่นและเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า ตอบโจทย์กลุ่มคนที่ชื่นชอบบริการที่เป็นเอกลักษณ์และพิเศษ

4. กระแสรักสุขภาพและเครื่องดื่มทางเลือก: ด้วยการเพิ่มเมนูเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และค็อกเทลเพื่อสุขภาพ บำบัดบาร์ (Bumbud Bar) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการทางเลือกใหม่ ๆ ในการสังสรรค์

5. ทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน: การเลือกทำเลในย่านธุรกิจ แหล่งบันเทิง หรือใกล้มหาวิทยาลัย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว

1.10.2 เหตุผลสนับสนุนความน่าสนใจของธุรกิจ

1. คอนเซ็ปต์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ: ธีมดวงดาว จักรราศี และกาแล็กซี สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาด และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจในศาสตร์แห่งโชคชะตา ศิลปะ และบรรยากาศที่สวยงามและลึกซึ้ง

2. ประสบการณ์ครบวงจรที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการ: นอกจากเครื่องดื่มและอาหารคุณภาพแล้ว ยังมีกิจกรรมเสริม เช่น การดูดวงโดยผู้เชี่ยวชาญ เวิร์กช็อปการผสมเครื่องดื่มตามราศี หรือกิจกรรมพิเศษในคืนพระจันทร์เต็มดวง

3. โอกาสในการขายธุรกิจและสร้างรายได้เสริม: บำบัดบาร์ (Bumbud Bar) สามารถต่อ ยอดด้วยการจำหน่ายสินค้า แบนด์ของร้าน เช่น แก้วค็อกเทล เสื้อยืด หรือเครื่องประดับธีมดวงดาว รวมถึงการจัดงานอีเวนต์ส่วนตัวหรือปาร์ตี้ตามธีมเฉพาะ

4. การตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ยุคใหม่: กลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่มองหาสถานที่ที่มี มุมถ่ายรูปที่สวยงาม บรรยากาศดี และบริการที่เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บำบัดบาร์ (Bumbud Bar) ที่ออกแบบให้เป็นพื้นที่พบปะ พักผ่อน และแบ่งปันประสบการณ์บนโซเชี่ยลมีเดีย



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ผลการสำรวจและการวิจัยการตลาด

จากการศึกษาเบื้องต้นและสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม (Preliminary Study) ประกอบกับการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) โดยสำรวจจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และนนทบุรี จำนวน 100 คน ผลการสำรวจพบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ เป็นเพศชาย 28% เพศหญิง 59% และ LGBTQIA+ 13% ด้านอายุมีดังนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี (41%) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20 - 24 ปี (38%) ถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 30 - 34 ปี (13%) ช่วงอายุ 35 - 39 ปี (5%) และช่วงอายุ 40 - 44 ปี, 45 - 49 ปี, และ 50 ปี ขึ้นไป อยู่ในสัดส่วนช่วงอายุละ 1% ด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ โสด (94%) และสมรส (6%) ในด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ (44%) รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา (19%) ถัดมาคือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ (11%) อาชีพอิสระหรือ Freelancer (10%) เจ้าของธุรกิจ (5%) ครู/อาจารย์ (3%) ผู้บริหาร/ผู้จัดการ (2%) และอื่น ๆ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 20,000 บาท (40%) รองลงมาอยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท (17%) ช่วง 20,001 - 25,000 บาท (16%) ช่วงมากกว่า 50,000 บาท (13%) ช่วง 30,001 - 35,000 บาท และช่วง 45,001 - 50,000 บาท อยู่ในสัดส่วนช่วงละ 5% เท่ากัน นอกจากนี้ยังมีช่วง 35,001 - 40,000 บาท (3%) และช่วง 40,001 - 45,000 บาท (1%) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านคำถามเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวัง (Needs & Expectations) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้จัดอันดับความสำคัญ โดยอันดับ 1 = สำคัญที่สุด และอันดับ 6 คือสำคัญน้อยที่สุด ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 คือ บรรยากาศที่ผ่อนคลาย (47%) อันดับที่ 2 คือ การตกแต่งสวยงาม และมีเอกลักษณ์ (26%) อันดับที่ 3 คือ บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ (30%) อันดับที่ 4 คือ เครื่องดื่มคุณภาพและหลากหลาย (32%) อันดับที่ 5 คือ เหมาะสำหรับการนัดเดทหรือสังสรรค์หลังเลิกงาน (38%) และอันดับ 6 คือ มีกิจกรรมเสริม เช่น ดูดวง เวิร์กช็อปทำเครื่องดื่ม การ์ดเกมสร้างมิตรภาพ (45%) ในส่วนความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทเครื่องดื่มได้ข้อมูลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ค็อกเทลสูตรพื้นฐาน (เช่น Margarita, Pink lady, Kamikaze, Mojito) และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในสัดส่วน

25% เท่ากันทั้งคู่ ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วน 22% ยกให้ค็อกเทลสูตรเฉพาะรายบุคคล (ดูตามพื้นดวง, ธาตุ, Energy, หรือMood) เป็นอันดับที่ 1 อย่างไรก็ดี ค็อกเทลสูตรพื้นฐาน (เช่น Margarita, Pink lady, Kamikaze, Mojito) ก็ถูกเลือกให้เป็นอันดับที่ 2 (25%) เช่นกันถัดมาที่อันดับที่ 3 คือ คราฟต์เบียร์ (26%) อันดับที่ 4 และ 5 คือ ไวน์ (25% และ 21% ตามอันดับ) และอันดับที่ 6 คือ ค็อกเทลสูตรเฉพาะรายบุคคล (ดูตามพื้นดวง, ธาตุ, Energy, หรือMood) ที่สัดส่วน 27% ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วน 25% จัดอันดับให้เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อยู่ในอันดับที่ 6 ในส่วนระดับความสนใจที่มีต่อการทำนายดวง ฤกษ์ จักรราศี พลังงาน อารมณ์ การฮีลใจที่บาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจระดับ 4 = สนใจมาก (29%) ระดับ 3 = สนใจ และระดับ 5 = สนใจมากที่สุด มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ 24% ระดับ 2 = สนใจน้อย (13%) และระดับ 1 = ไม่สนใจเลย (10%) ในส่วนระดับความสนใจที่มีต่อกิจกรรมสร้างมิตรภาพ/ชุมชนที่บาร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 = สนใจ (40%) ระดับ 4 = สนใจมาก (23%) ระดับ 5 = สนใจมากที่สุด (17%) ระดับ 2 = สนใจน้อย (12%) และระดับ 1 = ไม่สนใจเลย (8%) และในส่วนสุดท้ายของคำถามเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวัง (Needs & Expectations) ในส่วนการให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นมิตร อบอุ่น และเป็นกันเองจากพนักงานทุกคนที่บาร์ ได้ข้อมูลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ 5 = สำคัญที่สุด (58%) ระดับ 4 = สำคัญมาก (26%) ระดับ 3 = สำคัญ (11%) ระดับ 2 = สำคัญน้อย (1%) และระดับ 1 = ไม่สำคัญเลย (4%)

ด้านคำถามเกี่ยวกับราคา (Price) ในส่วนงบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายต่อ 1 เครื่องดื่มนั้นมีข้อมูลดังนี้ ช่วงราคา 201 - 300 บาท (52%) ช่วงราคาน้อยกว่า 200 บาท (33%) ช่วงราคามากกว่า 400 บาท (8%) และช่วงราคา 301 - 400 บาท (7%) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลในส่วนของงบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายให้กับการมาใช้บริการที่ร้านต่อครั้ง โดยเรียงตามสัดส่วนมากไปน้อยดังนี้ ช่วงราคา 401 - 500 บาท (20%) ช่วงราคา 901 - 1,000 บาท (19%) ช่วงราคา 501 - 600 บาท (15%) ช่วงราคา 201 - 300 บาท และ มากกว่า 1,000 บาท อยู่ในสัดส่วน 11% เท่ากัน ช่วงราคา 701 - 800 บาท (5%) ช่วงราคาน้อยกว่า 200 บาท และ 601 - 700 บาท อยู่ในสัดส่วน 4% เท่ากัน และช่วงราคา 801 - 900 บาท (3%) ข้อมูลจากการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้จัดอันดับความสำคัญ 1 = สำคัญมากที่สุด และอันดับ 5 คือสำคัญน้อยที่สุด ได้ข้อมูลดังนี้ อันดับที่ 1 และ 2 ในข้อมูลชุดเดียวกัน คือ คุณภาพของเครื่องดื่ม (39% และ 31% ตามอันดับ) อันดับที่ 3 คือ โปรโมชันและส่วนลด (29%) อันดับที่ 4 คือ บริการของพนักงาน (34%) และอันดับที่ 5 คือ ชื่อเสียงของบาร์ (62%)

ด้านคำถามเกี่ยวกับสถานที่ (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปใช้บริการบาร์ในย่านที่เดินทางสะดวก (ใกล้ BTS สายสุขุมวิทสีเขียวอ่อน/MRT สายสีม่วงและสีน้ำเงิน) มากที่สุด (40%) รองลงมาคือ ใกล้มหาวิทยาลัย (เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ) ในสัดส่วน 27% ถัดมาคือ ย่านธุรกิจ (เช่น สีลม สาทร เพลินจิตห้วยขวาง สุขุมวิท) ในสัดส่วน 19% และย่านบันเทิง (เช่น ทองหล่อ เอกมัย ถนนข้าวสาร นานา) ในสัดส่วน 14% ทั้งนี้ยังมีส่วนปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่บาร์ของผู้ตอบแบบสอบถามการจัดอันดับความสำคัญ โดยอันดับ 1 = สำคัญมากที่สุด และอันดับ 5 คือสำคัญน้อยที่สุด สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การเดินทางสะดวก (ใกล้ BTS สายสุขุมวิท สีเขียวอ่อน/MRTสายสีม่วงและสีน้ำเงิน) ในสัดส่วน 33% อันดับที่ 2 คือ ความปลอดภัยในพื้นที่ (มีพนักงานดูแลความปลอดภัยประจำร้าน) ในสัดส่วน 37% อันดับที่ 3 คือ บริการของพนักงาน (33%) อันดับที่ 4 คือ บรรยากาศและการตกแต่งร้าน (31%) และอันดับที่ 5 คือ การมีที่จอดรถยนต์และจักรยานยนต์ (42%)

ด้านคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนการเลือก/ให้ความสนใจในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบาร์จากช่องทางใดโดยให้จัดอันดับ (อันดับ 1 = สนใจที่สุด และอันดับ 8 คือสนใจน้อยที่สุด) ได้ข้อมูลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (26%) ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วน 21% เลือกให้ Facebook เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ Tiktok (20%) ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 คือ Instagram (23% และ 24% ตามอันดับ) อันดับที่ 4 คือ X (Twitter) ในสัดส่วน 19% อันดับที่ 5 คือ Line OA (20%) อันดับที่ 6 คือ เว็บไซต์ของบาร์ (21%) อันดับที่ 7 คือ รีวิวจาก Google Map (24%) และอันดับที่ 8 คือ เว็บไซต์ของบาร์ (18%) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 6 เช่นกัน ในส่วนโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจไปใช้บริการบาร์มากขึ้นผ่านการเรียงลำดับความสนใจ โดยอันดับ 1 =สนใจที่สุด และอันดับ 5 คือสนใจน้อยที่สุด ได้ข้อมูลดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ช้อ 1 แคม 1 สำหรับเครื่องดื่ม (39%) อันดับที่ 2 คือ ส่วนลดพิเศษ (35%) อันดับที่ 3 คือ ของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (32%) อันดับที่ 4 คือ โปรโมชั่นวันเกิด (34%) และอันดับที่ 5 คือ การลุ้นหรือเสี่ยงดวง (39%) และในส่วน of สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังจาก “บับด์บาร์ (Bumbud Bar)” โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ข้อมูลดังนี้ การบริการที่เป็นมิตร อบอุ่น เป็นกันเอง (70%) บรรยากาศที่เหมาะสมกับการผ่อนคลายและถ่ายรูป (68%) เครื่องดื่มที่มีคุณภาพและหลากหลาย (65%) กิจกรรมเสริมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ (36%) การรับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงบริการ (34%) การสร้างมิตรภาพหรือพบปะผู้คนใหม่ ๆ (34%)

ด้านคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความสนใจในแบรนด์ (Brand Awareness & Interest) ว่าด้วยเหตุผลใดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอยากไปเยี่ยมชม "บับด์บาร์ (Bumbud Bar)" ได้ข้อมูลดังนี้ ชิมบาร์ที่ไม่เหมือนใคร (การดูวง การสร้างชุมชน) (56%) การบริการที่ดี มอบประสบการณ์ที่เป็นมิตร (54%) กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจ (เช่น อีเว้นท์ดูวงไฟฟ้าโร้ด, ทำคัสมัทำเครื่องดื่มด้วยตัวเอง, Street Date, Comic Art Night) (49%) เครื่องดื่มที่ออกแบบเฉพาะรายบุคคล (47%) บรรยากาศเหมาะกับการออกเดทหรือผ่อนคลายหลังเลิกงาน (45%) โปร โมชันและสิทธิพิเศษ (34%)

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Grid)

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงภายในพื้นที่กรุงเทพฯ และนนทบุรี พร้อมการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ราคา และช่องทางการสื่อสารการตลาด

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	ราคาเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย (บาท)	ช่องทางการ สื่อสารการตลาด
Haven Cocktail Bar	ค็อกเทลสูตรเฉพาะ บรรยากาศเป็นกันเอง	จัดอยู่ในร้านขนาดเล็ก (ไม่เกิน 24 ที่นั่ง) ร้านอยู่ในซอยเล็กและไม่ มีป้ายที่โดดเด่น	300 - 400	Instagram Facebook TikTok
Gems Villa	ค็อกเทลเป็นธีมอัญมณี บาร์ไฮบริดกึ่งผับ มีโซนนั่ง ทั้งด้านใน (มีแอร์) และด้าน นอก (ไม่มีแอร์) มีดนตรีสด มีอาหารและเครื่องดื่ม	อยู่ติดโซนตลาดและที่อยู่ อาศัย คนพลุกพล่านทำให้ การจอด รถไม่เป็น ระเบียบ	350 - 500	Influencer
Vesper Bar	ค็อกเทลระดับรางวัล ร้านเป็นที่รู้จักและมี ผู้ติดตามหลักหมื่นทุก ช่องทาง	มีการกำหนดซื้อเครื่องดื่ม 1 อย่าง/ชม./คน กำหนด Dress Code: Smart Casual	400+	Website Instagram Facebook

		ราคาสูงจึงมีลูกค้าเฉพาะ กลุ่มของทางร้าน		
Sugarray Apartment	เน้นความเรียบง่าย คิ๊ม่ไม่ ยาก เน้นสร้างบรรยากาศเป็น กันเอง แนวคิด “Sleek and Cozy Speakeasy” มีฐานชุมชนของร้านเอง	ทำเลหายาก ไม่สะดวก สำหรับลูกค้าใหม่ที่ เดินทางมา	200 - 350	Instagram Facebook
Highyena Grill Bar	บาร์อาหารและคราฟต์เบียร์ เน้นลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม มีการขยายร้านเพิ่ม รองรับ ลูกค้าได้มากขึ้น มีดนตรีสด	ไม่มีที่จอดรถ (ต้องจอด ข้างทาง)	200 - 350	Instagram Facebook Line OA

ตาราง 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมภายในพื้นที่กรุงเทพฯ และนนทบุรี พร้อมการวิเคราะห์จุดแข็ง
จุดอ่อน ราคา และช่องทางการสื่อสารการตลาด

ชื่อร้าน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	ราคาเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย (บาท)	ช่องทางการ สื่อสารการตลาด
Black Inu Izakaya	เป็นร้านอาหารแบบ อิซากายะญี่ปุ่น มีเครื่องดื่มและอาหาร มีโปรโมชันบุฟเฟต์ เครื่องดื่มทุกวัน มีดนตรีสด	ไม่มีที่จอดรถยนต์ (จอดข้างทางและซ้อนคัน ทำให้แออัด) มีค็อกเทล 3 – 4 เมนู มีเบียร์ทั่วไป ไม่มีคราฟต์เบียร์	100 - 300	Facebook Line OA
Subscribe Rama 7	เป็นสถานบันเทิงแบบครบ รองรับลูกค้าได้จำนวน มาก อยู่ในย่านใกล้ มหาวิทยาลัย	ไม่เหมาะกับลูกค้าที่มาคน เดียวหรือต้องการความเป็น ส่วนตัว ในบางโอกาสมีการจำกัด เพดานอายุของลูกค้า	100 – 350 (โดยปกติขาย เป็นเซตมากกว่า ขายปลีก)	Facebook Instagram Website Line OA TikTok

	มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่ม นักศึกษา มีดนตรีสด มีระบบโปรโมทลูกค้า (เสียเงินเพื่อแปะโซเชียล ขึ้นจอ) มีที่จอดรถของร้านเอง			
Yak Bar	เหมาะกับสายปาร์ตี้ บรรยากาศสนุกสนาน มีดนตรีสด ทำเลติดกับ MRT เตาปูน (สายสีม่วงและสีน้ำเงิน) เดินทางสะดวก มีโปรโมชันหลากหลาย มีค็อกเทลสูตรของทาง ร้าน	ทำเลอยู่ติดโซนที่อยู่อาศัย ตลาดเตาปูนและเป็นโซน พลุกพล่าน เสียงดนตรีค่อนข้างดัง ไม่เหมาะกับลูกค้าที่ ต้องการความสงบและ พื้นที่ส่วนตัว	150 – 350 (โดยปกติขาย เป็นเซตมากกว่าขายปลีก)	Facebook Instagram TikTok

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด

2.3.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดสำหรับ Bumbud Bar ได้พิจารณาจาก 4 มิติหลัก ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (Demographic), จิตวิทยา (Psychographic), พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral) และภูมิศาสตร์ (Geographic)

- ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

กลุ่มเป้าหมายของ Bumbud Bar คือ บุคคลทุกเพศที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีความต้องการร้านดื่มที่มีบรรยากาศที่ช่วยผ่อนคลายความรู้สึกเชิงลบในแต่ละวัน (เหนื่อยล้า เคร่ง เหงา ฯลฯ) ต้องการบรรยากาศที่มีความสงบ ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถมีคนเดียว เป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มเล็กได้หลากหลายโอกาส

เพศ: ลูกค้าของธุรกิจนี้มีทั้งเพศชาย หญิง และ LGBTQIA+ โดยเพศหญิงเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดที่ 59% โดยอ้างอิงจากแบบสอบถาม

อายุ: ช่วงอายุที่เหมาะสมคือ 20 - 39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างความเป็นชุมชน ค้นหาความชอบ ทำความเข้าใจในตนเอง และมีความสนใจในประสบการณ์ที่จะได้รับจากสิ่งรอบข้าง หรือกิจกรรมที่เข้าร่วม

อาชีพ: พนักงานออฟฟิศ, นิสิต/นักศึกษา, หัวหน้าแผนก, ผู้จัดการ, ผู้บริหาร, เจ้าของธุรกิจ, ฟรีแลนซ์, บุคคลที่ชอบเข้าสังคม, บุคคลที่ชื่นชอบความเป็นชุมชน, บุคคลที่ต้องการดื่มด่ำในบรรยากาศที่สงบและผ่อนคลาย

รายได้: จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท (40%) ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีช่วงรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนในช่วง 25,001 - 30,000 บาท (17%) รวมกับช่วง 20,001 - 25,000 บาท (16%) ช่วงมากกว่า 50,000 บาท (13%) ทำให้ทั้ง 3 กลุ่มช่วงรายได้เหล่านี้มีสัดส่วนรวมกันที่ 46% ซึ่งสามารถจ่ายค่าเครื่องดื่มรวมทั้ง Service Charge ได้

● จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

จากแบบสอบถามสามารถแบ่งข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเชิงจิตวิทยาได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้แสวงหาความผ่อนคลาย (The Relaxation Seekers) โดย 47% ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับ "บรรยากาศที่ผ่อนคลาย" เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ในการเลือกบาร์

2. ผู้รักการบริการ (The Hospitality Lovers) โดย 58% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับ 5 (สำคัญที่สุด) และ 26% ให้คะแนนระดับ 4 (สำคัญมาก) ต่อการบริการที่เป็นมิตร อบอุ่น และเป็นกันเองจากพนักงาน

3. ผู้สงสัยใคร่รู้ในจิตวิญญาณ (The Spiritually Curious) โดย 29% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจระดับ 4 (สนใจมาก) และ 24% ให้ความสนใจระดับ 5 (สนใจมากที่สุด) รวมเป็น 53% ต่อบริการดูดวง, การดูดวง, จักรราศี, พลังงาน และการฮีลใจ

● พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Segmentation)

จากแบบสอบถามสามารถสรุปพฤติกรรมการเลือก เครื่องดื่มโดยส่วนใหญ่ เลือกค็อกเทลสูตรพื้นฐาน (Margarita, Pink Lady, Kamikaze, Mojito) เป็นอันดับที่ 1 และค็อกเทลสูตร

เฉพาะรายบุคคล (ตามพื้นดวง, ชาติ, Energy, หรือ Mood) เป็นอันดับที่ 2 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาร่วมกับความเป็นไปได้ในส่วนของกลยุทธ์ควบคุมต้นทุนและการตั้งราคา สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อ 1 เครื่องดื่ม: 201 - 300 บาท (52%) มากกว่า 400 บาท (8%) และ 301 - 400 บาท (7%) ทำให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวมเป็น 67% อยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาขายที่ตั้งเป้าควบคุมให้อยู่ในระดับ 250 – 400 บาท ต่อ 1 เครื่องดื่มทั้งเมนูพื้นฐานและแบบเฉพาะรายบุคคลหรือพรีเมียม

พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ: 401 - 500 บาท (20%) 901 - 1,000 บาท (19%) และ 501 - 600 บาท (15%) ซึ่งเป็นสัดส่วนโดยรวมที่สอดคล้องกับเป้าหมายรายได้ต่อวันที่ต้องการ

- ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และนนทบุรี และจากแบบสอบถามได้ข้อมูลว่า 33% ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับ "ใกล้ BTS สายสุขุมวิท สีเขียวอ่อน/ MRT สายสีม่วงและสีน้ำเงิน" เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ในการเลือก สถานที่ตั้งของบาร์ที่จะเข้าไปใช้บริการ สอดคล้องกับการสำรวจหาทำเลที่ตั้งของบาร์ (Bumbud Bar) ที่อยู่ใกล้ MRT เตาปูน (รถไฟฟ้าสายสีม่วงและสีน้ำเงิน)

2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Selection)

จากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

นักสำรวจสังคม (The Social Explorers)

1. บุคคลทุกเพศที่มีอายุ 20 – 35 ปี ชอบออกไปพบปะสังสรรค์
2. มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือการมี Interaction กับผู้อื่นที่

พบเจอ

3. มีความสนใจกิจกรรมที่สร้างความสนุกและคอนเนกชันที่ดี
4. มีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ มักแบ่งปันประสบการณ์ผ่าน Facebook,

IG Story, และ/หรือ Tiktok

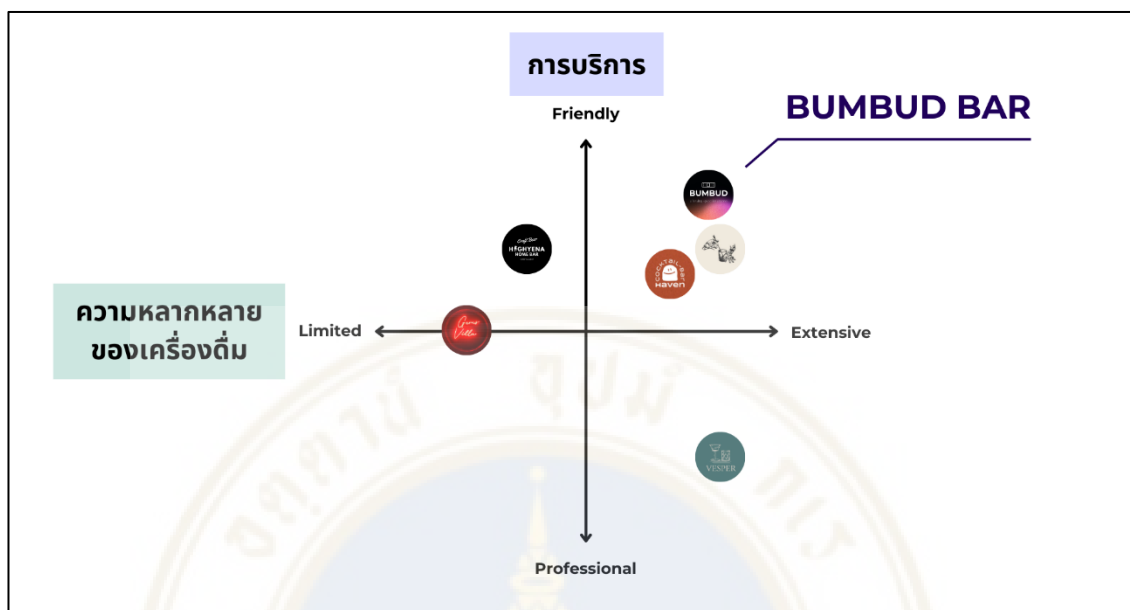
5. มีรายได้ระดับปานกลาง 25,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ยึดถือแนวคิด ไม่เน้นความหรูหรา แต่ต้องคุ้มค่าและน่าจดจำ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

สายชิลล์ที่มีสไตล์ (The Chill Seekers)

1. บุคคลทุกเพศที่มีอายุ 25 – 45 ปี อยู่ในวัยทำงานที่มองหาร้านนั่งชิลล์ผ่อนคลายหลังเลิกงาน
2. มีความต้องการและสนใจบรรยากาศที่ผ่อนคลายแต่ยังคงมีเอกลักษณ์เฉพาะไว้
3. ไม่ชอบร้านที่มีความเป็นทางการมากเกินไป (Professional Bars)
4. ให้ความสำคัญกับการบริการและบรรยากาศที่เป็นกันเอง
5. มีรายได้ระดับกลางถึงสูง 30,000 – 70,000 บาทต่อเดือน ซึ่งพร้อมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ดี
6. ดื่มเครื่องดื่มได้หลากหลายชนิด ทั้งค็อกเทล คราฟต์เบียร์ หรือไวน์ ทั้งยังมีโอกาสเปิดใจลองเมนูเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map)



รูปภาพ 2.1 ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map) ของบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

เกณฑ์การแบ่ง

แกนนอน (X): แบ่งตามความหลากหลายของเครื่องดื่ม

1. Limited คือ เมนูเครื่องดื่มที่จำกัด ทั้งในส่วนของเมนูเฉพาะประจำร้านและเมนูพื้นฐาน (ค็อกเทลอย่าง Pink Lady, Kamikaze หรือเบียร์ขวดอย่าง สิงห์ ช้าง อาซาฮี เป็นต้น)
2. Extensive คือ เมนูเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายทั้งเมนูเฉพาะประจำร้านและเมนูพื้นฐาน ทั้งนี้ยังสามารถออกแบบใหม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า

แกนตั้ง (Y): แบ่งตามลักษณะการบริการ

1. Friendly คือ การบริการที่สร้างบรรยากาศเป็นกันเอง ไม่มีการกำหนด Dress Code เน้นการสร้างความสะดวกสบายเหมือนมาบ้านเพื่อน ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกเกร็งหรือทำตัวไม่ถูกแม้จะมาร้านเป็นครั้งแรก
2. Professional คือ การบริการที่มีความเป็นทางการ มีการกำหนด Dress Code สำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ให้บริการในระดับพรีเมียมหรือไฮเอนด์ มอบประสบการณ์ ที่หรูหรา และลูกค้ามักจะต้องทำการศึกษาข้อมูลร้านเบื้องต้นก่อนเข้ามาที่ร้าน

2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

จากผลการสำรวจ สามารถจำแนกส่วนประสมการตลาด (4Ps) สำหรับธุรกิจบาร์ได้ดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บาร์แนว “Astro-Themed & Personalized Experience” เน้นบรรยากาศผ่อนคลายอบอุ่น ควบคู่กับการบริการที่เป็นมิตร พร้อมด้วยเมนูที่มีทางเลือกหลากหลาย

Signature Drinks & Personalized Cocktails: มีค็อกเทลสูตรประจำไฟทาไรต์ ราศี ธาตุ หรือ อารมณ์ต่าง ๆ เฉพาะของทางร้าน รวมถึงการออกแบบเครื่องดื่มเฉพาะรายบุคคล

Ambience & Experience: แม้จุดเริ่มต้นของการทำแผนธุรกิจบาร์นี้จะมีแนวคิดของการดูดวง ความเชื่อเข้ามาผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้จึงปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารจุดขายหลักเป็นการยกบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการบริการที่เป็นเสมือนเพื่อนที่ดีซึ่งคาดว่าจะสามารถครองใจลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้มาสัมผัส

Quality & Ingredients: เครื่องดื่มค็อกเทลเมนูเอกลักษณ์เฉพาะประจำร้านใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ เน้นงาน Homemade อย่างส่วนของน้ำเชื่อม สมุนไพรสด และสุราท้องถิ่นในประเทศไทย

2.4.2 ราคา (Price)

ใช้กลยุทธ์ Value-Based Pricing เน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า “จ่ายแล้วคุ้ม” ทั้งจากเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และประสบการณ์ที่ดี

ช่วงราคาหลักของเครื่องดื่ม 201 - 300 บาทต่อ 1 เครื่องดื่ม โดยอ้างอิงจากผลสำรวจที่ผู้ตอบแบบสอบถาม 52% ยินดีจ่ายในช่วงราคา 201 – 300 บาท ซึ่งทั้งนี้จะต้องประกอบการต้นทุนของแต่ละเมนูด้วยเช่นกัน ซึ่งควรมีราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับที่มีเอกลักษณ์ เป็น Differentiation Focus ไม่ใช่ร้านที่เน้นขายสินค้าราคาถูกในสายตาของลูกค้า และจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาที่บับด์บาร์ (Bumbud Bar) เป็นเพราะรู้สึกคุ้มค่าทั้งสินค้าและบริการที่ได้รับ ดังนั้นจึงคาดว่าเมนูพื้นฐานจะสามารถตั้งราคาที่ 250 บาทต่อ 1 เครื่องดื่มขึ้นไปได้ ในส่วนของ เมนูเครื่องดื่มที่มีความพรีเมียมมากขึ้นคาดว่าจะสามารถกำหนดราคาในช่วง 350 บาทขึ้นไปต่อ 1 เครื่องดื่มได้ เมื่อลูกค้าต้องการสิ่งที่พิเศษขึ้น

ทำเซตเมนูและ โปร โมชันที่สลับปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม เช่น

- Zodiac Night: มอบส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่เกิดราศีตรงกับช่วงเดือนนั้น ๆ

● Your Destiny Drink: โปร์ โมชันดูดวงและให้คำแนะนำภาพรวมของชีวิต
เมื่อสั่งเครื่องดื่ม Personalized

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้ง: ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ได้สำรวจทำเลที่ตั้งประกอบกับผลสำรวจที่ได้ข้อมูลว่า ผู้คนส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้ BTS สายสุขุมวิท สีเขียวอ่อน/MRTสายสีม่วงและสีน้ำเงิน ในสัดส่วน 33% ดังนั้นสถานที่หลักที่ตั้งใจไว้คือ อาคารพาณิชย์ใกล้ MRT เตาปูน (สายสีม่วงและสีน้ำเงิน)

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์:

1. Instagram: เน้นสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงบรรยากาศและภาพรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ที่ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้าหลังจบบวัน มีเสริมคำแนะนำที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ให้รู้สึกเข้าถึงง่าย กับกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวาง
2. Facebook: สื่อสารเหมือนกับ Instagram แต่นับเป็นแพลตฟอร์มที่รองรับมาเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายหลักมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้เจอ และรูปแบบการใช้ Instagram ถือว่าตอบโจทย์มากกว่า อย่างไรก็ตามเราจะไม่ปล่อยให้ Facebook ร้างแน่นอน
3. Tiktok: การโพสต์วิดีโอสั้น ๆ เพื่อดึงความสนใจจากผู้ชมเหมาะสำหรับแพลตฟอร์มนี้ และสามารถทำการตลาดแบบ Influencer Marketing โดยให้ KOLs ทดลองดื่ม Personalized Cocktails และบอกเล่าความรู้สึก/ประสบการณ์ อย่างไรก็ดีในส่วนนี้จะต้องมีการควบคุมต้นทุนการตลาดให้มากที่สุด

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ช่วงเดือนที่ 1 – 3
เปิดตัว Feeling Inside Series เป็นเครื่องดื่มตามอารมณ์/ความรู้สึกที่มนุษย์พบเจอเป็นประจำ เช่น มีความสุข เศร้าโศก เหนื่อยล้า โกรธเกรี้ยว โดยมุ่งเน้นการผ่อนคลายอารมณ์ที่เป็นเชิงลบ ให้ดีขึ้น ส่วนที่เป็นบวกอยู่แล้วก็จะทำให้รู้สึกดียิ่งขึ้นอย่างมั่นคง
สร้างคอนเทนต์ที่เป็น Viral และสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านภายใต้ “บับบัดบาร์ (Bumbud Bar)” เช่น ทำงานล้านหนเหนื่อยไม่ไหว ต้องรีบ #มาบับบัด #บับบัดบาร์, ฮีลใจแถมได้เจอคนใหม่ ๆ ที่ #บับบัดบาร์ #มาบับบัด, พื้นที่ปลอดภัยต่อใจของทุกคน #บับบัดบาร์ #มาบับบัด

ทำแคมเปญเครื่องดื่มตามพื้นดวง ให้ Influencer ทดลองดื่มและรีวิว
ทำคอนเทนต์ที่ผสมผสานระหว่างเครื่องดื่ม การบริการ บรรยากาศของร้าน
ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

2. สร้างการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) ช่วงเดือนที่ 4 – 6

กิจกรรม Zodiac Night ทำโปรโมชั่นพิเศษตามราศีเกิด พร้อมทั้งมีกิจกรรม
จับคู่/ หาเพื่อนที่มีราศีแตกต่างกัน ให้ทำกิจกรรมร่วมกันภายในร้าน

กิจกรรมเวิร์คช็อป Mix Your Destiny หรือ ทำดื่มทำเครื่องดื่มด้วยตัวเอง

มีระบบ Member & Loyalty Program สะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิ์ต่าง ๆ เช่น
ส่วนลด ของขวัญ หรือบริการพิเศษ เช่น ดูดวงแบบส่วนบุคคล ทำดื่มทำเครื่องดื่มฟรี เป็นต้น

3. สร้างการซื้อซ้ำและการเติบโต (Retention & Growth)

เพิ่มเมนูตามธาตุต่าง ๆ (ดิน น้ำ ลม ไฟ)

ขยายฐานชุมชนชาวบาร์โดยมีการร่วมมือในการจัดอีเวนต์กิจกรรมต่าง ๆ กับ
ธุรกิจอื่น ที่เป็นของคนไทย เช่น เวิร์คช็อปงานศิลปะ แฟชั่น ดอกไม้ งานทำมือต่าง ๆ (เช่น สายแฟชั่น
ร่วมมือกับ The Creative Art Space)

กลยุทธ์ 4Ps นี้จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบโจทย์กลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการ รวมถึงสามารถสรุปและบอกต่อภาพรวม
ของบับบาร์ (Bumbud Bar) ได้ว่า “คุ้มค่าต่อการจ่าย”

2.5 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

แผนการตลาดของบับบาร์ (Bumbud Bar) ถูกออกแบบให้ครอบคลุมทุกมิติของการทำ
ตลาด ตั้งแต่การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), การดึงดูดลูกค้าให้มาสัมผัสประสบการณ์ที่
ร้าน (Trial & Engagement), ไปจนถึงการสร้างฐานลูกค้าประจำและความภักดีต่อแบรนด์ (Retention &
Loyalty)

แผนนี้จะใช้ระยะเวลา 12 เดือน (1 ปี) ตั้งแต่การเปิดตัวแบรนด์จนถึงช่วงที่ธุรกิจเริ่มตั้งหลัก
และสร้างฐานลูกค้า โดยจะถูกแบ่งออกเป็น 3 เฟสหลัก, เพื่อให้แน่ใจว่าร้านสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย,
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง, และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2.3 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดระยะเวลา 12 เดือนของบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

เดือน	กิจกรรมทางการตลาด	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมาย
ต.ค. 69	การเปิดตัวแบบ Soft Opening	กิจกรรมต้อนรับเดือนแห่งฮาโลวีน เช่น เชื้อเครื่องดื่มแมมด ส่วนลด 10% สำหรับทีมเทวดา 50 คนแรก และชาตาน 50 คนแรก มีของที่ระลึกพิเศษสำหรับผู้ที่ถูกใจติดตาม และโพสต์ลงโซเชียลพร้อมติดแฮชแท็ก #บับด์บาร์ #มาบับด์	สร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าใหม่
พ.ย. 69	การเปิดตัวแบบ Grand Opening แคมเปญ “ก่อนเดือนสุดท้ายจะมาถึง”	จัดกิจกรรมให้ลูกค้าและผู้ติดตามเพจของร้านได้ทบทวนปี พ.ศ. 2569 ก่อนที่จะไปถึงเดือนสุดท้ายเพื่อชวนคิด ว่าแต่ละคนอยากให้ทิศทางชีวิตสิ้นปีเป็นแบบไหน พร้อมแนะนำเครื่องดื่มให้เหมาะกับสถานการณ์ตัวอย่างยอดนิยม	สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องเพิ่มความสนใจใน แบนด์ สร้างคอนเทนต์แบบ Viral และการเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้า
ธ.ค. 69	กิจกรรม Energy Clearing พร้อมโปรส่งท้ายปีที่ บับด์บาร์ กิจกรรมวันคริสต์มาส แลกของขวัญ แจกไอเท็มพิเศษจากทางร้าน	กิจกรรมบับด์และจัดการกับพลังงานที่สะสมมาตลอดทั้งปีที่ บับด์บาร์ พร้อมโปรโมชันพิเศษสำหรับเครื่องดื่มส่งท้ายปี กิจกรรมวันคริสต์มาสสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและพนักงานของบับด์บาร์ เพิ่มโอกาสในการส่งต่อแบบ Words of Mouth	ใช้ช่วงเทศกาลเพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ช่วงขึ้นปีใหม่
ม.ค. 70	กิจกรรม “My New Me”	กิจกรรมสร้างความเป็นชุมชนต่อ ยอดจากกิจกรรมช่วงสิ้นปี เข้าสู่ขึ้น	สร้างการมีส่วนร่วม และเพิ่มการรับรู้ในแง่ของ

		ปีใหม่โดยการเชิญชวนให้ทุกคนมาร่วมแบ่งปันสิ่งที่คาดหวัง ตั้งใจสนใจที่จะทำให้เกิดขึ้นในปีนี้อย่างพร้อมทั้ง ออกแบบเครื่องดื่มด้วยตนเอง ดันแอชแท็กในโซเชียลมีเดีย #บ๊อบบาร์ #มาบ๊อบ	ไป ฟี ส ไค ล์ ชู เม นู Personalized ให้เกิดภาพจำที่เป็นมิตรและน่าซื้อ
ก.พ. 70	กิจกรรมเดือนแห่งความรัก	ออกแบบเครื่องดื่มธีมความรัก 4 แบบ 4 สถานการณ์ 1) Bitter-Sweet Symphony สำหรับ Hate-love relationship 2) Parallel Hearts สำหรับความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นขนาน 3) Love Rookie สำหรับคนที่ไม่เคยมีความรัก และเมนูสุดท้าย 4) Everlasting Love สำหรับความรักหรือความสัมพันธ์ที่มั่นคง	สร้างการรับรู้ให้หนาแน่นมากขึ้น กระตุ้นการกลับมาซ้ำหรือการบอกต่อให้กับคนรู้จักในความแตกต่าง และเอกลักษณ์คาแรคเตอร์ของบ๊อบบาร์
มี.ค. 70	ทฤษฎีเดือนมีนาคม	เดือนมีนาคมในปฏิทินไทยไม่มีวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดพิเศษ ดังนั้นต้องผลักดันแนวคิดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อยากมาร้านแม้จะเป็นวันธรรมดา ต้นเดือนจัดกิจกรรม First Sip & Talk: New March, New Mindset พร้อมกิจกรรม Fortune in a Glass (ลูกค้าสุ่มหยิบคำทำนาย/ คำคมประกอบการทำ เครื่องดื่มของพนักงาน)	กระตุ้นยอดขายในเดือนที่ไม่มีวันหยุด นักขัตฤกษ์/วันหยุด พิเศษ สร้างกระแสในช่วงที่เงียบให้ดังและไกลที่สุดเพื่อให้ชื่อบ๊อบบาร์ยังอยู่ในพื้นที่ความคิดของทุกคน

		ออกแบบเมนูพิเศษในราคาพิเศษตลอดทั้งเดือน เช่น March Me Time, Madness in March กิจกรรมใส่ชุดทำงานมาร้าน ได้ส่วนลดพิเศษ โปรโมชั่นหลังเลิกงาน (มาร้านก่อน 20.00 น.) เป็นต้น และปลายเดือนจัดกิจกรรม Last Sip & Talk: March Reflection ค้นแฮชแท็กในโซเชียลมีเดีย #บ๊อบบาร์ #มาบ๊อบ #MarchEdition	
เม.ย. 70	จัดแคมเปญ Heat & Heal	สื่อสารโดยมุ่งเน้นบุคคลที่ไม่อยากเปียกในช่วงเทศกาลสงกรานต์ให้มาพักใจ คลายร้อนที่บ๊อบบาร์ พร้อมนำเสนอเมนู ชูสมุนไพรรและสุราท้องถิ่นไทย มี DJ Night พิเศษช่วงเทศกาลสงกรานต์	กระตุ้นยอดขายและรักษากระแสชื่อเสียงของบ๊อบบาร์ให้คงอยู่อย่างมั่นคงและ สามารถดำเนินการต่อได้อย่างไม่สะดุด
พ.ค. 70	กิจกรรมสื่อสารดีมของร้าน (ถือเป็นความสำคัญลำดับรองเมื่อพิจารณาร่วมกับผลสำรวจจึงมาผลักดันในช่วงนี้)	จัดเวิร์กช็อป Astro & Alcohol ให้ลูกค้าที่สนใจเรียนรู้ เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ (เน้นค็อกเทล) ได้มาเรียนรู้เบื้องหลัง แบบ Exclusive (คาดการณ์ว่าสามารถทำได้ในช่วงกลางวัน) จัดกิจกรรม Magic Match Night สำหรับคนโสดให้มาเจอกัน โดยผ่านการตอบคำถามสั้น ๆ และเลือกเครื่องดื่ม ตามธาตุของตนเอง นอกจากนี้ในฝั่งออนไลน์สามารถ	สร้างการมีส่วนร่วมและชุมชนที่ดีทั้งในออนไลน์และออนไลน์

		ทำการ Live Streaming ในหัวข้อ ดู ดวงกับบ๊อบบี้ผ่าน FB Live และ Tiktok Live	
มิ.ย. 70	ประกวดเครื่องดืมยอด นิยมที่ออกแบบโดย ลูกค้าเพื่อลูกค้า	จัดการประกวดออกแบบเครื่องดืม โดยลูกค้า ตัดสินคะแนนโดยลูกค้า และนำรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายไป ช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะมูลนิธิ เด็กกำพร้า	สร้างความเป็นส่วนหนึ่ง ที่ส่งเสริมสังคม โดยยึด มั่นให้ภาพลักษณ์และ วัฒนธรรมของบ๊อบบี้ เป็นพื้นที่ที่ดีต่อทุกคน
ก.ค. 70	สร้างลูกค้าประจำอย่าง มั่นคงผ่าน Line CRM และฉลองเดือนเกิด เจ้าของร้านทั้ง 2 คน	นำระบบ Line CRM มาใช้เพื่อเก็บ ข้อมูลของลูกค้าและทำระบบ สะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษที่ ครอบคลุมสินค้าภายในร้านและ กิจกรรมเวิร์กช็อป/อีเวนต์ต่าง ๆ ตามกำหนดการ	เก็บ Insight Data เพื่อ เตรียมนำไปวิเคราะห์ ทิศทางในปีถัดไปอย่าง มั่นคงและมีความเสี่ยง น้อยที่สุด
ส.ค. 70	จัดทำแคมเปญ “เพราะ #บ๊อบบี้” เปิดรับความคิดเห็น โดนใจและเป็นมิตร ที่สุด 3 อันดับ จะ ได้รับ “Bumbud Merchandise” ก่อน ใคร	ใกล้ครบรอบ 1 ปีของการเปิดร้าน จึงอยากทำแคมเปญ ออนไลน์ให้ ลูกค้าและบุคคลที่ติดตามร้านใน ช่องทางต่าง ๆ มาแบ่งปันความ คิดเห็นหรือคำติชมต่าง ๆ เพื่อนำไป พัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น สำหรับความ คิดเห็นที่โดนใจ และเป็นมิตรจะ ได้รับ Bumbud Merchandise ก่อน ใครแบบฟรี ๆ (มีแผนวางขายจริงในอนาคตเพื่อ เพิ่ม SKU)	เก็บข้อมูลและ Feedback ของลูกค้าที่ได้เข้ามา สัมผัส ประสบการณ์ที่ ร้าน
ก.ย. 70	แคมเปญ Before It Rains	จัดกิจกรรม First Sip & Talk: Let's Manifest ในช่วงต้นเดือน เพื่อแชร์	กระตุ้นยอดขายในเดือน ที่ไม่มีวันหยุดนักขัต ฤกษ์/วันหยุด พิเศษ เพิ่ม

		เป้าหมายก่อนจบปีพร้อมลุ้น Tarot Quick Read in Meme เฉพาะบุคคล โปรโมชั่น Recharge Hour (Happy Hour 18.00 น. - 20.00 น.) ลด 15% สำหรับเครื่องดื่มกลุ่ม Soul Reset โปรโมชั่น Dream Team: มา 3 คน ขึ้นไปได้สิทธิ์จับฉลากลุ้นค่า ทำนายนและของขวัญพิเศษสำหรับ ปลายปี	ความเป็นสายมูเข้าไปให้ กลุ่มลูกค้ามีความ-คุ้นเคย กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ผลัดเปลี่ยนตามแต่ละ ช่วงเดือน
--	--	---	---

2.6 บทสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า บำบัดบาร์ (Bumbud Bar) มีโอกาสทางการตลาดที่สามารถต่อยอดและพัฒนาได้ในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนี้:

ประการแรก การเพิ่มเมนูเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks) เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ควรพิจารณา เนื่องจากจากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 25% เลือกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่สนใจมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในการเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ หรือการดื่มแบบ Mindful Drinking เพื่อหลีกเลี่ยงแอลกอฮอล์ บำบัดบาร์สามารถพัฒนาเมนูเครื่องดื่มประเภทนี้ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ค็อกเทลที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติช่วยผ่อนคลาย หรือการใช้สมุนไพรเพื่อสร้างรสชาติและประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการดื่ม

ประการที่สอง การสร้าง Signature Drink ที่เชื่อมโยงกับธีมโหราศาสตร์และการดูดวง ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ซึ่งมีสัดส่วน 22% ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการออกแบบเครื่องดื่มที่เชื่อมโยงกับวันเกิด ราศี ธาตุ หรือพลังงานของลูกค้า ไม่เพียงแต่สร้างจุดเด่นในการตลาด แต่ยังสร้างโอกาสในการสื่อสารและสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย การใช้สี กลิ่น หรือรสชาติที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแต่ละราศีจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบำบัดบาร์

ประการที่สาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 70% ให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นมิตรและอบอุ่น ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการสร้างความแตกต่างผ่านการออกแบบบรรยากาศและพื้นที่ให้มีความปลอดภัยและอบอุ่น บำบัดบาร์สามารถนำแนวคิด Community-centric Space มาใช้ในการออกแบบ โดยจัดสรรพื้นที่สำหรับการพบปะสังสรรค์หรือจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น Tarot Night, Mindful Drinking Workshop, หรือ Street Date Night ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างมิตรภาพหรือผ่อนคลายหลังจากวันทำงาน

ประการที่สี่ การพัฒนา การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Social Media และการทำโปรโมชัน เป็นอีกหนึ่งโอกาสในการเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (26%) Facebook (21%) และ TikTok (20%) เป็นช่องทางหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น บำบัดบาร์ควรวางกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้าง Engagement ผ่านคอนเทนต์ที่สามารถแบ่งปันได้ (Shareable Content) เช่น วิดีโอรีวิวเครื่องดื่มประจำราศี, การทำ Tarot Reading Livestream หรือการจัดแคมเปญ User-generated Content (UGC) ที่ลูกค้าสามารถร่วมสนุกและแชร์ประสบการณ์ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างการบอกต่อและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

ประการสุดท้าย การออกแบบโปรโมชันและ Loyalty Program เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่ม First Jobbers และกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งคิดเป็น 60% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน โดยการจัดแคมเปญ “ซื้อ 1 แกรม 1” สำหรับเครื่องดื่ม หรือการมอบของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ จะช่วยเพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การสร้าง Loyalty Program ที่ให้สิทธิพิเศษตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการหรือจำนวนเครื่องดื่มที่สั่งซื้อ จะช่วยรักษฐานลูกค้าและกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า บำบัดบาร์มีโอกาสในการเติบโตและพัฒนาในหลากหลายมิติ ทั้งการเพิ่มเมนูเครื่องดื่มที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่เชื่อมโยงกับโหราศาสตร์ การสร้าง Community-centric Space เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า การทำการตลาดผ่านช่องทาง Social Media และการพัฒนา Loyalty Program เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง การวางแผนกลยุทธ์เหล่านี้อย่างรอบคอบจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นในตลาดบาร์และร้านเครื่องดื่มในกรุงเทพฯ และนนทบุรี

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมผ่าน Competitor Grid ร่วมกับการกำหนด Perceptual Map ทำให้เห็นช่องว่างที่บ่าบับบาร์จะสามารถเข้าไปเติมเต็มในส่วนนั้นได้ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็น Customer Value อย่างประสบการณ์ที่จะได้รับการให้บริการประกอบกับ Functional Value ที่ร้านของเรามีตัวเลือกเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายและสามารถสร้าง Customer Engagement ร่วมกับลูกค้าได้อีกด้วยในส่วนเหล่านี้จึงประกอบเป็นโอกาสที่สำคัญต่อการกำหนดทิศทาง ของบ่าบับบาร์ให้มีความเป็นมิตรและดำเนินการธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่นที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์ตามส่วนประสมการตลาด (4Ps) จึงได้ข้อสรุปดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ จะมุ่งเน้นเป็นการบริการเครื่องดื่มที่หลากหลายด้วยความเป็นมิตรภายใต้บรรยากาศผ่อนคลาย โดยเครื่องดื่มสามารถตั้งราคาขั้นต่ำไว้ที่ 250 บาทขึ้นไปต่อ 1 เครื่องดื่มและสร้างความรู้สึก “คุ้มที่จะจ่าย” ให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เลือกสถานที่ตั้งที่ใกล้กับ MRT เตาปูน (สายสีม่วงและสีน้ำเงิน) เนื่องจากเป็นจุดที่เดินทางสะดวก เป็นโซนพลุกพล่านและยังใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน อีกด้วยในส่วนการส่งเสริมการขายจะเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลแพลตฟอร์มเน้นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เพื่อให้เข้าถึงง่ายกับทุกกลุ่มบุคคล พร้อมกับการทำแคมเปญหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตาม แผนการดำเนินการที่กำหนดไว้สำหรับหน้าร้านเช่นกัน

บทที่ 3

แผนการดำเนินงานองค์กร ทีม และทรัพยากรทางปัญญา

3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร

บับด์บาร์ (Bumbud Bar) ได้จัดทำได้จัดทำ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายองค์กร เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ของธุรกิจแบบ Focus Differentiation ดังนี้

3.1.1 วิสัยทัศน์

สร้างพื้นที่แห่งการผ่อนคลายและปลดปล่อยต่อใจ ประสานประสบการณ์ผ่านเครื่องดื่มเฉพาะบุคคล ให้ทุกคนค้นพบความสบายใจและแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ในทุกแก้ว และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของทีมงาน สนับสนุนเส้นทางการเติบโตในสายอาชีพ เพื่อสร้างทีมงานที่มีคุณภาพและพร้อมให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

3.1.2 พันธกิจ

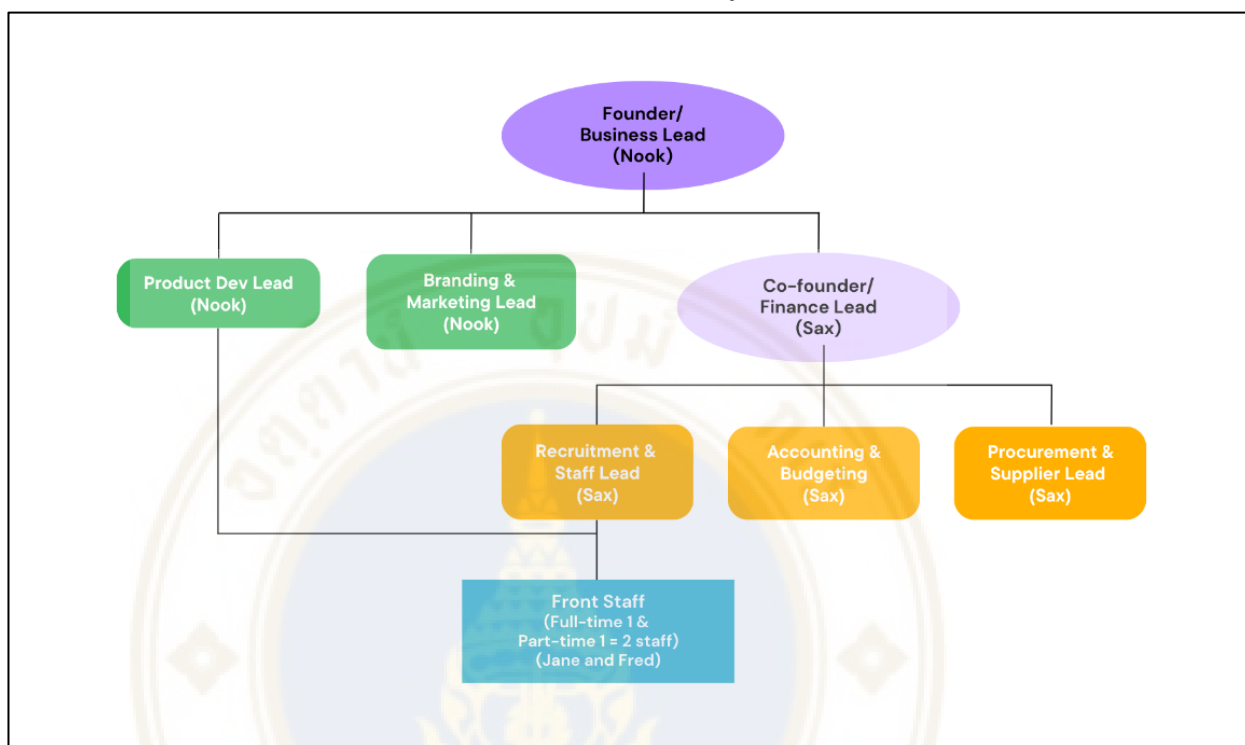
1. ออกแบบเครื่องดื่มที่สะท้อนความเป็นตัวตน เรื่องราว ของลูกค้าแต่ละคน รวมไปถึงเอกลักษณ์ที่เรียกว่า บับด์บาร์
2. สร้างบรรยากาศการดื่มที่บับด์จิตใจ อบอุ่น และผ่อนคลาย
3. ใช้และสนับสนุนวัตถุดิบไทยและสุราท้องถิ่นเพื่อชูเอกลักษณ์ของประเทศไทย

3.1.3 เป้าหมายองค์กร

1. สร้างเอกลักษณ์ของบับด์บาร์ที่แข็งแกร่งในตลาดบาร์ค็อกเทลและคราฟต์เบียร์
2. สร้างฐานลูกค้าและชุมชนที่แน่นแฟ้นกับทุกคน
3. ส่งเสริมและผลักดันสุราท้องถิ่นไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

3.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบับด์บาร์ (Bumbud Bar) ในรูปแบบ Team Structure



รูปภาพ 3.1 โครงสร้างองค์กรของบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

โครงสร้างองค์กรของบับด์บาร์ในระยะเริ่มต้นจัดอยู่ในรูปแบบ Team Structure ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก (Microenterprise) ที่มีจำนวนพนักงานเพียง 4 คน โดยไม่มีการแบ่งแยกอย่างเป็นทางการ แต่ใช้รูปแบบการทำงานแบบข้ามหน้าที่ (Cross-functional) ซึ่งหนึ่งคนรับผิดชอบหลายด้าน

ผู้ก่อตั้งมีหน้าที่หลักด้านการพัฒนาธุรกิจ การตลาด และพัฒนาสินค้า ส่วนผู้ร่วมก่อตั้งรับผิดชอบด้านการเงิน การจัดซื้อ และดูแลทรัพยากรมนุษย์ ขณะที่พนักงานประจำหน้าร้านมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน

3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร

3.3.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า

กลยุทธ์การคัดเลือกและจัดหาสินค้า

1. ใช้แนวทาง “คุณภาพสูง ราคาสมเหตุสมผล” โดยคัดเลือกวัตถุดิบจากผู้ผลิตท้องถิ่นที่มีมาตรฐาน (สดใหม่, ไม่มีสารกันบูด)
2. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ Suppliers ที่เชื่อถือได้ เพื่อการต่อรองราคาและสต็อกที่มั่นคง รวมถึงกระจายความเสี่ยงในกรณีที่อาจเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง
3. หมั่นตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อพิจารณาแนวโน้มของตลาด (Seasonal Drink Ingredients) และความนิยมของลูกค้า (Personalized Drink)

กลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลัง

1. ใช้ระบบ First In, First Out (FIFO) เพื่อลดของเสีย สร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายจากวัตถุดิบเดียวกันเพื่อระบายของให้ได้หมดตามรูปแบบของระบบที่วางไว้
2. วางแผนสต็อกตามรอบโปรโมชั่น/เทศกาล เช่น วาเลนไทน์ สงกรานต์ ฮาโลวีน คริสต์มาส ต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น
3. ใช้ระบบบันทึกแบบดิจิทัลเพื่อตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบได้แบบ Real-time โดยตัวล็อกอันดับที่ 1 คือ ระบบ POS ของ Wongnai ที่ครอบคลุมทั้งระบบหน้าและหลังบ้าน พร้อมให้คำปรึกษาและคำแนะนำการวางแผนผังร้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเครื่องของระบบ และปัจจุบันได้พิจารณาตัวเลือกอีกเจ้า นั่นคือ FlowAccount เพื่อความคุ้มค่าและเหมาะสมกับขนาดธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญ

แผนการจัดการวัตถุดิบและสินค้า

1. จัดรอบการสั่งซื้อแบบรายสัปดาห์หรือรายเดือนโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ยอดขาย/แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่ต้องใช้วัตถุดิบนั้น ๆ 2) อายุของวัตถุดิบ 3) ราคาและความคุ้มค่าต่อหน่วย
2. ให้ Supplier & Operation Lead รับผิดชอบการตรวจรับ ตรวจสอบคุณภาพ และจัดเก็บวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ
3. ฝึก Front Staff ให้รู้จักเก็บวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ถูกต้องและสามารถปฏิบัติได้ในมาตรฐานเดียวกัน เช่น การแช่เย็น/เก็บในที่แห้ง

3.3.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลแบ่งตามโครงสร้างองค์กร ดังนี้

การกำหนดโครงสร้างบุคลากร

โครงสร้างบุคลากรของบับบาร์ (Bumbud Bar) มีลักษณะเป็น Team Structure โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการแบ่งหน้าที่ตามลักษณะการทำงานที่ประสานกันภายใต้ทีมขนาดเล็กเพียง 4 คน ซึ่งทุกคนรับผิดชอบมากกว่าหนึ่งด้าน พร้อมมีระบบการสื่อสาร การอบรม และ SOP เพื่อรองรับการเติบโตในระยะยาว

ตาราง 3.1 โครงสร้างบุคลากรและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ผู้ก่อตั้ง/ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (Founder/Business Lead)	1	- บริหารธุรกิจ (Product Development) - กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร - กำหนดเป้าหมายและแผนงานดำเนินธุรกิจขององค์กรในระยะสั้นและยาว - ควบคุมภาพรวมของการบริหารจัดการองค์กรในฐานะผู้มีอำนาจตัดสินใจหลัก (Primary Decision Maker) - แบรนด์และการตลาด (Branding & Marketing) - วางกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างแบรนด์ และภาพลักษณ์ของร้าน - ดูแลช่องทางโซเชียลมีเดีย การตลาดออนไลน์ และคอนเทนต์ต่าง ๆ - ศึกษาเทรนด์ ความนิยม และข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพบนโลกออนไลน์

		- วางแผนแคมเปญส่งเสริมการขายร่วมกับกิจกรรมชิมดวงและอื่น ๆ 3. พัฒนาสินค้า (Product Development) - คิดและออกแบบเมนูใหม่ ๆ โดยมีแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน แต่มีความเข้าใจง่ายในมุมมองของผู้บริโภค - ออกแบบเมนู Signature และเครื่องดื่มแบบ Personalized ตามอารมณ์ ราศี ไพ่ทาโรต์ และอื่น ๆ ตามความนิยม - พัฒนาเครื่องดื่มใหม่ร่วมกับ Front Staff เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมั่นคง
ผู้ร่วมก่อตั้ง/ฝ่ายการเงิน และปฏิบัติการ (Co-founder/Finance Lead)	1	1. การเงินและบัญชี (Accounting & Budgeting) - วางแผนและควบคุมงบประมาณ กระแสเงินสด และบริหารต้นทุน - ดูแลการจัดทำบัญชี ภาษี และรายงานทางการเงินทั้งหมด 2. จัดซื้อและซัพพลาย (Procurement & Supplier Management) - เปรียบเทียบราคา และบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ - วางระบบสต็อก ควบคุมการสั่งซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ในร้าน 3. ทรัพยากรบุคคล (Recruitment & Staff Management) - คัดเลือกและจ้างพนักงาน รวมถึงจัดตารางวัน/เวลาการทำงาน - วางแผน Reskilling / Upskilling ของพนักงาน และคอยสร้างแรงจูงใจทีม - วางแผน Career Path เพื่อโอกาสในการขยายทีมหรือธุรกิจในอนาคต
พนักงานหน้าร้าน (Full-time)	1	1. การบริการลูกค้า (Customer Service) - ต้อนรับลูกค้า รับออเดอร์ เสิร์ฟเครื่องดื่ม พร้อมแนะนำเมนู - สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ - กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวหรือแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน 2. ความเรียบร้อยภายในร้าน (Store Upkeep) - ดูแลความสะอาดและความพร้อมของบาร์และพื้นที่บริการ

		- รายงานความต้องการวัตถุดิบหรือปัญหาการทำงานให้กับ ผู้บริหารรับทราบทันที
พนักงานหน้าร้าน (Part-time)	1	1. สนับสนุนบริการ (Service Support) - ด้อนรับลูกค้า รับออเดอร์ เสิร์ฟเครื่องดื่ม พร้อมแนะนำเมนู - สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ - เสิร์ฟเครื่องดื่มและดูแลลูกค้าในช่วงพีคไทม์ - ช่วยจัดเก็บ/เตรียมวัตถุดิบและดูแลความเรียบร้อยทั่วไป 2. กิจกรรมและอีเวนต์ (Event Participation) - สนับสนุนกิจกรรมหรือเวิร์กช็อปที่ร้านจัด (ในกรณีพิเศษ) - ทำงานร่วมกับทีมบริหารอย่างยืดหยุ่นในกรณีลูกค้าหนาแน่น

กลยุทธ์การบริหารบุคลากร

การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน (Recruitment & Selection)

1. คัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านการทำเครื่องดื่มหรือเคยทำงาน
ด้านบริการในร้านอาหาร หรือบาร์ (Behavioral Interview)
2. พิจารณาเพิ่มเติมโดยการจำลองสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ (Situational
Interview) เพื่อประเมินไหวพริบในการแก้ไขปัญหาและความคิดพื้นฐานของผู้เข้าสัมภาษณ์
3. มี Onboarding Training สำหรับพนักงานใหม่ โดยเน้นให้บุคลากรนั้น ๆ ได้
ลงมือทำเพื่อ เก็บเกี่ยวเทคนิคเฉพาะต่าง ๆ ด้วยตนเองร่วมกับพี่เลี้ยงรวมถึงการแบ่งปันและแลกเปลี่ยน
แนวคิดหรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่องานบริการ

การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ (Training & Development)

1. Product Knowledge Training: อบรมความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ ฝึกฝนทักษะ การสร้างสรรค์เครื่องดื่มใหม่ด้วยวัตถุดิบที่จำกัดเพื่อสอดคล้องกับระบบคลัง
แบบ First In, First Out (FIFO)
2. Sales & Customer Service Training: อบรมเชิงปฏิบัติการด้านเทคนิคการ
พูดสื่อสาร เพื่อปิดการขายและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม รวมถึง การ
พัฒนา Soft Skills ต่าง ๆ ที่ทำให้พนักงานทุกคนสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ ได้อย่างดี

3. Digital Marketing Training: การอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับฝ่ายการตลาด เพื่อพัฒนาเนื้อหา ในการสื่อสารลงบนโซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ และแสดงออกถึงคุณค่าของร้านที่สามารถเข้าถึงทุกคน ทุกไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี

การจูงใจและรักษานักงาน (Motivation & Retention Plan)

1. มีค่า Service Charge เพื่อให้พนักงานใส่ใจในการบริการมากและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเองก็รู้สึกถึงมาตรฐานของร้านที่เกิดจากการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อเครื่องดื่มแล้วจบไป โดยในส่วนค่า Service Charge จะเก็บจากลูกค้าคิดเป็น 10% ของใบเสร็จนั้น ๆ สำหรับการแบ่งจ่ายให้แก่พนักงาน จะแบ่งจ่าย 70% เป็นรายเดือน และอีก 30% จะแบ่งเป็นส่วนการดูแลจัดการสวัสดิการและส่งเสริมความเป็นอยู่ ของพนักงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. มีค่า Commission สำหรับช่วงที่มีกิจกรรมหรือแคมเปญใหญ่ที่ต้องมีการผลักดันยอดขาย อย่างหนักในช่วงวันหรือเทศกาลสำคัญ เช่น วาเลนไทน์ เทศกาลสงกรานต์ ฮาโลวีน เป็นต้น ซึ่งประกอบกับการออกแบบเมนูพิเศษเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ประกอบกัน ดังนั้นการให้ค่า Commission ในส่วนนี้จะทำให้พนักงานเห็นถึงความคุ้มค่าและยินดีทุ่มเท ให้กับช่วง Peak Season และในอนาคตอาจสามารถต่อยอดในทางยอดขายต่อหัว (Upselling) ได้เช่นกัน

3. สร้างวัฒนธรรม Open-door Culture โดยพนักงานทุกคนสามารถพูดคุย และเข้าถึงตัวผู้ก่อตั้ง หรือเจ้าของร้านได้โดยตรงเสมอ สะท้อนความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และการสื่อสารที่โปร่งใส ส่งเสริมมิตรภาพที่ดีด้วยแนวคิด “ร่วมกันทำ ร่วมกันโต” ให้ทุกคนเห็นถึงคุณค่าของหน้าที่ ของตนเองที่จะทำให้ตนเองเติบโตไปพร้อมกับร้าน

ด้วยโครงสร้างทั้งหมดที่กล่าวมานั้นมีจุดประสงค์นอกเหนือจากการดึงดูดคนเก่งให้มาร่วมงาน ยังส่งเสริมการรักษาคนที่ดีไว้กับองค์กรได้ เนื่องจากทุกคนรู้สึกถึงคุณค่าที่ร้านมอบให้ ทั้งกับลูกค้า และพนักงานของร้าน

การประเมินผลและพัฒนาเส้นทางอาชีพ (Performance Evaluation & Career Growth)

1. ใช้ Key Performance Indicators (KPIs) สำหรับการประเมินผลงานทำงานของพนักงาน ในระดับ Front Staff โดยวัดประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ การตรงต่อเวลา และการทำงานเป็นทีม

2. ใช้ Objectives & Key Results (OKRs) สำหรับการประเมินผลงานทำงานของพนักงานในระดับ Lead หรือในสายงานด้าน Creative เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและผลักดันการ

เติบโต อย่างสร้างสรรค์ เช่น กำหนดจุดประสงค์ที่จะทำให้ร้านบ๊อบบาร์เป็นที่รู้จักในกลุ่ม คนทำงานรุ่นใหม่ ตัวอย่าง Key Results (KR01: ยอดผู้ติดตาม Instagram เพิ่ม 30% ภายใน 3 เดือน, KR2: ได้รับรีวิวบน Google Map 50 รีวิว ที่ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ภายในระยะเวลา 3 เดือน)

3. จัด Townhall เล็ก ๆ ทุก ๆ 2-3 เดือน เนื่องจากจำนวนสมาชิกขององค์กรมีขนาดเล็ก เน้นบรรยากาศที่เป็นกันเอง แต่มีความเป็นมืออาชีพในบริบทการทำงานหรือพูดคุยหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้าน รวมถึงมี One-on-One Coaching รายเดือนกับผู้ก่อตั้งหรือเจ้าของร้าน เพื่อให้พนักงานแต่ละคนมองเห็นเส้นทางการเติบโตที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น Front Staff → Lead → Senior Lead → Partner และไม่ได้จำกัดว่าบุคลากรของร้านจะอยู่กับร้านตลอดไป เพียงแค่รักษาสัญญาดำเนินใจที่ตกลงกันในด้านความลับทางธุรกิจ เช่น สูตรเครื่องดื่มเฉพาะของทางร้าน เป็นต้น เราอยากให้บ๊อบบาร์เป็นพื้นที่ที่ได้เรียนรู้ถึงมิตรภาพ และความเป็นมืออาชีพที่ช่วยสร้างคนทำงานที่มีคุณภาพในสังคม

แม้จะเป็นทีมขนาดเล็ก แต่กลยุทธ์ด้านบุคลากรของบ๊อบบาร์เน้นทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และ ความเป็นมนุษย์ในการเติบโตไปด้วยกัน ทีมทุกคนมีโอกาสเรียนรู้ ทำทาย และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยไม่จำกัดอยู่แค่ตำแหน่งหรือคำสั่ง แต่เป็น "เพื่อนร่วมสร้าง" ความสำเร็จของบ๊อบบาร์ในระยะยาว

แผนการจัดการบุคลากร (Operational HR Plan) – กรอบเวลา 12 เดือน โดยในส่วนนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนวันเปิดร้านแบบ Soft Opening ดังนี้

ตาราง 3.2 แผนการจัดการบุคลากร (Operational HR Plan) ภายใต้กรอบเวลา 12 เดือน

เดือน	กิจกรรมสำคัญ	เป้าหมาย
มิ.ย. 69	วางแผนและโครงสร้างทีมงาน จ้ ด ท้ า Job Description รายละเอียดการจ้างงาน ค่าตอบแทน และส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เห็นภาพรวมของทีมบุคลากรและเข้าใจ ภาระงานที่จะสรรหาบุคลากรต่อไปในอนาคต รวมถึงมีรายละเอียดที่เตรียมพร้อมสำหรับผู้สมัคร/ผู้ที่สนใจ

ก.ค. 69	สรรหาและคัดเลือก	มีพนักงานประจำร้านที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนแห่งอัตลักษณ์ของร้านได้และยินดีที่จะเติบโตไปพร้อมกับร้าน
ส.ค. 69	ฝึกอบรม ทดลองงานพร้อมระบบ การดำเนินการของร้านแบบเต็มรูปแบบ	พัฒนาความรู้ ทักษะที่สอดคล้องกับ การบริการ และการขายในสถานการณ์ เสมือนจริง (เนื่องจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างนี้อาจเป็นคนที่รู้จักกับเจ้าของร้านอยู่ก่อนแล้ว)
ก.ข. 69	ปรับปรุง แก้ไข นำความคิดเห็นของกลุ่ม ลูกค้าตัวอย่างช่วง ทดลองระบบมาปิดช่องโหว่ในการดำเนินการของร้าน รวมถึง รับ ฟัง ความ คิด เห็น ของ พนักงานที่มีต่อ การดำเนินการแบบเสมือนจริง	ปิดช่องโหว่หรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในวันเปิดร้านจริง สร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับพนักงานในร้าน ในแนวคิดที่ทุกคนร่วมกันทำ ร่วมกันสร้างจริง ๆ
ต.ค. 69 (Soft Opening)	ทดลองเปิดร้านแบบจำกัดจำนวนคน โดยช่วงสัปดาห์ที่ 1-2 เน้นเก็บฟีดแบ็คลูกค้า และทีมพนักงาน นำข้อมูลทั้งหมดมาปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเกี่ยวกับ ตำแหน่งหน้าที่ ความถี่ในไหลใน การดำเนินงาน หรือการจัดกะของ พนักงานก็ดี	เก็บฟีดแบ็คจากลูกค้าจริงเพื่อนำมาปรับปรุงในจุดที่ยังบกพร่องและพัฒนาในส่วนที่ทำได้ดียิ่งขึ้นแล้ว
พ.ย. 69	Performance Evaluation ครั้งที่ 1	ใช้เครื่องมือ OKR และ การประเมินแบบ Feedback-based เพื่อประเมินการทำงานในภาพรวมอย่างเป็นทางการครั้งแรก
ธ.ค. 69	จัด Townhall ครั้งที่ 1	แบ่งปันมุมมอง แง่คิด ประสบการณ์ ปัญหาต่าง ๆ ของแต่ละฝ่าย และพูดคุยวิสัยทัศน์ในอนาคตร่วมกัน พร้อมทั้งรับฟังฟีดแบ็คจากทีมงานอย่าง

		เป็นทางการเพื่อให้ผู้บริหารหรือ Team Lead นำไปกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ต่อไป
ม.ค. 70	Upskill ครั้งที่ 1	จัดเวิร์กช็อปเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะที่ช่วย ส่งเสริมงานบริการ/การสื่อสารในช่องทาง ต่าง ๆ Upskill #01: เช่น Cocktail Storytelling Customer Psychology & Behaviors
ก.พ. 70	New Skill ครั้งที่ 1	จัดเวิร์กช็อปเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะใหม่ ๆ ที่ สามารถต่อยอดได้ในอนาคต New Skill #01: เช่น Basic Fortune Telling (ให้สามารถทำได้จริงก่อน ช่วงวันวาเลนไทน์), Personal Color Analysis
มี.ค. 70	จัด Townhall ครั้งที่ 2: Half-way Reflection	ทบทวนบทบาทและความก้าวหน้าของการ ดำเนินการจัดการร้านทั้งส่วนหน้าบ้านและหลัง บ้าน เปรียบเทียบกับ แผนดำเนินการที่วางไว้ว่า เป็นไปตามกรอบเวลาและเกณฑ์ที่กำหนด หรือไม่และจะดำเนินการต่ออย่างไรในอนาคต
เม.ย. 70	Upskill ครั้งที่ 2	ฝึกฝนและพัฒนาองค์ความรู้และทักษะในการทำ ค็อกเทลอย่างมืออาชีพเพื่อดูแนวโน้มและโอกาส ในการเข้าสู่แวดวงการแข่งขันการทำเครื่องดื่ม ค็อกเทลภายในประเทศไทย
พ.ค. 70	จัด Townhall ครั้งที่ 3: Talent Mapping	วางแผนระยะยาวในการเติบโตทางการทำงาน (Career Path) ของพนักงานทุกคน โดยมุ่งหวังให้ ทีมงานอยู่ด้วยกัน ต่อไปให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์เตรียมความพร้อมในการให้บริการร้าน (Service Readiness Plan)

Product Knowledge Training: เน้นการฝึกอบรมเครื่องดื่มใหม่ ๆ เมนู Signature และเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์แต่ละฤดูกาล

Customer Service Excellence: ฝึกอบรมการสื่อสารกับลูกค้าในสไตล์ที่เป็นมิตรและสร้างความประทับใจ เช่น Empathy Training, Conflict Resolution

Handling Peak Seasons: การวางแผนและเตรียมทีมให้พร้อมรับมือกับช่วงเทศกาลและโปรโมชั่นพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์, สงกรานต์, ฮาโลวีน

Emergency Protocols: การฝึกซ้อมสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ลูกค้านั่งเรียน อุบัติเหตุในร้าน หรือปัญหาทางสุขภาพ



3.3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและ

สนับสนุน

กลยุทธ์และแผนการจัดการกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)

ตารางที่ 3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)

กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)	กลยุทธ์	แผนการจัดการ
การนำเข้า (Inbound Logistics)	- เลือกซัพพลายเออร์ที่มีระบบการจัดส่งที่ตรงเวลาและยืดหยุ่น - กระจายความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบโดยการมีซัพพลายเออร์หลากหลายเจ้า - เน้นสินค้าท้องถิ่น/วัตถุดิบยั่งยืน	- ใช้ระบบสต็อก/คลังวัตถุดิบและ สินค้าที่เชื่อมต่อกับระบบ POS (พิจารณาของ Wongnai และ FlowAccount เพื่อความคุ้มค่า และเหมาะสมกับขนาดธุรกิจในช่วง เริ่มต้น) - ใช้ระบบสั่งซื้อที่ตรวจสอบได้ทุกครั้งที่
การดำเนินการ (Operations)	- แบ่งพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพทั้งส่วนเฉพาะบุคคลทำงานและส่วนรองรับลูกค้า - ลงทุนกับเครื่องมือและอุปกรณ์หลักที่ใช้งานเป็นประจำทุกวันสำหรับการดำเนินงานและดูแลความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์สำหรับเครื่องมือ เครื่องและระบบ POS อินเทอร์เน็ต และกล้องวงจรปิด	- ติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานและดูแลความปลอดภัยให้พร้อมใช้งานหลังการรีโนเวทและตกแต่งร้านเสร็จภายใน 1 สัปดาห์ - ตรวจสอบการใช้งานของทุกอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยของทุกคน - วางระบบการทำงานหลังบ้านแบบ Lean ที่สุด
การส่งออก (Outbound Logistics)	- ในช่วง 1 ปีแรก ยังไม่มีการจัดส่งออก แต่ในช่วงไตรมาสรอบ 1 ปี อาจมีการทำ Merchandise ออกมาเพื่อเพิ่ม SKU ให้กับ ความเป็นแบรนด์ของ บำบัดบาร์	- วาง Merchandise ไว้ในจุดที่ดึงดูดสายตา ลูกค้าเดินเข้าร้านมา ต้องเห็นกันทุกคน
การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)	- ใช้ Digital Marketing โดยมุ่งเน้นไปที่ Social Media Marketing - สื่อสารแนวไลฟ์สไตล์หลากหลายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มี Age Range กว้างตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป	- แนวคิด “ร้าน = สถานที่ถ่ายรูป” เพื่อให้ลูกค้าสามารถเก็บความทรงจำและบอกต่อเรื่องราวผ่านโซเชียล มีเดียแพลตฟอร์มได้ทุกตำแหน่งการนั่งภายในร้าน - มี Tablet เพื่อแสดงโปรโมชัน หรือกิจกรรม/แคมเปญพิเศษที่ Counter Bar
การบริการ (Services)	- เน้นการบริการที่เป็นมิตร อบอุ่น เข้าถึงง่าย - เจ้าของร้านมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เช่นเดียวกับ พนักงาน	- จัดการฝึกอบรมในด้าน Customer Psychology & Behaviors ซึ่งมุ่งเน้นการมี Empathy ต่อกัน - ติดตั้งระบบรับความคิดเห็นแบบ QR Code

กลยุทธ์และแผนการจัดการกิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)

ตารางที่ 3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการกิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)

กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	กลยุทธ์	แผนการจัดการ
การจัดหาและการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement)	- ใช้ซัพพลายเออร์ในระยะยาว - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตท้องถิ่น	- ทำสัญญาระยะยาวแบบจ่ายตามจริง (Flexible Commitment) แต่ในระยะแรกอาจจะทำระยะ สัญญา 2-3 เดือน เพื่อสร้างเครดิต ที่ดีต่อกันก่อน
การพัฒนาเทคโนโลยีและวิจัยสินค้า (Technology Development)	- ใช้ระบบที่ง่าย ราคาประหยัด และมีประสิทธิภาพครอบคลุมการทำงานทั้งระบบของร้าน	- พิจารณาใช้ POS on Cloud ของ FlowAccount - ใช้ LINE OA สำหรับการจองที่นั่ง หรือติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับทางร้าน
การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	- Open-door Culture สามารถเข้าถึงผู้ก่อตั้งหรือเจ้าของร้านได้ง่าย - เน้นการพัฒนาแบบเป็นกันเองเพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคงทั้งในแง่ธุรกิจและมิตรภาพ	- Onboarding ผ่านการศึกษาคู่มือ ดิจิทัล และทำ Quiz เพื่อตรวจสอบความรู้และความเข้าใจ - ช่วงแรกใช้ OKR และการประเมินแบบ Feedback-based เป็นหลัก เมื่อธุรกิจเริ่มอยู่ตัว และคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงมีการทำ KPI ให้เป็นกิจจะลักษณะมากขึ้นตามสายงานที่เหมาะสมต่อไป - จัด Townhall ทุกไตรมาส
การพัฒนาอื่น ๆ (Firm Infrastructure)	- ออกแบบร่วมกับสถาปนิกโดยตรง ซึ่งผู้ที่เป็น Co-founder เป็นสถาปนิกที่มีประสบการณ์	- วางแผนพื้นที่ร้านให้สอดคล้องกับ Flow ของทีมงานและลูกค้า

	ทั้งด้านการออกแบบและควบคุม หน้างานด้วยตนเอง	- ใช้ระบบการเงินและบัญชีแบบ Cloud โดย Co-founder/ Finance Lead เป็นผู้ดูแล - บำรุงรักษาอุปกรณ์เป็นประจำตามรอบระยะเวลา
--	--	--

3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา

3.4.1 การจดทะเบียนบริษัท (นิติบุคคล)

- ยื่นจดทะเบียนบริษัทจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้น 2 คน คือ ผู้ก่อตั้งและผู้ร่วมก่อตั้ง
- ยื่นจดต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBG) พร้อมทุนจดทะเบียนและวัตถุประสงค์ของบริษัท

3.4.2 การจดทะเบียนพาณิชย์ (ร้านค้า/สถานประกอบการ)

- สามารถยื่นขอทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

3.4.3 การขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

- สามารถยื่นคำร้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตในนามของนิติบุคคล โดยยื่นต่อกรมสรรพากร

3.4.4 การขอใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายแอลกอฮอล์ (มีอายุ 1 ปี)

- ขอใบอนุญาตขายสุราตามพระราชบัญญัติสุรา (จากสำนักงานเขต)
- ตรวจสอบพื้นที่และผังอาคารให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของกฎหมาย และจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานมาลงตรวจพื้นที่จริงก่อนอนุมัติการอนุญาตจำหน่ายแอลกอฮอล์

3.4.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark Registration)

- จัดทะเบียนชื่อร้าน/แบรนด์ โลโก้/สัญลักษณ์ และ/หรือเมนูซิกเนเจอร์ที่มีลักษณะโดดเด่น ไม่เป็นคำสามัญ (เฉพาะบางเมนู พิจารณาอีกครั้ง)
- จัดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) ภายใต้กระทรวงพาณิชย์

3.4.6 การจัดทำเอกสารมาตรฐานการให้บริการ (Service Manual/SOP)

- จัดทำเอกสารมาตรฐานเพื่อปกป้องแนวคิดธุรกิจ รักษามาตรฐานของร้าน และฝึกอบรมพนักงานใหม่
- สามารถใช้ในเชิงลิขสิทธิ์ได้ในอนาคต

3.5 บทสรุป

บับด์บาร์ (Bumbud Bar) ก่อตั้งขึ้นจากแนวคิดที่ต้องการผสมผสานศิลปะการผสมเครื่องดื่มเข้ากับประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยไม่เพียงเป็นสถานที่ดื่ม แต่เป็น “พื้นที่ปลอดภัย” สำหรับการพักผ่อน และเชื่อมโยงระหว่างผู้คน ภายใต้แนวคิดหลักคือการสร้างบาร์ที่เข้าถึงง่าย อบอุ่น และมีความเป็นมิตร เหมือนเพื่อนที่พร้อมรับฟังอยู่เสมอ

การดำเนินธุรกิจของบับด์บาร์เน้นความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ (Lean Operation) และความใส่ใจในรายละเอียดของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) ตั้งแต่ขั้นตอนการรีโนเวทและตกแต่งร้าน การออกแบบเมนูเฉพาะบุคคล (Personalized Cocktails) ไปจนถึงการคัดสรรวัตถุดิบและทีมงานที่มีความเข้าใจในอารมณ์และความหลากหลายของลูกค้า

บับด์บาร์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่ผลกำไรเชิงธุรกิจ แต่ยังให้ความสำคัญกับ ความยั่งยืนทางสังคม ด้วยการจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนรอบข้างในระยะยาว นับเป็นอีกหนึ่งก้าวของธุรกิจยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven business) ด้วยวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ระบบบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น และการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมือง บับด์บาร์มีศักยภาพในการเติบโตเป็นมากกว่าบาร์ทั่วไป แต่เป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมการดื่มที่มีความหมายและพร้อมสนับสนุนการเติบโตของสุราท้องถิ่นเช่นกัน

บทที่ 4

แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ

4.1 สมมุติฐานทางการเงิน

ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ดำเนินการประเมินเงินทุนตั้งต้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการโดยมุ่งเน้น Lean Business ให้ได้มากที่สุดในทุกปัจจัย ประกอบกับแบบประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินแนบท้ายแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)

Investment (CAPEX – PPE) มีการลงทุนในการรีโนเวทและดำเนินการงานสถาปัตยกรรมระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา รวมถึงการออกแบบและตกแต่งภายในต่าง ๆ ให้ตรงกับแนวคิดที่ประกอบกับผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน มาผนวกรวมเป็นบَابัดบาร์ เป็นจำนวน 923,235 บาท ในส่วนของ Investment (CAPEX – Intangible Asset) อย่างการจดทะเบียนหรือขอใบอนุญาตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นจำนวน 13,350 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ที่ครอบคลุมในส่วนค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดสำหรับปีแรก เป็นจำนวน 726,000 บาท รวมทั้งสิ้น 1,662,585 บาท โดยแหล่งเงินทุนมาจากเงินกู้ SME 1 ล้านบาท และเงินส่วนตัวผู้ก่อตั้งอีก 662,585 บาท คิดเป็นอัตราส่วน Debt/Equity $\approx 60:40$

4.1.2. ต้นทุนสินค้า (Product Cost)

ต้นทุนสินค้าถูกวางโครงสร้างตามแนวทาง Absorption Costing โดยอ้างอิงจากสัดส่วนเครื่องดื่มหลัก 2 ประเภท ได้แก่:

- ค็อกเทล (Cocktail): 70% ของยอดขาย คิดต้นทุนที่ 600 บาท/ลิตร (≈ 50 บาท/แก้ว)
- คราฟต์เบียร์ไทยสด: 30% ของยอดขาย คิดต้นทุนที่ 275 บาท/ลิตร (≈ 100 บาท/แก้ว)

คิดรวมแล้วต้นทุนสินค้าเฉลี่ยต่อแก้วอยู่ที่ 150 บาท และเมื่อรวมค่าใช้จ่าย SG&A ในปีแรก (ต.ค. - ธ.ค. 2569) เป็นจำนวนเงิน 219,080 บาท ที่กระจายตามยอดขาย 9,824 แก้วต่อปี ที่อ้างอิงตามความเป็นไปได้ในการขายเมื่อเทียบกับขนาดของร้าน จะเท่ากับ 22.30 บาทต่อแก้ว ดังนั้น ต้นทุนรวมต่อหน่วย (Absorption Cost) คือ 172.30 บาทต่อแก้ว

4.1.3. การตั้งราคาขาย (Pricing)

จากส่วน Product Cost เพื่อความมั่นคงทางการเงินในปีแรก ซึ่งร้านยังไม่เข้าสู่ Full Capacity จึงตั้งราคาขายต่ำสุดไว้ที่ 255 บาทต่อแก้ว โดยพิจารณาเผื่อราคาหลังหัก VAT 7% (ราคาขายที่แท้จริงคือ 238.32 บาทต่อแก้ว)

การตั้งราคานี้คำนวณจาก:

1. ต้นทุนรวม 172.30 บาทต่อแก้ว
2. Mark-up $\approx 30.45\%$
3. ROI เป้าหมาย: 20%
4. บนสมมติฐานยอดขายปีแรกหากเปิดให้บริการทั้งปีและไม่ครบ Full Capacity จำนวน 9,824 แก้ว

ราคานี้สามารถแข่งขันกับร้านค็อกเทลระดับกลาง-บน และมีส่วนต่างเพียงพอให้ครอบคลุมค่า Commission ในช่วงที่ต้องเน้นยอดขายอย่างหนัก และสวัสดิการพนักงานตามกลยุทธ์องค์กร

4.2 แผนแสดงแหล่งการจัดหาเงินทุนและการวางแผนเงินลงทุน

แหล่งเงินทุนของโครงการประกอบด้วย 1) เงินกู้ SME จากธนาคารจำนวน 1,000,000 บาท (คิดเป็น 60%) และ 2) เงินทุนจากผู้ก่อตั้งธุรกิจ 662,585 บาท (คิดเป็น 40%) รวมทั้งสิ้น 1,662,585 บาท โดยเงินทุนนี้แบ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและไม่มีตัวตนจำนวน 936,585 บาท และเงินทุนหมุนเวียนเบื้องต้น 726,000 บาท

4.3 ประเมินการรายได้

จากการประเมินศักยภาพการขายของร้านบับบาร์ ณ สถานี MRT เตาปูน ซึ่งเป็นย่านที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักอายุ 20–45 ปีที่พักอาศัยและทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบกับการออกแบบร้านให้รองรับลูกค้าเฉลี่ย 16 คนต่อวัน และลูกค้า 1 คนบริโภค 2 แก้ว ทำให้คาดการณ์ยอดขายในช่วงเปิดดำเนินการ 3 เดือนสุดท้ายของปี 2569 (ค.ค.–ธ.ค.) อยู่ที่ 2,456 แก้ว และปี 2570 ขายได้เต็มปีที่ 12,280 แก้ว พร้อมอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5-10% จากการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 3% (Krungsri Research, 2024–2026) โดยตั้งราคาขายเฉลี่ยที่ 255 บาทต่อแก้ว (รวม VAT 7%) และมีการเก็บค่า Service Charge เพิ่มอีก 10% จากราคาขายที่ยังไม่รวมค่า VAT 7% ทั้งนี้ รายได้จึงรวมถึง Service Charge 10% ที่คำนวณจากราคาขายสุทธิ และมีการจัดสรรเป็นสวัสดิการ, Incentive (เริ่มต้น พ.ศ. 2570), และ Commission (เริ่มต้น พ.ศ. 2569) ให้กับพนักงานตามแผนแรงจูงใจภายในองค์กร ส่งผลให้รายได้จากการขายในปี 2569 อยู่ที่ประมาณ 643,845 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีตามยอดขาย และมีการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเติบโตเต็มที่ในปี พ.ศ. 2570 เป็นต้นไป โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ร้านสามารถรองรับลูกค้าได้แบบ Full Capacity ที่จำนวน 20 ที่นั่งเป็นอย่างต่ำต่อวัน โดยแต่ละที่นั่งจะบริโภคอย่างน้อย 2 แก้ว โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2570 จะขายได้ 12,280 แก้ว และมุ่งมั่นที่จะเพิ่มยอดขายและสร้างการเติบโตเชิงรุก (Aggressive) ในช่วงปี พ.ศ. 2571 ที่ 15% ซึ่งเป็น Management Intention ที่ตั้งไว้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอัตราการบริโภคที่ระดับ 8.7% (Agriculture and Agri-Food Canada, 2023) เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายและขยายตัวได้มากที่สุด

DESCRIPTION	Assumption	Y2025	Y2026	Y2027	Y2028	Y2029	Y2030	Y2031
Revenue								
Revenue from sales product - B2C	See Assumption sheet		585,314	2,926,570	3,365,555	3,702,111	4,072,322	
Service charge (10% of Base Price)	See Assumption sheet		58,531	292,657	336,556	370,211	407,232	
Total Revenue			643,845	3,219,227	3,702,111	4,072,322	4,479,554	-
Direct Expenses								
Cost of Goods Sold	150.00		(368,400)	(1,842,000)	(2,118,300)	(2,330,130)	(2,563,143)	
Sales Expense	1-3%		0	(87,797)	(50,483)	(55,532)	(40,723)	
Marketing Expense	1-1.5%		0	(43,899)	(50,483)	(37,021)	(40,723)	
Depreciation-Own	Straight-line method		(188,917)	(188,917)	(188,917)	(188,917)	(188,917)	
Other Expenses/ CRM support	0.5-1%		0	(29,266)	(33,656)	(18,511)	(20,862)	
Commission 1% of Sales (Start Y2026)	1.00%		(5,853)	(29,266)	(33,656)	(37,021)	(40,723)	
Service Charge for Staff (70% from service charge)	70.00%		(40,972)	(204,860)	(235,589)	(259,148)	(285,063)	
Total Direct Expenses			(604,142)	(2,426,004)	(2,711,084)	(2,926,279)	(3,179,654)	
Allocated Expenses (if any)								
Common Expense	ค่าเช่า		0	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	
Personnel Expense	2.5%		0	(479,700)	(491,693)	(503,983)	(516,584)	
Utility	FC		0	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	
Social Security	750		(6,750)	(27,000)	(27,000)	(27,000)	(27,000)	
Incentive 1% of Revenue	1%							
Service Charge for Welfare (30% from service charge)	30.0%		(17,559)	(87,797)	(100,967)	(111,063)	(122,170)	
Total Allocated Expenses			(24,309)	(918,497)	(943,659)	(966,048)	(989,754)	
Total Operating Expenses			(628,452)	(2,544,502)	(2,854,743)	(3,092,327)	(3,419,408)	
Operating Profit (EBIT: Earning before interest and tax)			15,394	(125,274)	47,368	179,994	310,146	-
Operating Profit Margin (%)			2%	-4%	1%	4%	7%	
			43%	43%	43%	43%	43%	

รูปภาพ 4.1 การประมาณการรายได้และรายจ่าย

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

4.4 ประเมินต้นทุน

ต้นทุนสินค้าถูกคำนวณโดยใช้แนวทาง Absorption Costing ซึ่งรวมถึงต้นทุนวัตถุดิบ (COGS) และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) ปีแรกแบบเต็มจำนวน โดย COGS อยู่ที่ 150 บาท ต่อแก้ว และ SG&A ในปีแรกอยู่ที่ 219,080 บาท หากเฉลี่ยตามยอดขาย 9,824 แก้วต่อปี จะมีค่าใช้จ่าย SG&A ต่อหน่วยประมาณ 22.30 บาทต่อแก้ว ดังนั้น ต้นทุนรวมต่อหน่วย (Absorption Cost) อยู่ที่ 172.30 บาทต่อแก้ว ราคาขาย 238.32 บาทต่อแก้ว (ไม่รวม VAT 7%) จึงทำให้บับด์บาร์มี Contribution Margin อยู่ที่ประมาณ 66.02 บาท หรือคิดเป็น 27.70% ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อธุรกิจขนาดเล็กในระยะเริ่มต้น

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

จากการวางแผนงบประมาณรายรับรายจ่าย และพิจารณาจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การเปลี่ยนแปลงของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (Net Working Capital) รวมถึงการคิดค่าเสื่อมราคา กระแสเงินสดอิสระของโครงการในช่วง 5 ปี (ไม่รวมปี Y_{n+1}) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมีค่าเป็นบวกตั้งแต่วันที่ 3 เป็นต้นไป สอดคล้องกับแผนการเพิ่มยอดขายและการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ภายในระยะเวลา 5 ปี บับด์บาร์สามารถสร้างกระแสเงินสดอิสระสุทธิสะสมได้รวม 1,511,033 บาท และมี Terminal Value ที่ประมาณไว้ในปี Y_{n+1} อีก 35,304,274 บาท ส่งผลให้ FCFF ณ สิ้นปีที่ 5 รวมเป็น 37,309,152 บาท ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจในการเติบโตในระยะยาวและสามารถสร้างผลตอบแทนให้ได้ในระดับปานกลางจากภาพรวมที่ตั้งสมมุติฐานแบบคิดเผื่อกรณีที่แย่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ

มีการประมาณการกระแสเงินสดอิสระตามตาราง ดังนี้

Cash Flow from Operation (CFO)		201,232	88,697	226,811	332,912	437,034	451,019
Initial Investment (CAPEX; CF at Year 0)		-1,662,585					
Changes in NWC (Additional WC needed in the current period)		-901,383	-169,009	-129,574	-142,531	1,567,844	
Terminal Value	SGR = 3.20%					35,304,274	
Free Cash flow to the Firm (FCFF)		-1,662,585	-700,151	-80,312	97,237	190,381	37,309,152
							36,872,118

รูปภาพ 4.2 การประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

4.6 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

อัตราต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC) ถูกคำนวณจากสมมติฐานการระดมทุนระหว่างเงินกู้ SME กับเงินทุนของผู้ก่อตั้งในอัตราส่วน 60:40 โดยมี Cost of Debt = 10% และ Cost of Equity = 8.15% คิดเป็น WACC เท่ากับ 8.06%

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		10.00%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		8.00%		
Net Cost of Equity			8.15%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.61	0.39	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				8.06%

รูปภาพ 4.3 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

4.7 ประเมินอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate: SGR)

จากการวิเคราะห์ผลประกอบการของโครงการในช่วงปีที่ 1-5 โดยใช้ข้อมูลจากแบบจำลองทางการเงิน พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปีที่ 4-5 ซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจเข้าสู่ภาวะเริ่มสร้างกำไรสุทธิได้อย่างมั่นคง

การคำนวณ ROE รายปีได้แก่ 1%, -6%, 2%, 9% และ 13% ตามลำดับ ซึ่งเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยตามสูตรที่ใช้ในต้นฉบับ ธุรกิจนี้มีการตั้ง Dividend Payout Ratio ไว้ที่ 20% โดยมีนโยบายแบ่งผลกำไรสะสมเพียงบางส่วนเพื่อจ่ายปันผล ขณะที่อีก 80% ของกำไร (Retention Ratio) ถูกนำไปใช้ในการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตแบบยั่งยืน (Sustainable Growth Rate: SGR) อยู่ที่ 3.20% จากการคำนวณ เป็นอัตราการเติบโตที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยในเชิงอนุรักษ์นิยมสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในอุตสาหกรรมบริการ ที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและเน้นการเติบโตแบบออร์แกนิก ภายใต้การบริหารจัดการแบบ Lean และคำนึงถึงความเสี่ยงอย่างรอบคอบ โดยอัตรานี้ยังถูกนำไปใช้ในสูตรการคำนวณมูลค่าปลายทาง (Terminal Value) เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในระยะยาวอีกด้วย

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Average	Assumption
Net Income หรือ กำไรเมื่อหักภาษี NI = EAT		12,315	(100,220)	37,894	143,995	248,117		อ้างอิงตาม Forecasted EAT
Retained Earning before Dividend Payment		12,315	(87,905)	(50,010)	93,985	342,102		
Total Equity (จากงบแสดงฐานะการเงิน)	1,662,585	1,674,900	1,574,680	1,612,575	1,756,570	2,004,687		
Average TE (จากงบแสดงฐานะการเงิน)		1,668,743	1,624,790	1,593,628	1,684,572	1,880,629		
ROE		1%	-6%	2%	9%	13%	4.00%	
Dividend Payout		20%	20%	20%	20%	20%	20%	
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio							80%	
Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio							3.20%	

รูปภาพ 4.4 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืน (Sustainable Growth Rate: SGR)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบับด์บาร์ (Bumbud Bar)

4.8 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)

การประเมินมูลค่าของกิจการในระยะยาวได้พิจารณาตามแนวคิดของการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Going Concern) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างกระแสเงินสดที่ยั่งยืนของบับด์บาร์ (Bumbud Bar) หลังจากช่วง Forecasted Period ที่ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี โดยผู้จัดทำได้ใช้วิธี Gordon Growth Model ในการคำนวณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value) ซึ่งคิดจากกระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to the Firm: FCFF) จากนั้นได้นำมูลค่านี้ไปบวกเข้ากับกระแสเงินสดของปีสุดท้าย (ปีที่ 5) เพื่อใช้ในการคำนวณกระแสเงินสดรวม (FCFF + Terminal Value) ได้เป็น 35,304,274 บาท

4.9 ดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการบำบัดน้ำ โดยอ้างอิงข้อมูลกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow to the Firm: FCFF) ระยะเวลา 5 ปี และมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value) ณ สิ้นปีที่ 5 โดยประเมินด้วยอัตราคิดลด (WACC) เท่ากับ 8.06% พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงินและให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ โดยมีผลการประเมินดังนี้:

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 23,160,016 บาท
- แสดงว่าโครงการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้ในระยะยาว
- อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 78.76%
- ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลด (WACC) อย่างมีนัยสำคัญ
- ระยะเวลาคืนทุนแบบไม่คิดลด (Payback Period: PB) เท่ากับ 4.06 ปี
- ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period: DPB) เท่ากับ 4.09 ปี หรือ

ประมาณ 4 ปี 1 เดือน

นอกจากนี้ หากสมมติให้มีจำนวนหุ้นสามัญเท่ากับ 100,000 หุ้น ณ Terminal Year จะได้ราคาต่อหุ้นประมาณ 373.09 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผู้ถือหุ้นในระยะยาวจากตัวเลขและดัชนีทั้งหมดนี้ สะท้อนว่าบำบัดน้ำมีความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งในแง่ของมูลค่าทางเศรษฐกิจ การคืนทุน และความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของสินทรัพย์เสี่ยงในตลาด

Timeline:		0	1	2	3	4	5*	จำนวนหุ้นสามัญ**	ราคาต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น) ณ Terminal Year (Exit)
เงินลงทุนเริ่มแรก		(1,662,585)							
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)			(700,151)	(80,312)	97,237	190,381	37,309,152	100,000	373.09
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการ		(1,662,585)	(700,151)	(80,312)	97,237	190,381	37,309,152		
ต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ย หรือ WACC	8.06%								
NPV (Normal)		23,160,016							
IRR	78.76%								
Payback Period	4.06								
Discounted Payback Period	4.09								
Remark:									
(*) $NCF_5 = FCFF_5 + \text{Terminal Value}$									
(**) สมมติบริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเท่ากับ 100,000 หุ้น ณ Terminal Year									

รูปภาพ 4.5 ดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบำบัดน้ำ (Bumbud Bar)

4.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เป็นกระบวนการสำคัญในการประเมินความเสี่ยงของโครงการลงทุน เพื่อทดสอบว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสำคัญ เช่น จำนวนยอดขาย จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนโครงการ (NPV) อย่างไร โดยเฉพาะในกรณีที่ยอดขายอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

สำหรับโครงการบำบัดบาร์ (Bumbud Bar) ได้ทำการทดสอบโดยกำหนดช่วงการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย $\pm 10\%$ และ $\pm 5\%$ จากฐานยอดขายเดิม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนยอดขาย (ชิ้น)	55,332	58,406	61,480	64,554	67,628
การเปลี่ยนแปลงในยอดขาย	-10%	-5%	0%	5%	10%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	21.18 ล้านบาท	22.21 ล้านบาท	23.16 ล้านบาท	24.07 ล้านบาท	25.10 ล้านบาท
ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	75.58%	77.11%	78.76%	80.23%	81.80%
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB)	4 ปี 2 เดือน	4 ปี 1 เดือน	4 ปี 1 เดือน	4 ปี 0 เดือน	3 ปี 11 เดือน

รูปภาพ 4.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)

แหล่งที่มา : แผนธุรกิจร้านบำบัดบาร์ (Bumbud Bar)

จากการวิเคราะห์พบว่า

เมื่อยอดขายลดลง 5–10% ค่า NPV จะลดลงตามทิศทางเดียวกัน แต่ยังคงมีค่าเป็นบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการยังมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้แม้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางลบ

หากยอดขายเพิ่มขึ้น 5–10% ค่า NPV จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนโอกาสในการเติบโตของมูลค่าโครงการในกรณีฐานตลาดเอื้ออำนวย

ดังนั้นบำบัดบาร์มีระดับความยืดหยุ่นทางการเงินที่ดีภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่สมเหตุสมผล และสามารถสร้างมูลค่าได้แม้ในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เล็กน้อย

4.11 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยประเมินยอดขายขั้นต่ำที่ธุรกิจต้องดำเนินการให้ได้ เพื่อให้สามารถครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) และต้นทุนผันแปร (Variable Costs) ได้อย่างครบถ้วน จุดคุ้มทุนจึงเป็นดัชนีชี้วัดเบื้องต้นถึงระดับความเสี่ยงทางการเงินของโครงการ รวมถึงความสามารถในการทำกำไรในระยะเริ่มต้นของธุรกิจ

สำหรับโครงการบับด์บาร์ (Bumbud Bar) ซึ่งเป็นธุรกิจในรูปแบบ Semi-Service Bar ได้ดำเนินการคำนวณจุดคุ้มทุนในรูปของยอดขายรวมต่อปี (Break-even Sales Value) โดยใช้ข้อมูลและแนวคิดทางการเงินดังนี้

- ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย (ไม่รวม VAT 7%) เท่ากับ 238.32 บาทต่อแก้ว
- ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วย (Absorption Cost) เท่ากับ 172.30 บาทต่อแก้ว
- กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Contribution Margin) เท่ากับ 66.02 บาท
- อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (Contribution Margin Ratio) เท่ากับ 27.70%

สำหรับต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ที่นำมาใช้ในการคำนวณในครั้งนี้ คือ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&A) สำหรับระยะเวลา 3 เดือนแรกของปีแรกของการดำเนินธุรกิจ (ต.ค.-ธ.ค. 2569) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 219,080 บาท เนื่องจากบับด์บาร์มีแผนเปิดให้บริการจริงในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2569 ก่อนที่จะดำเนินการเต็มปีในปีถัดไป

การคำนวณยอดขายที่จุดคุ้มทุน (Break-even Sales Value) จึงเป็นไปตามสูตร:

กล่าวคือ บับด์บาร์จำเป็นต้องสร้างยอดขายไม่น้อยกว่า 790,637 บาท ภายในระยะเวลา 3 เดือนแรก เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

หากเฉลี่ยยอดขายเป้าหมายนี้ในระดับรายเดือนจะอยู่ที่ประมาณ 263,546 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาร่วมกับประมาณการยอดขายจริงในแผนธุรกิจ ซึ่งได้มีการคาดการณ์ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ายอดคุ้มทุนนี้ในช่วงเริ่มต้น เพื่อสะท้อนความระมัดระวังทางการเงิน (Conservative Forecast) โครงการได้วางแผนสำรองเงินทุนหมุนเวียนและกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้เมื่อรวมการดำเนินการในปีถัด ๆ ไป (Y02-Y05) จะพบว่าบับด์บาร์มีแผนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอด SG&A ตลอดระยะเวลา 5 ปีแรก (รวม 3 เดือนของปีแรกและ 4 ปีถัดมา

แบบเต็มปี) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 5,441,826 บาท ซึ่งแสดงถึงการบริหารต้นทุนและการวางแผนดำเนินงานในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า โครงการมีจุดคุ้มทุนที่ชัดเจนและสามารถบริหารจัดการได้ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ หากสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ หรือสูงกว่าที่คาดการณ์ในอนาคต ธุรกิจจะสามารถเริ่มสร้างกำไรสุทธิได้ตั้งแต่ปีแรกที่ดำเนินการเต็มปี (Y02 เป็นต้นไป)

4.12 สรุปผลประโยชน์ความเป็นไปได้ของการโครงการลงทุนธุรกิจในระยะยาว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการเงินในช่วงเวลา 5 ปีของการลงทุน "บับบัดบาร์ (Bumbud Bar)" โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต้นทุน ราคาขาย กระแสเงินสด ต้นทุนเงินทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการประเมินมูลค่าสุดท้ายและจุดคุ้มทุน พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญและมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยมีผลการประเมินที่สำคัญดังนี้:

- โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 23,160,016 บาท ซึ่งเป็นบวก แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ
- อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 78.76% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC) ที่ 8.06% อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าโครงการให้ผลตอบแทนเกินความคาดหวังของนักลงทุน
- ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) อยู่ที่ 4.09 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบไม่คิดลด (PB) เท่ากับ 4.06 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดย่อมในช่วงเริ่มต้น
- โครงการมีมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value) เท่ากับ 35,304,274 บาท ซึ่งคิดจากอัตราการเติบโตระยะยาวแบบยั่งยืน (SGR) ที่ 3.20% สะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างกระแสเงินสดระยะยาว
- หากประเมินราคาต่อหุ้นจากจำนวนหุ้นสมมติที่ 100,000 หุ้น ณ Terminal Year จะได้ราคาหุ้นประมาณ 373.09 บาท/หุ้น ซึ่งบ่งบอกถึงศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น
- จุดคุ้มทุน (Break-even Point: BEP) ของโครงการอยู่ที่มูลค่าขายรวมประมาณ 790,637 บาท ต่อปี (คำนวณจากต้นทุน SG&A ปีแรก 3 เดือน และ Contribution Margin Ratio 27.70%) ซึ่งเมื่อเทียบกับยอดขายเป้าหมายเฉลี่ยต่อปีที่ตั้งไว้ที่ 9,824 แก้ว หรือคิดเป็นยอดขายรวมสูงกว่าจุดคุ้มทุนอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าโครงการมีแนวโน้มที่จะสามารถดำเนินการได้จริงแม้ภายใต้สมมติฐานเชิงอนุรักษ์นิยม

จึงสามารถสรุปได้ว่า โครงการบำบัดบารมีมีความคุ้มค่าในการลงทุน มีแนวโน้มสูงที่จะประสบความสำเร็จในเชิงการเงิน และมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่โดดเด่นในระยะยาว แม้ว่าจะใช้สมมติฐานทางการเงินแบบ Conservative ที่คำนึงถึงความเสี่ยงเป็นสำคัญก็ตาม โครงการจึงมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพในอนาคต



บทที่ 5

การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ

5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ

ความเสี่ยงของธุรกิจสำหรับแผนธุรกิจฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (Internal Risks) และ ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (External Risks) ซึ่งทั้งสองกลุ่มล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จของบับบาร์ (Bumbud Bar) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (Internal Risks)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากโครงสร้าง กระบวนการ หรือการตัดสินใจภายในของธุรกิจ ซึ่งสามารถควบคุม ปรับปรุง หรือบริหารได้โดยตรง

ตาราง 5.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (Internal Risks) และลักษณะความเสี่ยง (Risk Characteristics)

ประเภทความเสี่ยง	ลักษณะความเสี่ยง (Risk Characteristics)
การพึ่งพาทีมเล็กมากเกินไป	หากบุคลากรหลักไม่สามารถปฏิบัติงานได้ จะกระทบการดำเนินงานทั้งหมด เนื่องจากยังไม่มีทีมสำรองหรือระบบสนับสนุน รวมถึงการพึ่งพาตนเองเป็นหลักในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ
ขาดประสบการณ์ในการบริหารร้านอย่างเต็มรูปแบบ	เกิดข้อผิดพลาดในการจัดการ เช่น การจัดการเวลา การบริหารลูกค้า หรือการวางระบบหน้าร้านที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการจริง แม้ผู้ก่อตั้งจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ไม่เคยอยู่ในบทบาทที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารแบบเต็มตัว
ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ	หากพนักงานที่คัดเลือกไม่ดำเนินการตามแนวปฏิบัติที่ชัดเจน (SOP) อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ร้านและความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม

การวางแผนการเงิน หรือ ประมาณการไม่แม่นยำ	หากต้นทุนถูกประเมินต่ำ หรือรายได้คาดการณ์เกินจริง อาจทำให้ กระแสเงินสดไม่เพียงพอในระยะเริ่มต้น แม้ในแผนธุรกิจนี้มีการ ประมาณจากกรณีที่คาดว่าเลวร้ายที่สุดแล้วก็ตาม ยังไม่สามารถกา รันตีได้ว่าสมมุติฐานที่ตั้งนั้นคือกรณีที่เลวร้ายที่สุดแล้วจริง ๆ
---	---

5.1.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (External Risks)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งอาจอยู่นอกเหนือการควบคุม
โดยตรง แต่สามารถวางแผนเพื่อลดผลกระทบได้

ตาราง 5.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (External Risks) และลักษณะความเสี่ยง (Risk
Characteristics)

ประเภทความเสี่ยง	ลักษณะความเสี่ยง (Risk Characteristics)
กลุ่มเป้าหมายไม่ตอบรับร้าน	ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอาจไม่สอดคล้องกับชิมร้าน เช่น แนวคิดจักรราศี, เมนู Personalized, บรรยากาศเฉพาะตัว แม้จะ วางแผนมาอย่างดี แต่ความชอบและแรงจูงใจของผู้บริโภคอาจ เปลี่ยนไปตามเทรนด์หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งร้านไม่สามารถ ควบคุมได้โดยตรง
พฤติกรรมและ/หรือเทรนด์ของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว	พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็วจากอิทธิพลของสื่อ สังคมออนไลน์ วัฒนธรรม ค่านิยมยุคดิจิทัล รวมไปถึงบุคคลที่มี อิทธิพลต่อสังคม ทำให้ความชอบเดิมอาจตกเทรนด์หรือไม่ดึงดูด ใจในเวลาอันสั้น หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวให้ทัน อาจสูญเสีย โอกาสทางรายได้หรือกลายเป็น “ร้านที่เฉย ๆ” ในสายตาผู้บริโภค
การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์	เช่น ร่าง พ.ร.บ. ควบคุมโฆษณาใหม่ ซึ่งอาจห้ามใช้ Influencer หรือเนื้อหาใด ๆ ที่ส่งเสริมการดื่ม ทำให้ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด
ความผันผวนของเศรษฐกิจ และกำลังซื้อ	ราคาสินค้าสูงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจำกัดการใช้จ่าย อาจทำ ให้ยอดขายไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนด

การแข่งขันจากร้านที่มีลักษณะ/ ริมใกล้เคียงกันหรือเป็น เอกลักษณ์	บาร์ในกรุงเทพฯและนนทบุรีเริ่มเน้นการตกแต่งและสร้าง Story ของตนเองมากขึ้น ทำให้ความแตกต่างของบับด์บาร์อาจไม่โดดเด่นหรือลดลงหากไม่พัฒนา
ปัญหาการจัดหาวัตถุดิบเฉพาะ ทาง	สมุนไพร เครื่องเทศ กลิ่นอโรมา อาจขาดแคลนในบางฤดูกาลหรือ มีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากซัพพลายเออร์ในท้องถิ่น
ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ จากโซเชียลมีเดีย	คำวิจารณ์หรือประเด็นอ่อนไหวแม้เพียงเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน อาจถูกเผยแพร่บนโลกออนไลน์และกระทบต่อความน่าเชื่อถือ อย่างรวดเร็ว
ความเสี่ยงจากอุบัติเหตุในร้าน	เช่น ลูกค้าหกล้ม แก้วแตก หรือเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเสียหาย ภายในร้าน และอาจรุนแรงขึ้นฟ้องร้องได้
อัคคีภัย	ไฟฟ้าลัดวงจร หรือเหตุไฟไหม้ที่เกิดขึ้นทั้งจากร้านและพื้นที่ ใกล้เคียงที่ส่งผลกับร้าน

5.2 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ

เพื่อให้แผนธุรกิจของบับด์บาร์ (Bumbud Bar) มีความพร้อมในการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และสามารถลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงลึกถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกโดยใช้แนวทางจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม (Response Strategy) ซึ่งอาจเป็นการหลีกเลี่ยง (Avoidance) การลดความเสี่ยง (Mitigation) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer) หรือการยอมรับความเสี่ยงอย่างมีแผนรองรับ (Acceptance with Preparedness) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.3 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ

	ความรุนแรง (Severity)	โอกาสที่จะเกิดขึ้น (Probability)	ช่วงเวลา (Timeframe)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง (Mitigation Strategy)
ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (Internal Risks)				
การพึ่งพาทีมเล็กมากเกินไป	ปานกลาง	สูง	ตลอดเวลา	ลดความเสี่ยง (Mitigation) - สร้าง SOP และระบบฝึกอบรม - สรรหาทีมสำรอง
ขาดประสบการณ์ในการบริหารร้านอย่างเต็มรูปแบบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ช่วง 6 เดือนแรก	ลดความเสี่ยง (Mitigation) - ปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ - ทดลองเปิดจริงแบบ Soft Opening
ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ	สูง	ปานกลาง	ตลอดเวลา	ลดความเสี่ยง (Mitigation) - อบรม Soft Skills ให้ทีมงาน - ใช้ CRM ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า
การวางแผนการเงินหรือประมาณการที่ไม่แม่นยำ	สูง	ปานกลาง	ช่วง 3-6 เดือนแรก	ลดความเสี่ยง (Mitigation) - เตรียมทุนสำรอง - ตรวจสอบ Cashflow รายสัปดาห์/รายเดือน
ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (External Risks)				
กลุ่มเป้าหมายไม่ตอบรับร้าน	สูง	ปานกลาง	ช่วง 3-6 เดือนแรก	ลดความเสี่ยง (Mitigation)

				- สำรวจลูกค้า ปรับเมนู/ราคา - เสริมด้วยกลยุทธ์ Emotional Marketing
พฤติกรรมและ/หรือเทรนด์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	ปานกลาง	สูง	ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วง 6-12 เดือนแรก	ขอมรับความเสี่ยงอย่างมีแผนรองรับ (Acceptance with Preparedness) - ใช้แบบสอบถาม Mini Survey ทุกเดือนโดยเน้นผ่าน LINE OA และ Instagram Story - พัฒนา Community ขนาดเล็ก
การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์	สูง	ปานกลาง	ภายในปี พ.ศ. 2568	หลีกเลียง (Avoidance) - หลีกเลียงโฆษณาโดยตรง - ใช้ Influencer เชิงไลฟ์สไตล์
ความผันผวนของเศรษฐกิจและกำลังซื้อ	ปานกลาง	ปานกลาง	ช่วงปีที่ 1-2	ลดความเสี่ยง (Mitigation) - ออกเมนูราคาประหยัดแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ - ร่วมกับการใช้ Loyalty Program
การแข่งขันจากร้านที่มีลักษณะ/ธีมใกล้เคียงกันหรือเป็นเอกลักษณ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ช่วงปีที่ 1-2	ลดความเสี่ยง (Mitigation) เน้น Differentiation โดยการจัดกิจกรรมเฉพาะทางที่มีความเป็นชุมชนของชาวบ้านดบาร์

ปัญหาการจัดการ วัตถุดิบเฉพาะ ทาง	ปานกลาง	ต่ำ-ปานกลาง	ตามฤดูกาล	ลดความเสี่ยง (Mitigation) - ใช้ซัพพลายเออร์หลายเจ้า - วางแผนเมนูตามฤดูกาล ล่วงหน้า
ความเสี่ยงด้าน ภาพลักษณ์จาก โซเชียลมีเดีย	สูง	ต่ำ-ปานกลาง	ตลอดเวลา	ลดความเสี่ยง (Mitigation) - ติดตามความคิดเห็นของ ลูกค้า - ฝึก Soft Skills ที่งาน เสมอ
ความเสี่ยงจาก อุบัติเหตุในร้าน	สูง	ต่ำ	ตลอดเวลา	ถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer) - ทำประกันภัย Public Liability - ติดตั้งป้ายเตือน/พื้นกันลื่น
อัคคีภัย	สูง	ต่ำ	ไม่สามารถ คาดการณ์ได้	ถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer) - ติดตั้งถังดับเพลิง - ทำประกันอัคคีภัย - ตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นประจำ

5.3 บทสรุป

ในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทั้งจากเศรษฐกิจ เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงจึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจใหม่ที่เริ่มต้นจากทีมเล็ก มีทรัพยากรจำกัด และเน้นการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่าง “บัมบุดบาร์ (Bumbud Bar)”

ผู้จัดทำธุรกิจฉบับนี้ตระหนักดีถึงข้อจำกัดเหล่านี้ จึงได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เน้นแนวคิดแบบ Lean & Safe คือ ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงความยืดหยุ่นสูงสุด พร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง โดยมุ่งลดโอกาสและผลกระทบจากความเสี่ยงลงให้ได้มากที่สุด ผ่านแนวทางเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การหลีกเลี่ยง (Avoidance) การลดความเสี่ยง (Mitigation) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer) และการยอมรับอย่างมีแผนรองรับ (Acceptance with Preparedness)

จากการประเมินความเสี่ยงที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน (Internal Risks) และภายนอก (External Risks) พบว่า แม้ปัจจุบันจะมีความเปราะบางในช่วงเริ่มต้น แต่ด้วยแผนการบริหารความเสี่ยงที่เป็นระบบ จะช่วยเสริมให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่น ทนต่อสถานการณ์ และพร้อมเผชิญความไม่แน่นอนได้อย่างมั่นใจมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Agriculture and Agri-Food Canada. (2024, December 10). Sector trend analysis – Wine, beer and spirits in Thailand. Retrieved from <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-wine-beer-and-spirits-thailand>
- FlowAccount. (2568). แพ้ก็เกจ และ ราคา FlowAccount. เข้าถึงได้จาก <https://flowaccount.com/pricing>
- Hinshiranan, N. (2024, June 25). How Much Does Food Cost in Bangkok? A Budget Traveler's Guide. Retrieved from <https://www.bangkokdiscoveries.com/how-much-does-food-cost-in-bangkok/>
- MobileConnect. (2563). การใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <https://mobileconnect.co.th/mcblog105/>
- กรมควบคุมโรค. (6 กุมภาพันธ์ 2551). พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. เข้าถึงได้จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2//3070425632056.PDF>
- กรมควบคุมโรค. (5 มีนาคม 2568). คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ เห็นชอบแก้ไข ปรับปรุงกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. เข้าถึงได้จาก https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?deptcode=brc&news=50688&news_views=2729
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/trademark.html>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). คู่มือการจัดทะเบียนพาณิชย์ (สำหรับผู้ประกอบการ) [ไฟล์ PDF]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dbd.go.th/storage/manual/ae86c29a-bfa5-44b7-b14e-8918810c7eea.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). คู่มือจดทะเบียนธุรกิจแบบใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.dbd.go.th/manual/1061>
- กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT). เข้าถึงได้จาก <https://www.rd.go.th/7058.html>
- กรรณิกา พัศระ. (5 สิงหาคม 2567). ความรู้เกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. เข้าถึงได้จาก <https://www.senate.go.th/view/386/News/Latest/190/TH-TH>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ไทยรัฐพลัส. (20 มีนาคม 2568). มาตรา 32 กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการห้ามโฆษณาถึงวันปลดล็อกพุดถึงเหล้าเปย์อย่างเสรีชน. เข้าถึงได้จาก

<https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/105284>

ไทยรัฐออนไลน์. (2 ตุลาคม 2567). 3 ร่างกฎหมายสุรา ใครได้ไปต่อ!? เข้าถึงได้จาก

<https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2817823>

พลอยจันทร์ สุขคง. (12 มกราคม 2568). Bar Trends 2025 อัปเดตเทรนด์บาร์จากสายตา ‘คนบาร์’ แถวหน้าของไทย. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/life/bar-trends-2025/>

ศุภกร กรบุญไทรทศ. (11 มิถุนายน 2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. เข้าถึงได้จาก วิจัยกรุงศรี:

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (6 มีนาคม 2567). เปิดรายละเอียด พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มโทษ - คุมโฆษณา. เข้าถึงได้จาก

<https://ayutthaya.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/266520>

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2564). ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์ (สำหรับร้านค้า). เข้าถึงได้จาก

<https://info.go.th/procedure/94e56d14-6c7e-4096-9e2e-2d46fd196472/view?lat=&lng=>

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (27 ตุลาคม 2566). รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมาย. เข้าถึงได้จาก <https://qr.senate.go.th/sh/f/?k=7CQJS>

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (27 มีนาคม 2567). บันทึกการประชุมสภาผู้แทนราษฎร ชุดที่ 26 ปีที่ 1 ครั้งที่ 30 (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่สอง) วันพุธที่ 27 มีนาคม 2567. เข้าถึงได้จาก

https://drive.google.com/file/d/1XaYCAcodho3Ha_FC6CtQToS74_GgpohB/view

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (26 มีนาคม 2567). ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. เข้าถึงได้จาก

<https://drive.google.com/file/d/1kIaT3wTK4PQJu1i2mldLiET1TWCZ3PLY/view>

อิสระ ทองเลิศ, และ วัชรพล จันทรวณิชพันธุ์. (28 กุมภาพันธ์ 2568). Haven Cocktail Bar.

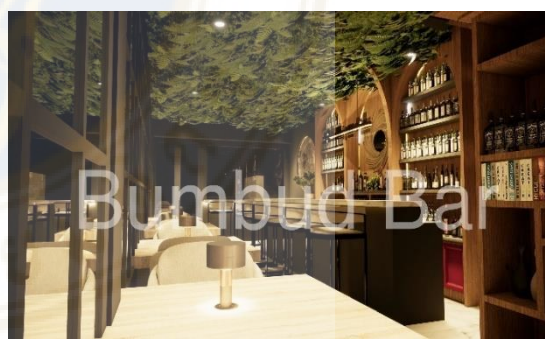
(นภนันท พุ่มดารา, ผู้สัมภาษณ์)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

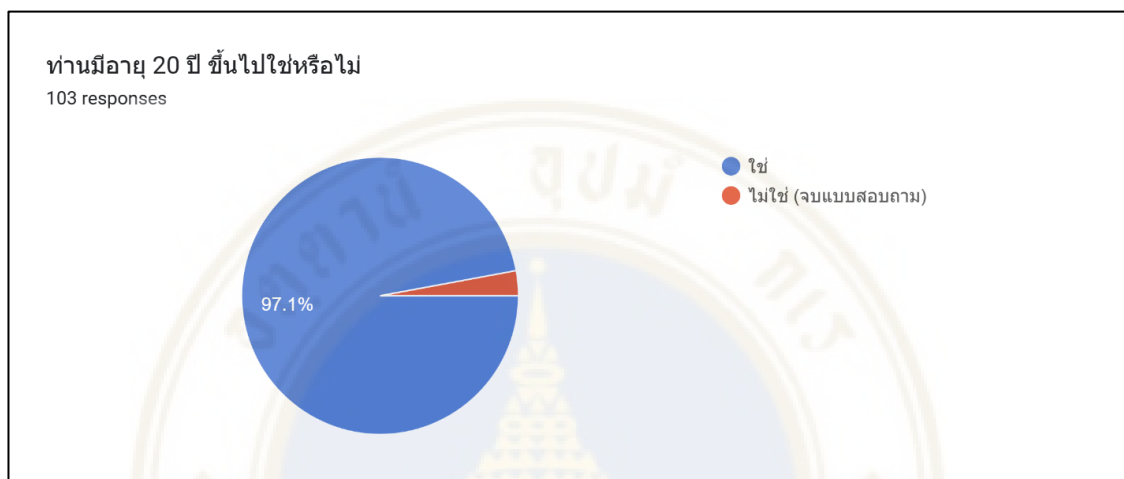
ภาพร่างสามมิติร้านบำบัดบาร์ (Bumbud Bar)



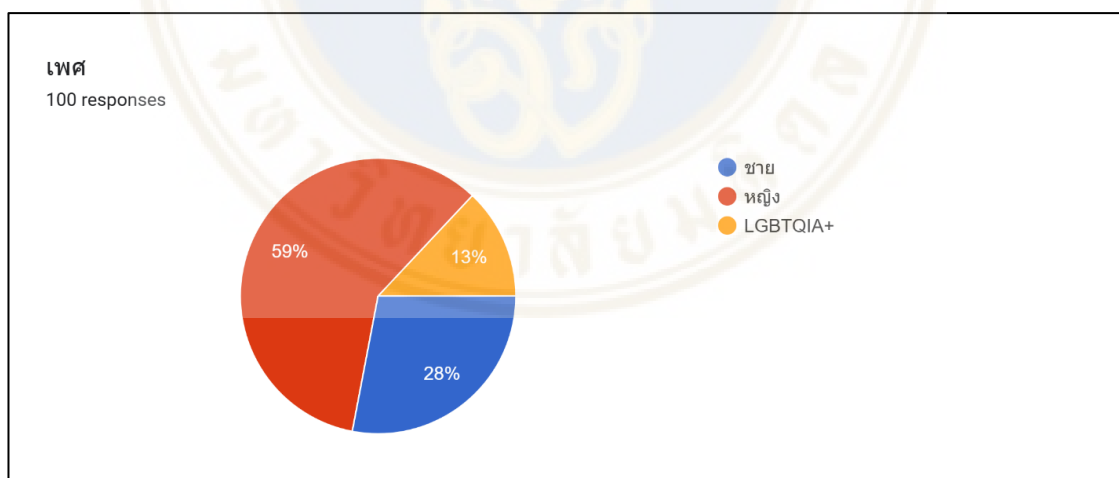
ภาคผนวก ข

ผลสำรวจกลุ่มลูกค้าเบื้องต้น (Preliminary Study)

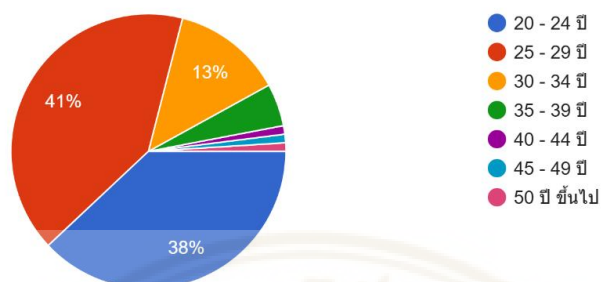
ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม



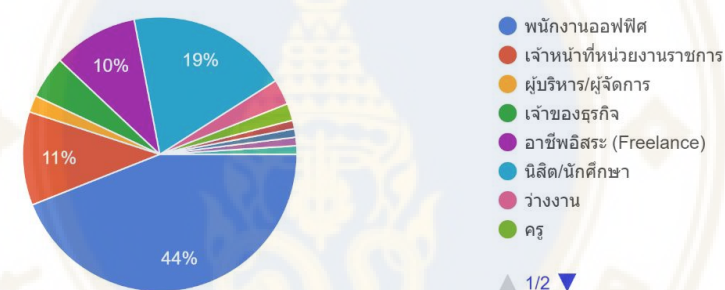
ส่วนที่ 2: ข้อมูลประชากร (Demographic)



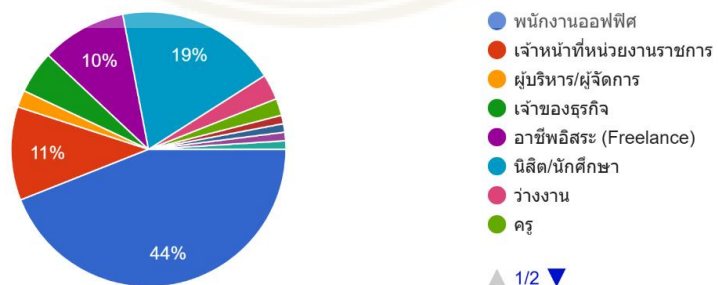
อายุ
100 responses



อาชีพ
100 responses

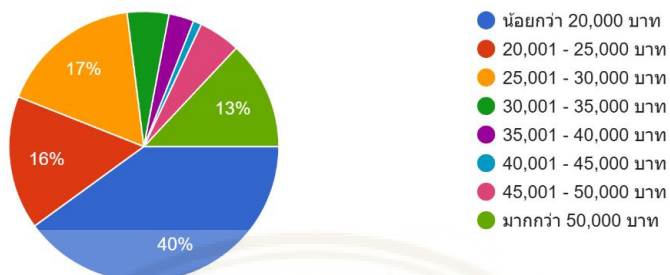


อาชีพ
100 responses



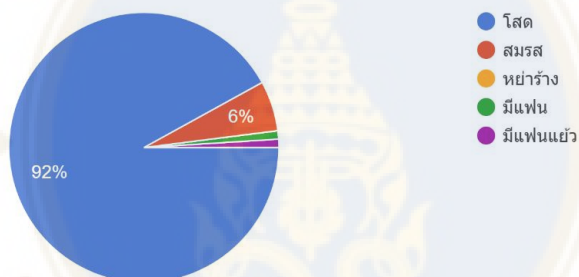
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

100 responses



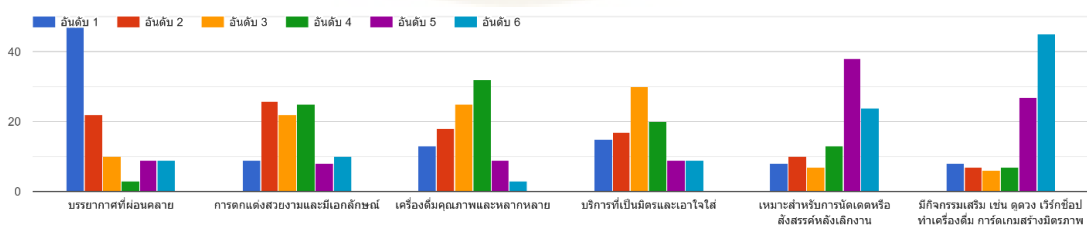
สถานภาพสมรส

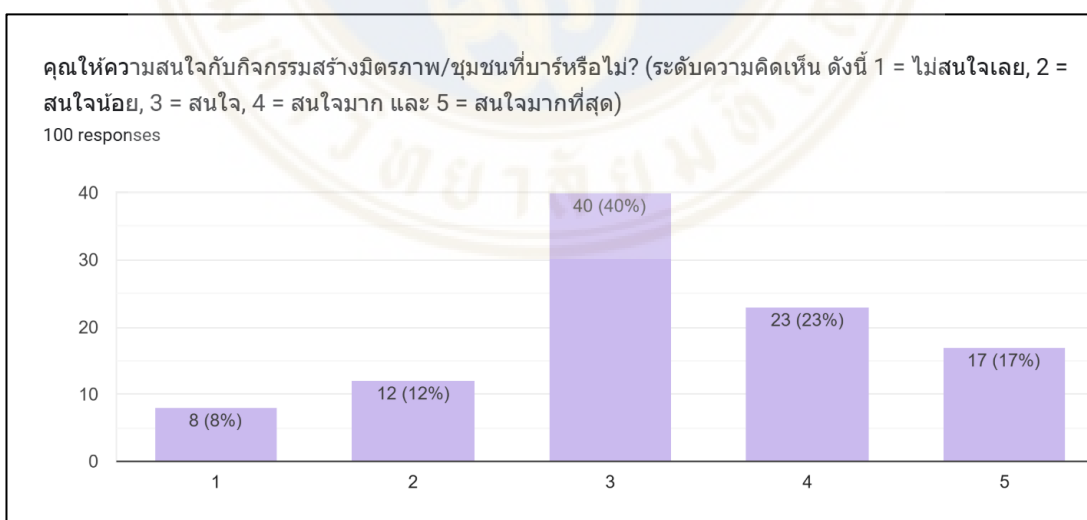
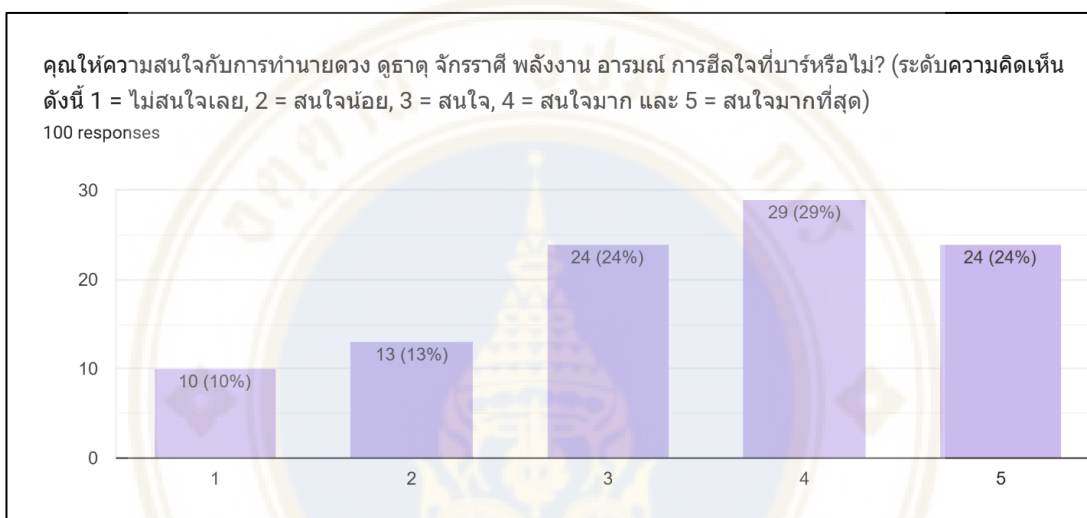
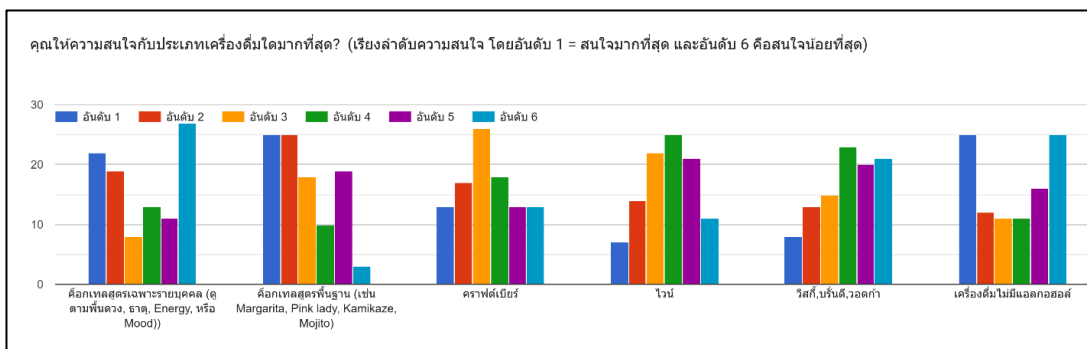
100 responses

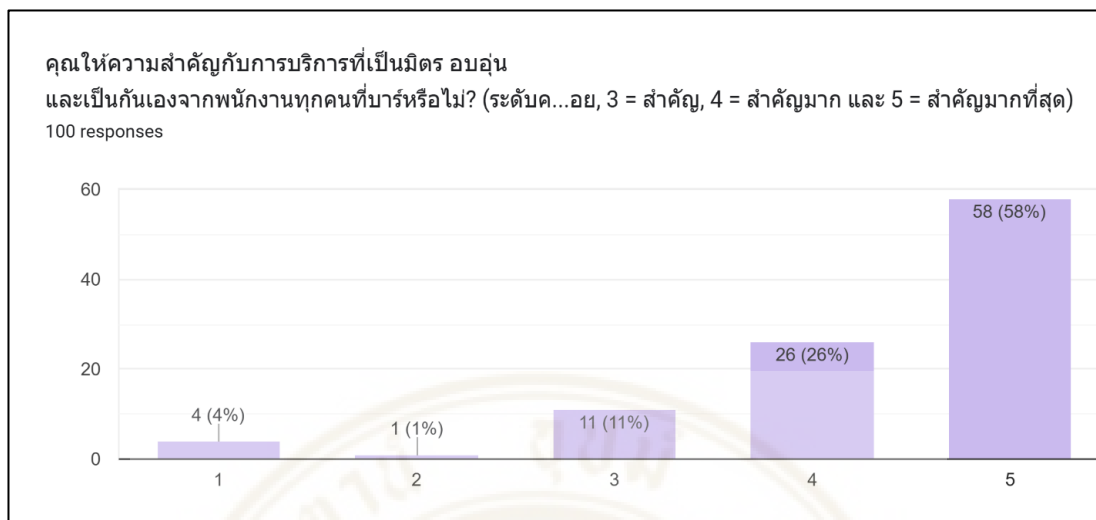


ส่วนที่ 3: ความต้องการและความคาดหวัง (Needs & Expectations)

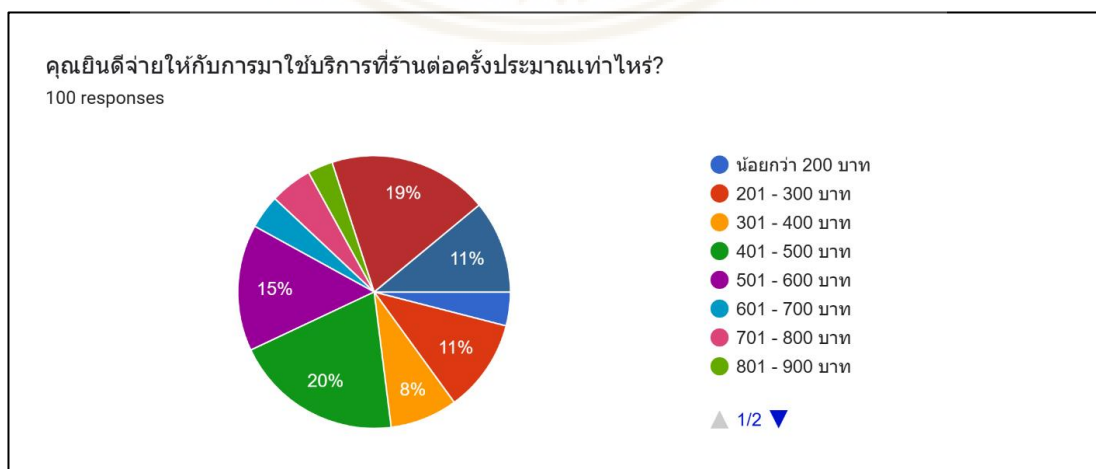
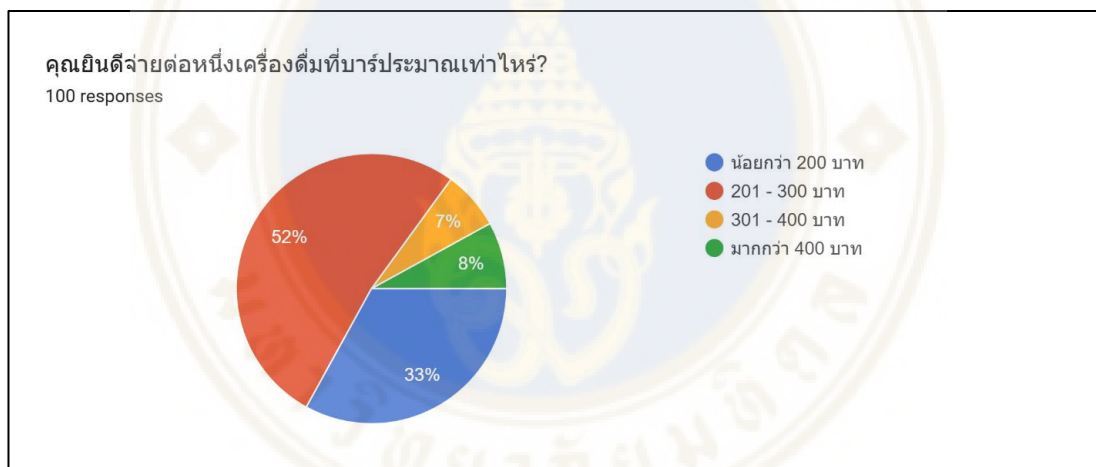
เมื่อเลือกไปบาร์ คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด? (เรียงลำดับความสำคัญ โดยอันดับ 1 = สำคัญที่สุด และอันดับ 6 คือสำคัญน้อยที่สุด)

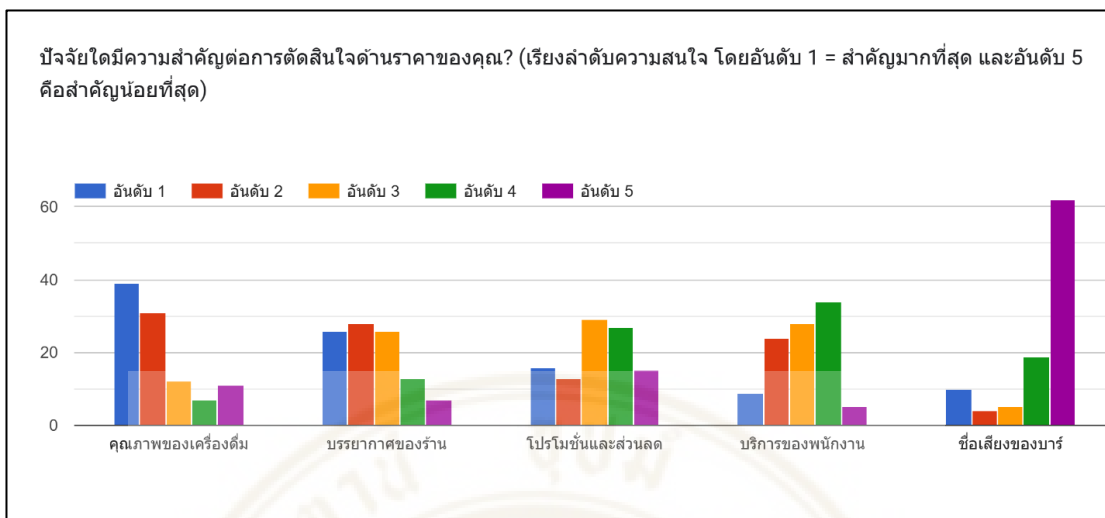




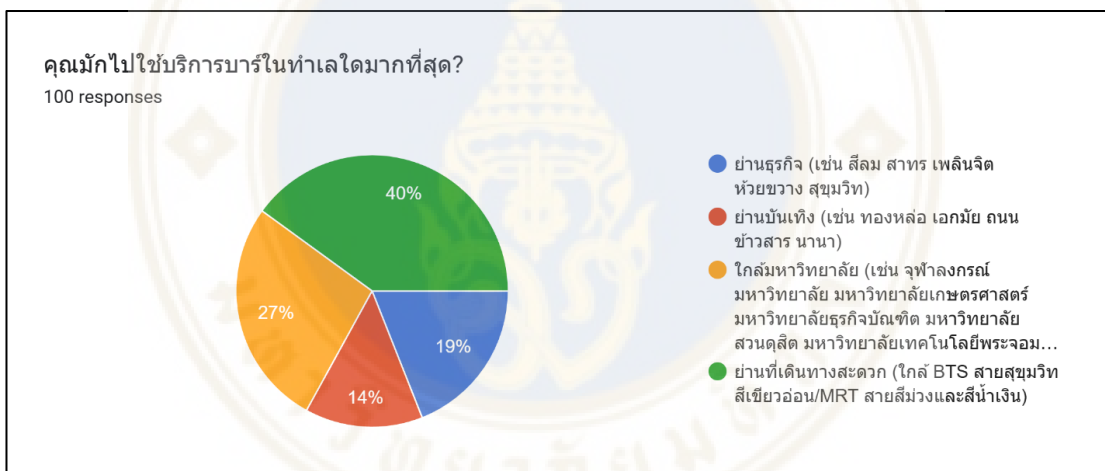


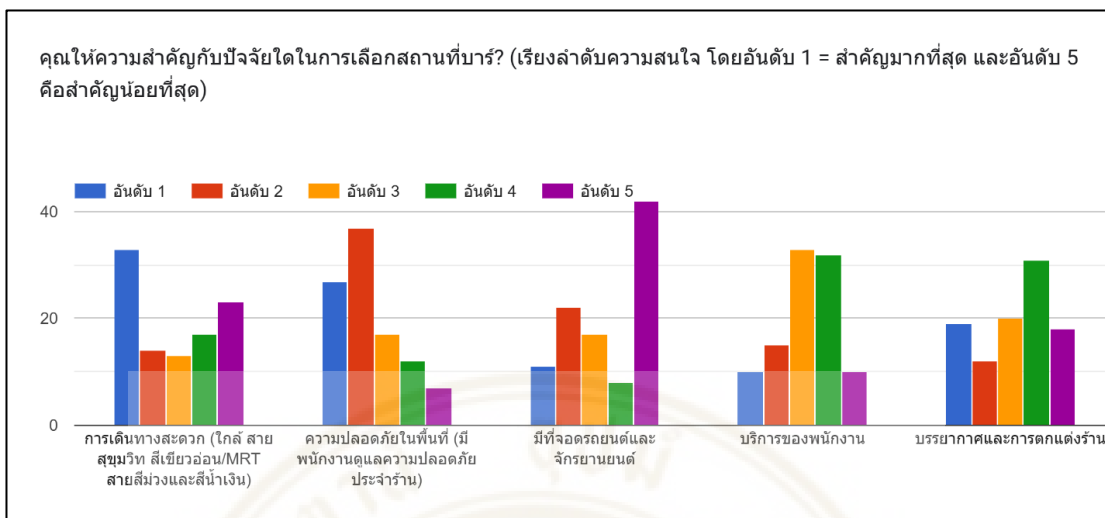
ส่วนที่ 4: ราคา (Price)



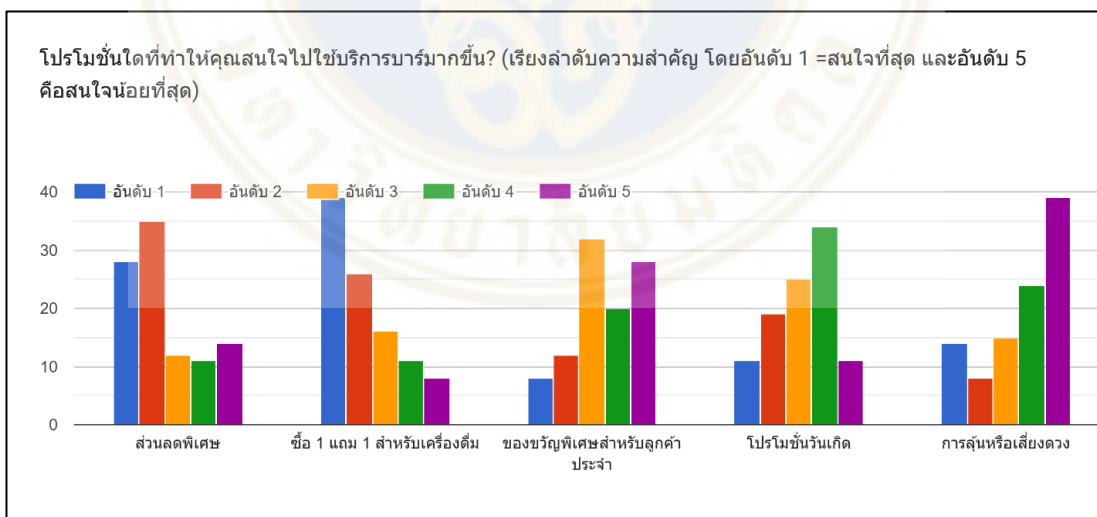
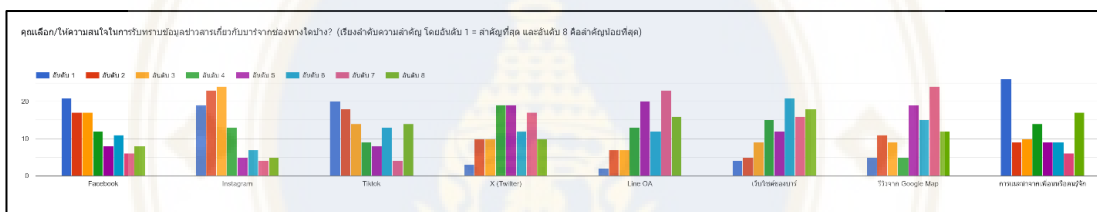


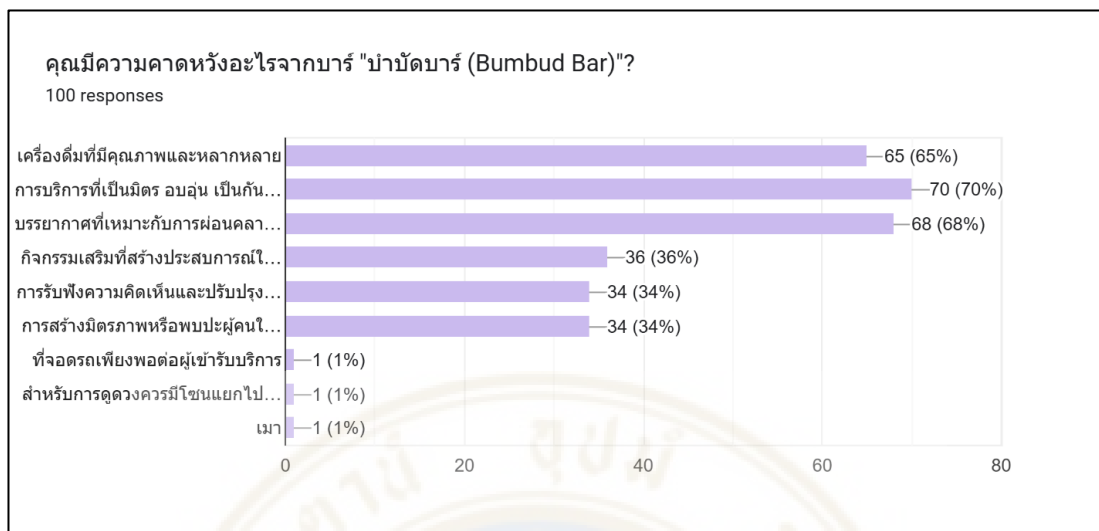
ส่วนที่ 5: สถานที่ (Place)



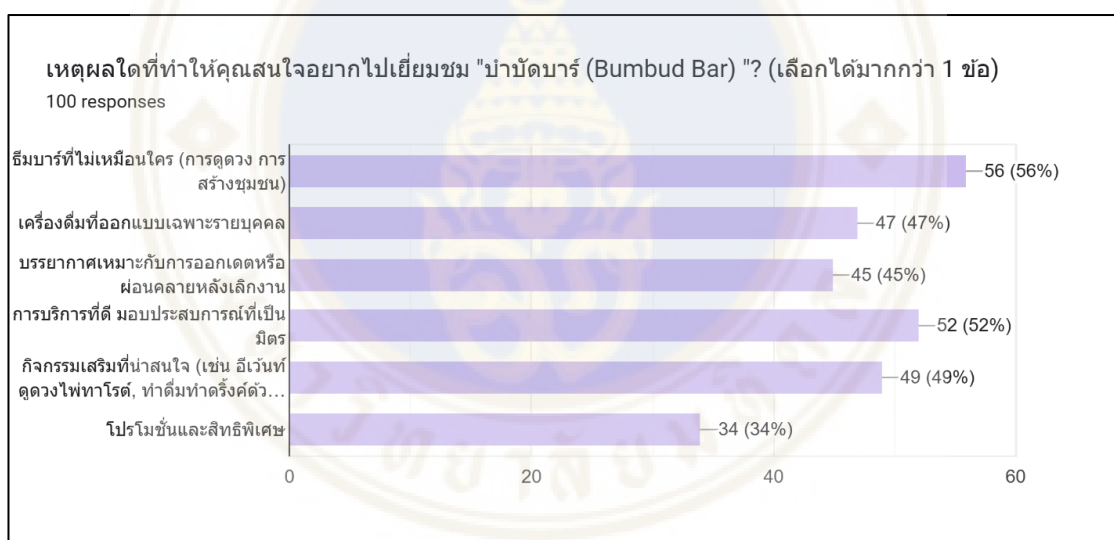


ส่วนที่ 6: การส่งเสริมการขาย (Promotion)





ส่วนที่ 7: การรับรู้และความสนใจในแบรนด์ (Brand Awareness & Interest)



ภาคผนวก ค

การประเมินความเป็นไปได้ทางด้านทางการเงิน (Financial Feasibility)

สมมุติฐานทางการเงิน (Financial Assumption)

1	เงินลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)	Unit
Investment (CAPEX) - PPE		
- Renovation & Construction		
	Structure	- บาท
	Architect	120,000 บาท
	Electrical system	150,000 บาท
	Water supply system	70,000 บาท
	Interior design & decoration	450,000 บาท
- Equipment Cost		
	ตู้กดเบียร์สดพร้อมระบบ 8 แท๊ป	89,900 บาท
	CCTV Cameras (5 units)	6,245 บาท
	Apple Ipad for cashiers (2 units)	25,800 บาท
	Cocktail equipment set (2 sets)	800 บาท
	Glassware (50 diverse glasses)	5,000 บาท
- Tech & Software		
	POS System by FlowAccount (Yearly)	5,490 บาท
Total Cost		923,235 บาท
Investment (CAPEX) - Intangible asset		
	การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หมวดที่ 43 (บริการร้านอาหารและ เครื่องดื่ม)	1,300 บาท
	ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000 บาท
	ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50 บาท
	การขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภทที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการที่จดทะเบียน	2,000 บาท
	ภาษีมูลค่าเพิ่ม (อายุ 1 ปี)	

Ref
Sheet 1

Total Cost	13,350	บาท		
เงินทุนหมุนเวียน				
- Marketing Cost (อยู่ใน Workk				
CAP: FCF Sheet)				
Influencers/KOLs (Oct 2026)	22,000	บาท		
Social Media Advertising (Oct 2026)	10,000	บาท		
Social Media Advertising (Nov-Dec 2026)	10,000	บาท		
Graphic/Editing/Content (งานมองตา รู้ใจ ตอบโต้รู้ทัน)	-	บาท	42,000	รวมค่า Marketing 3 เดือน
เงินเดือน 12 เดือน	240,000	บาท	60,000	Y2026 รวม 3 เดือน (ต.ค.-ธ.ค.)
Utilities 12 เดือน	144,000	บาท	36,000	Y2026 รวม 3 เดือน (ต.ค.-ธ.ค.)
Working Capital (เงินทุนหมุนเวียน)	300,000	บาท	75,000	Y2026 รวม 3 เดือน (ต.ค.-ธ.ค.)
Total Cost	726,000	บาท	181,500	Y2026 รวม 3 เดือน (ต.ค.-ธ.ค.)
			<u>223,500</u>	Work CAP + MKT 3 months

Total Cost (PPE+Intangible Asset+Wrking Capital)

1,662,585

2 จำนวน Product Cost

Component	Ratio	Price per litre	Baht/cup
ค็อกเทล (Cocktail)	70.00%	600	50.00
คราฟต์เบียร์ไทย (Thai Crafted Beer)	30.00%	275	100.00

100.00%

Package

Cost original 150

Product cost 150

3 จำนวนราคาขาย (Pricing)

Product cost 150

Unit of Sales (อ้างอิงตามความเป็นไปได้
ในการขายต่อปี หากอิงตามข้อมูลสถิติจะ
อยู่ที่ 45,532 แก้ว/ปี ซึ่งเป็นไปได้ยากเมื่อ
เทียบกับขนาดของร้าน)

9,824

Investment (บาท)

1,662,585

SG&A (ค่าใช้จ่ายในการขายและ

บริหาร (Selling, General, and

คิดจาก FCF

5,441,826

Administrative expenses) 5 ปี (บาท)

219,080

SG&A ปีแรก

(ต.ก. - ธ.ก. 69)

Require ROI

20%

ตั้งราคาขาย ต่อชิ้น สำหรับช่องทาง B2C

ราคาสินค้า พื้นฐาน Mark up 30.45%

255

4 Revenue

พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่
ประมาณ 7.50% ในช่วงปี 2022-2026 โดยเฉพาะตลาดเบียร์มีอัตราการ
เติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 8.70% ในช่วงเวลาเดียวกัน

8.70%

อัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของคนไทยเฉลี่ย

39.40

ลิตร/คน/ปี

จำนวนคนในกรุงเทพฯและนนทบุรี ที่อายุ 20-45 ปี (ประมาณ 40%
ของประชากรรวม)

2,661,366

คน

จำนวนลิตรของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่คนกรุงเทพฯและนนทบุรี ที่
อายุ 20-45 ปี บริโภค

104,857,820

ลิตร/ปี

ถ้าต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด 0.01%

104,858

ลิตร/ปี

ค็อกเทลสูตรพื้นฐาน 1 แก้ว (8 ออนซ์)

0.24

ลิตร

คราฟต์เบียร์ไทยมาตรฐาน 1 แก้ว (330 มล.)

0.33

ลิตร

ดังนั้น หากต้องการส่วนแบ่งการตลาด 0.01% ต้องขายค็อกเทล จำนวน

436,908

แก้ว/ปี

แต่จำนวนที่ Realistic ในการขายจริงเมื่อในร้านมีประมาณ 16 ที่นั่ง (จาก
Full Capacity จำนวน 19-24 ที่นั่ง) ที่นั่งละ 2 แก้ว เป็นจำนวน

9,824

แก้ว/ปี

Service Charge 10%

10.00%

	เริ่มขาย ตุลาคม 2026					
Revenue	Y2026	Y2027	Y2028	Y2029	Y2030	
จำนวนที่คาดหวังว่าจะ ขายได้ (แก้ว)	2,456	12,280	14,122	15,534	17,088	<u>Assumption</u>
ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว	238.32	238.32	238.32	238.32	238.32	
ยอดขาย B2C (บาท)	585,314	2,926,570	3,365,555	3,702,111	4,072,322	ราคาคงที่
ยอดขาย	585,314	2,926,570	3,365,555	3,702,111	4,072,322	
Total Quantity of sales	2,456	12,280	14,122	15,534	17,088	
Total Quantity of sales เฉลี่ยต่อปี	2,456	12,280	14,122	15,534	17,088	
Growth Quantity of sales เฉลี่ยต่อปี	0%	400.00%	15.00%	10.00%	10.00%	
Growth sales เฉลี่ยต่อปี	0%	400.00%	15.00%	10.00%	10.00%	
สัดส่วนการขายใน B2C	100%	100%	100%	100%	100%	



5 Allocated Expenses

Direct Expenses

Sales Expense	VC	1-3%	เทียบกับ Rev
---------------	----	------	--------------

Marketing Expense	VC	1-1.5%	เทียบ Rev
CRM Support	VC	0.5-1%	เทียบ Rev
Personnel Expenses (อัตราค่าจ้างของ เงินเดือน)	FC	2.5%	เติบโตตามอัตราการขึ้น เงินเดือน พิจารณาประกอบ กับค่าอัตราเงินเพื่อ
Commission 1% of Sales (Start Y2026)	VC	1.0%	
Social Security	FC	750	บาท/เดือน (เฉพาะ พนักงานประจำ)
Utility	FC	144,000	น้ำ+ไฟฟ้า ต่อปี: ร้านมี พนักงาน 2-3 คน
Depreciation-Own	Straight- line method		
General Administration	FC (ค่า เช่าอาคาร ต่อปี)	180,000	ไม่มีโกดัง
Service Charge for Staff (70% from service charge)	FC	70%	
Allocated Expenses (if any)			
Service Charge for Welfare (30% from service charge)	FC	30%	-
Incentive 1% of Revenue (Start Y2027)	FC	1%	-
Employee			
อัตราค่าจ้างของเงินเดือน	2.5%		
Incentive	รายปี	*ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป	
Commission	1.00%	**ตั้งแต่ปีที่ 1 เป็นต้นไป	
Founder/Business Lead	12,000	1	12,000 144,000
Co-founder/Finance Lead	12,000	1	12,000 144,000

Front Staff (Full-time)	15,000	1	15,000	180,000	ไม่มีค่า Commission
Front Staff (Part-time)	6,000	1	6,000	72,000	
	45,000		45,000	540,000	

6 Dividend Payout = 20%

1 - Retention rate 80%

จากกำไรสุทธิ โดยจ่ายจากกำไรสุทธิเมื่อ
บริษัทมีกำไรสะสมในปีถัดไป

7 ทำ WACC

Cost of Debt 10%

Funding by Debt
(Assumption)

อ้างอิงจาก SME Loan ที่ดอกเบี้ย MRR
+ 3% (เช่น KBank MRR ≈ 7.12%
→ รวมประมาณ 10%)

Market Rate of
Return 7.50%

ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนตลาดหุ้นไทย
ในช่วง 10 ปีหลัง อยู่ที่ประมาณ 7-9%
ต่อปี แต่เป็นธุรกิจ SME ประเภท
บริการในไทย (ที่ไม่อยู่ในตลาด
หลักทรัพย์)
→ ต้อง Safe และ Lean

9.44

เงินกู้

Risk-Free Rate 2.80%

1 ล้านบาท

Unleveraged
Beta 0.51

เงินทุน

660k บาท

Debt / Equity 154%

Cost of Equity 8.15%

WACC 8.06%

กระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow: FCF)

© 2023, Kittirolai Rajchamritha All Rights Reserved		(Unit: Thousand Baht)						
DESCRIPTION	Assumption	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Yn+1
		Y2025	Y2026	Y2027	Y2028	Y2029	Y2030	Y2031
Revenue								
Revenue from sales product - B2C	See Assumption sheet		585,314	2,926,570	3,365,555	3,702,111	4,072,322	
Service charge (10% of Base Price)	See Assumption sheet		58,531	292,657	336,556	370,211	407,232	
Total Revenue			643,845	3,219,227	3,702,111	4,072,322	4,479,554	-
Direct Expenses								
Cost of Goods Sold	150.00		(368,400)	(1,842,000)	(2,118,300)	(2,330,130)	(2,563,143)	
Sales Expense	1-3%		0	(87,797)	(50,483)	(55,532)	(40,723)	
Marketing Expense	1-1.5%		0	(43,899)	(50,483)	(37,021)	(40,723)	
Depreciation-Own	Straight-line method		(188,917)	(188,917)	(188,917)	(188,917)	(188,917)	
Other Expenses/ CRM support	0.5-1%		0	(29,266)	(33,656)	(18,511)	(20,362)	
Commission 1% of Sales (Start Y2026)	1.00%		(5,853)	(29,266)	(33,656)	(37,021)	(40,723)	
Service Charge for Staff (70% from service charge)	70.00%		(40,972)	(204,860)	(235,589)	(259,148)	(285,063)	
Total Direct Expenses			(604,142)	(2,426,004)	(2,711,084)	(2,926,279)	(3,179,654)	
Allocated Expenses (if any)								
Common Expense	ค่าเช่า		0	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	
Personnel Expense	2.5%		0	(479,700)	(491,693)	(503,985)	(516,584)	
Utility	FC		0	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	
Social Security	750		(6,750)	(27,000)	(27,000)	(27,000)	(27,000)	
Incentive 1% of Revenue	1%							
Service Charge for Welfare (30% from service charge)	30.0%		(17,559)	(87,797)	(100,967)	(111,063)	(122,170)	
Total Allocated Expenses			(24,309)	(918,497)	(943,659)	(965,048)	(989,754)	
Total Operating Expenses			(628,451)	(3,344,501)	(3,654,743)	(3,891,327)	(4,169,408)	
Operating Profit (EBIT: Earning before Interest and tax)			15,394	(125,274)	47,368	179,994	310,146	-
Operating Profit Margin (%)			2%	-4%	1%	4%	7%	
			43%	43%	43%	43%	43%	

INVESTMENT (CAPEX)

(Unit: Baht)

Property, Plant, Equipment (PPE)

-923,235

Intangible asset

-21,350

Total Initial Investment (CAPEX)**-944,585**

Depreciation and Amortization for NCA (excluding from Land)

Useful Life = 5	-184,647	-184,647	-184,647	-184,647	-184,647
Useful Life = 5	-4,270	-4,270	-4,270	-4,270	-4,270

Earning before Interest and Tax : EBIT		15,394	-125,274	47,368	179,994	310,146
Less : Tax	20.00%	-3,079	25,055	-9,474	-35,999	-62,029
Earning before interest after Tax : EBIAT		12,315	-100,220	37,894	143,995	248,117
Plus : Depreciation and Amortization		188,917	188,917	188,917	188,917	188,917
Cash Flow from Operation (CFO)		201,232	88,697	226,811	332,912	437,034
Total Working Capital Needed (TWCN % of Next Total Revenue)	35.00%	-225,346	-1,126,729	-1,295,739	-1,425,313	-1,567,844
Total Working Capital Recovered from Current Total Revenue)		225,346	1,126,729	1,295,739	1,425,313	1,567,844
Changes in NWC (Additional WC needed in the current period)		-225,346	-901,383	-169,009	-129,574	-142,531
Net Working Capital (NWC)		-225,346	-901,383	-169,009	-129,574	-142,531
Cash Flow from Operation (CFO)		201,232	88,697	226,811	332,912	437,034
Initial Investment (CAPEX; CF at Year 0)		-1,662,585				451,019
Changes in NWC (Additional WC needed in the current period)			-901,383	-169,009	-129,574	-142,531
Terminal Value	SGR = 3.20%					35,304,274
Free Cash flow to the Firm (FCFF)		-1,662,585	-700,151	-80,312	97,237	190,381
						37,309,152
						36,872,118

ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility)

© 2023 Kittichai Rajchamaha All Rights Reserved
Financial Feasibility Template นี้ถูกพัฒนาและออกแบบโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล) พ.ศ. 2566
Financial Feasibility Study (Capital Budgeting Evaluation) for Business Plan at Early-Stage Venture

แบบฟอร์มนี้ใช้เพื่อประเมินโครงการเพื่อหาการประเมินผลโครงการ

Estimated Cash Flow and Evaluation		0	1	2	3	4	5*	จำนวนหุ้นสามัญ	ราคาต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น) ณ Terminal Year (Exit)
Timeline:									
เงินลงทุนเริ่มแรก		(1,662,585)							
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)			(700,151)	(80,312)	97,237	190,381	37,309,152	100,000	373.09
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการ		(1,662,585)	(700,151)	(80,312)	97,237	190,381	37,309,152		
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	8.06%								
NPV (Normal)		PVNCF	-	Investment					
NPV (Normal)	23,160,016	24,822,601	-	(1,662,585)					
IRR	78.76%								
Timeline:	PB (year)	0	1	2	3	4	5		
Total Net Cash Flow		(1,662,585)	(700,151)	(80,312)	97,237	190,381	37,309,152		
Accumulated Net Cash Flow		(1,662,585)	(2,362,736)	(2,443,048)	(2,345,811)	(2,155,430)	36,816,307		
Payback Period	4.06								
Timeline:	DPB (year)	0	1	2	3	4	5		
Total Net Cash Flow		(1,662,585)	(700,151)	(80,312)	97,237	190,381	37,309,152		
Present Value of NCF		(1,662,585)	(647,934)	(68,779)	77,064	139,630	25,322,620		
Accumulated Net Cash Flow		(1,662,585)	(2,310,519)	(2,379,298)	(2,302,234)	(2,162,604)	23,160,016		
Discounted Payback Period	4.09								
Remark:	4.19								

(*) $NCF_5 = FCFF_5 + \text{Terminal Value}$
(**) สมมติบริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเท่ากับ 100,000 หุ้น ณ Terminal Year

ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

© 2023 Kittichai Rajchamaha All Rights Reserved

Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		10.00%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		8.00%		
Net Cost of Equity			8.15%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.61	0.39	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				8.06%

*Cost of Equity (Re) / calculated by CAPM Model

	Assumption
Market Rate of Return	7.50%
Risk-Free Rate	2.80%
Beta	0.51
Net Cost of Equity	5.20%

Remark:

- (1) Market Rate (Rm) ค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยของ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Capital gain) ของ set 5 ปี http://www.set.or.th/en/market/market_statistics.html
(2) Risk-Free Rate is based on average government bond rate for last 5 years announced by Bank of Thailand. (<http://www.tradingeconomics.com/thailand/government-bond->)
(3) Beta is referred to Hamada Equation in case of the Unleverage firm.

*BETA/ calculated by HAMADA Equation: $b_L = b_U [1 + (1 - T)(\text{Debt/Stock or Equity})]$

	Assumption
Unleveraged Beta	0.51
Tax rate	20.00%
1-Tax rate	0.80
Debt / Equity	1.54
Leveraged Beta	1.14

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

จำนวนยอดขาย (ชิ้น)	55,332	58,406	61,480	64,554	67,628
การเปลี่ยนแปลงในยอดขาย	-10%	-5%	0%	5%	10%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	21.18 ล้านบาท	22.21 ล้านบาท	23.16 ล้านบาท	24.07 ล้านบาท	25.10 ล้านบาท
ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	75.58%	77.11%	78.76%	80.23%	81.80%
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB)	4 ปี 2 เดือน	4 ปี 1 เดือน	4 ปี 1 เดือน	4 ปี 0 เดือน	3 ปี 11 เดือน

ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate: SGR)

© 2023 Kittichai Rajchamaha All Rights Reserved

Sustainable Growth Rate (Retention or Long-term Growth rate)

Note:

- 1) Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio
- 2) Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio
- 3) Terminal Value = FCFF at last period+1 / (WACC-Sustainable growth rate)

	Y 0	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Average	Assumption
Net Income หรือ กำไรที่มีดอกเบี้ย NI = EAT		12,315	(100,220)	37,894	143,995	248,117		อ้างอิงตาม Forecasted EAT
Retained Earning before Dividend Payment		12,315	(87,905)	(50,010)	93,985	342,102		
Total Equity (จากงบแสดงฐานะการเงิน)	1,662,585	1,674,900	1,574,680	1,612,575	1,756,570	2,004,687		
Average TE (จากงบแสดงฐานะการเงิน)		1,668,743	1,624,790	1,593,628	1,684,572	1,880,629		
ROE		1%	-6%	2%	9%	13%	4.00%	
Dividend Payout		20%	20%	20%	20%	20%	20%	
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio							80%	
Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio							3.20%	