

BUSINESS PLAN: THE CRAFT TAP

Chanisa CHOTIKASATIEN¹

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Chanisa.c67@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This research aims to study the business of The Craft Tap, located on Banthat Thong Road in Bangkok. The business focuses on promoting and popularizing Thai craft beer among both Thai customers and international tourists. The Craft Tap is distinguished by its selection of high-quality Thai craft beer, along with a variety of other beverages such as wine and traditional Thai liquor. It also offers a menu of Thai and Western cuisine carefully designed to pair well with the drinks. The marketing strategy emphasizes brand building through social media as the primary channel, combined with promotional campaigns during holidays and special in-store events. The goal is to establish the venue as a recognized tourist destination in Thailand. The owner invested a total of 3,000,000 baht of personal funds, and it is expected that the business will generate sufficient annual revenue to break even within 2 to 3 years. The project has a net present value (NPV) of 6,549,017.08 baht and an internal rate of return (IRR) of 689%, reflecting the business's potential to expand its customer base and establish The Craft Tap as a strong brand in the Thai craft beer market.

Keywords: Business Plan, The Craft Tap, Thai Craft Beer

CITATION INFORMATION: Chotikasatien, C. (2025). Business Plan: The Craft Tap. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 16

แผนธุรกิจ เดอะคราฟท์แท็ป

ชณิฏสา โชติกเสถียร¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Chanisa.c67@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจร้านเดอะคราฟท์แท็ป ซึ่งตั้งอยู่บนถนนบรมราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยร้านมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมและสร้างความนิยมให้กับคราฟท์เบียร์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จุดเด่นของร้านอยู่ที่การคัดสรรคราฟท์เบียร์ไทยคุณภาพสูง พร้อมด้วยเครื่องดื่มหลากหลายประเภท อาทิ ไวน์และเหล้าไทยพื้นบ้าน อีกทั้งยังมีเมนูอาหารไทยและตะวันตกที่ได้รับการออกแบบมาให้สามารถจับคู่กับเครื่องดื่มได้อย่างลงตัว กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเน้นการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงวันหยุดและกิจกรรมพิเศษภายในร้าน เป้าหมายของธุรกิจคือการยกระดับร้านให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย เจ้าของกิจการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยคาดว่าธุรกิจจะสามารถสร้างรายได้ต่อปีในระดับที่ทำให้ถึงจุดคุ้มทุนภายในระยะเวลา 2 ถึง 3 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 6,549,017.08 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ 689% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจในการขยายฐานลูกค้า และการสร้างแบรนด์ The Craft Tap ให้แข็งแกร่งในตลาดคราฟท์เบียร์ไทย

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เดอะคราฟท์แท็ป, คราฟท์เบียร์ไทย

ข้อมูลการอ้างอิง: ชณิฏสา โชติกเสถียร. (2568). แผนธุรกิจ เดอะคราฟท์แท็ป. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 16

บทนำ

ความนิยมเบียร์คราฟต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและบ่งบอกตัวตน จากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) พบว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าที่มีเรื่องราวและเชื่อมโยงกับท้องถิ่น ขณะที่งานวิจัยของ Florida (2020) และ Telford (2021) ระบุว่ากลยุทธ์ที่เน้นประสบการณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แม้ธุรกิจเบียร์คราฟต์ในไทยยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย แต่โอกาสในการพัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัยและสามารถแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่มยังคงมีอยู่สูง The Craft Tap เป็นแนวคิดร้านเบียร์คราฟต์ที่เน้นเบียร์ไทยคุณภาพสูง จับคู่กับอาหารในบรรยากาศร่วมสมัย บนทำเลที่มีศักยภาพด้านกลุ่มลูกค้า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ The Craft Tap ในด้านการตลาด การดำเนินงาน การจัดการ และการเงิน โดยคาดหวังว่าจะเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และเป็นต้นแบบในการส่งเสริมธุรกิจเบียร์คราฟต์ไทยที่ยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

เดอะคราฟท์แท๊ป หมายถึง ธุรกิจประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการจำหน่ายคราฟท์เบียร์จากในประเทศ และอาหารไทยกับตะวันตก โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบ และการใส่ใจการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Burstein (2021) ได้กล่าวถึงแนวโน้มความยั่งยืนที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดในอุตสาหกรรมคราฟท์เบียร์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Telford (2021) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคราฟท์เบียร์ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แตกต่างและคุณภาพของเบียร์

Richard Florida (2020) ได้กล่าวถึงกระแส "localism" ในกลุ่มผู้บริโภคในเมือง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้คนมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนมากขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร้านเดอะคราฟท์แท๊ป ในฐานะผู้จำหน่ายคราฟท์เบียร์ไทยจากผู้ผลิตรายย่อย

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์/สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

1.1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment) ร้านเดอะคราฟท์แท๊ป ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนทำงานหนาแน่น อย่างไรก็ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นพรบควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2551 ยังคงมีข้อจำกัดด้านการ กำหนดเวลาในการขาย และการขอใบอนุญาตที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการการตลาดของร้านเป็นอย่างมาก (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2566)

1.2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เศรษฐกิจไทยมีความฟื้นตัวช้าแต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อระดับกลางถึงสูงมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าประเภทเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ส่งผลบวกต่อร้านเดอะคราฟท์แท๊ป ในเรื่องการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับร้านมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

1.3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะตัวผ่านการเลือกใช้บริการ ทำให้ร้านเดอะคราฟท์แท๊ป มีโอกาสในการนำเสนอบรรยากาศและกิจกรรมที่ตอบโจทย์และสไตล์ของลูกค้ามากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

1.4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อการตลาดและการบริหารจัดการร้านเดอะคราฟท์แท๊ป เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และการนำระบบ POS หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เพื่อปรับปรุงการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, 2566)

1.5) สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ร้านเดอะคราฟท์แท๊ปในการให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การลดพลาสติก ซึ่งจะช่วยร้านสร้างความแตกต่างและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566)

1.6) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal) ทางร้านปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับใบอนุญาตสุxonามัยและกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อความน่าเชื่อถือในระยะยาว (กองควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2566)

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) ความเข้มข้นของการแข่งขันของบริษัทที่มีอยู่ (Intensity of Rivalry among Existing Firms) : ต่ำ

การแข่งขันในตลาดคราฟท์เบียร์ไทยในประเทศต่ำเนื่องจากแต่ละแบรนด์ต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ร้านเดอะคราฟท์แท๊ป จึงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

2.2) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) : สูง

ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังสูงทางด้านรสชาติ คุณภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับจากร้าน หากร้านไม่สามารถตอบสนองให้ได้ก็อาจสูญเสียลูกค้าร้านเดอะคราฟท์แท๊ป จึงต้องรักษามาตรฐานสินค้าและการให้บริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน

2.3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) : สูง

เนื่องจากต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า ซึ่งอยู่ภายใต้ความควบคุมของซัพพลายเออร์บางกลุ่มทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองสูง ร้านเดอะกราฟท์แท๊ป ต้องมีแหล่งจัดซื้อที่หลากหลายหรือส่งเสริมการใช้เบียร์จากผู้ผลิตในประเทศมากขึ้น

2.4) อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of Entrants) : ต่ำ

การเข้าถึงตลาดกราฟท์เบียร์ มีอุปสรรคจากกฎหมายควบคุมแอลกอฮอล์ เช่น การทำโฆษณา ระยะเวลาในการขาย ส่งผลให้ร้านเดอะกราฟท์แท๊ป มีคู่แข่งรายใหม่ที่ต่ำเนื่องจากร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์

2.5) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute Products) : ต่ำ

เครื่องดื่มประเภทสินค้าทดแทน เช่น ค็อกเทล ไวน์ หรือเบียร์เชิงพาณิชย์จากต่างประเทศยังคงเป็นทางเลือกของลูกค้า ซึ่งอาจทดแทนในแง่ของรสชาติได้ ร้านเดอะกราฟท์แท๊ป จึงสร้างความชัดเจนในขายที่นำเสนอเบียร์จากท้องถิ่น

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็ง (Strengths)

- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการนำเสนอกราฟท์เบียร์ไทย
- บรรยากาศร้านตกแต่งโดดเด่นช่วยให้ลูกค้าจดจำได้
- เมนูอาหารหลากหลายทั้งอาหารไทยและตะวันตก
- ทำเลดีอยู่ในบรรทัดทองใกล้แหล่งคนพลุกพล่าน
- มีกิจกรรมดนตรีสดและอีเวนท์ประจำสร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้มาใช้บริการ

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นร้านใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- ช่องทางการขายยังจำกัดเฉพาะหน้าร้าน
- วัตถุดิบบางอย่างมีราคาสูงและผันผวน
- มีคู่แข่งทางอ้อมจำนวนมากในบริเวณใกล้
- การบริหารโดยเจ้าของคนเดียวจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร

3.3) โอกาส (Opportunities)

- ตลาดกราฟท์เบียร์กำลังเป็นที่นิยมมีแนวโน้มเติบโต
- โซเชียลมีเดียช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
- ผู้บริโภคชอบประสบการณ์ใหม่ไม่ซ้ำใคร
- กระแสรักสินค้าท้องถิ่นเพิ่มโอกาสและสนับสนุนแบรนด์
- ทำเลมีนักศึกษา นักท่องเที่ยว และคนทำงานจำนวนมากสนับสนุนยอดขาย

3.4) อุปสรรค (Threats)

- การแข่งขันในธุรกิจกราฟท์เบียร์ และร้านเครื่องดื่มสูง
- ราคาวัตถุดิบผันผวนส่งผลต่อต้นทุน
- กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างเข้มงวด
- ลูกค้าระมัดระวังการใช้จ่ายจากภาวะเศรษฐกิจ
- ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวกระทบกำลังการซื้อ

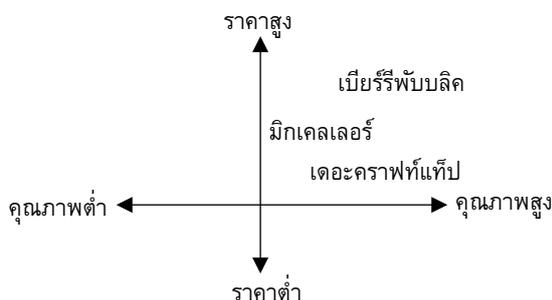
การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของร้านเดอะกราฟท์แท๊ป คือ คนวัยทำงานอายุ 25 ถึง 40 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000-70,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบกราฟท์เบียร์ มีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ที่มีคุณภาพและใช้ชีวิตอยู่ในย่านเมืองมีหลายสไตล์ร่วมสมัย เช่น สุขุมวิท เอก และทองหล่อ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักศึกษาและนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่กำลังมองหาสถานที่พักผ่อนที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านทั่วไป และมีพฤติกรรมบริโภคแบบทดลอง มีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้าง

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของเดอะคราฟท์แท๊ป

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านเดอะคราฟท์แท๊ปมุ่งเน้นการจำหน่ายคราฟท์เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยเน้นคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ เพื่อสร้างความแตกต่างจากเบียร์นำเข้าโดยทั่วไปในร้านจะมีคราฟท์ เบียร์ให้เลือกหลากหลายสไตล์ เช่น IPA, Stout, Lager, Pale Ale, Witbier, Cider และ Porter อีกทั้งยังมีอาหารไทยและอาหารตะวันตกที่จับคู่กับเบียร์ เช่น มาม่าต้มยำ ทาโก้เนื้อทรายเอง และข้าวคลุกโคตรปู

2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคาสินค้าของร้านถูกกำหนดให้สะท้อนคุณภาพความหายาก และต้นทุนของการผลิตคราฟท์เบียร์ โดยเบียร์จะมีช่วงราคาตั้งแต่ 250 บาทถึง 450 บาทต่อแก้ว ขึ้นอยู่กับประเภทชนิดของเบียร์ สำหรับอาหารจะมีราคาระดับกลางถึงสูง เช่น มาม่าต้มยำ 499 บาท ข้าวคลุกโคตรปู 359 บาท

2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านตั้งอยู่ในย่านถนนบรรทัดทอง ซึ่งเป็นทำเลทองของกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยวโดยร้านจะตกแต่งสไตล์ที่ผสมผสานความเป็นไทยร่วมสมัยกับกลิ่นอายของยุโรปมีพื้นที่ รองรับลูกค้าลาว 80 คน ร้านจะเปิดให้บริการทุกวันยกเว้นวันอังคาร อีกทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเดลิเวอรี่และมีแผนในอนาคตที่จะขายออนไลน์ รวมถึงเป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ปาร์ตี้ งานถ่ายทำ หรือเบียร์เทสต์

2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านมีแผนการทำการตลาดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram และ TikTok โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่เข้าถึงง่ายและดูมีระดับไปพร้อมกันหันภาพลักษณ์ที่เป็นกันเองแต่มีความพรีเมียม โดยจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันคริสต์มาส ฮาโลวีน

2.5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

พนักงานของร้านจะได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เรื่องคราฟท์เบียร์ สามารถอธิบายความแตกต่างของรสชาติหรือแนะนำเบียร์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ อีกทั้งยังต้องให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง

2.6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ร้านจะจัดวางกระบวนการในการบริการแบบกึ่งเชลเซอร์วิสผสมกับฟูเชอร์วิสโดยลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเบียร์จากพนักงานได้ก่อนตัดสินใจเลือก มีการจัดระบบสั่งอาหารและเบียร์แยกชัดเจนในระบบ POS ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ รวมถึงมีระบบจัดการครัวที่สามารถรองรับออเดอร์ในช่วงเวลาที่ลูกค้าแน่นร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

ร้านเดอะคราฟท์แท๊ป มีการตกแต่งภายในด้วยวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ เหล็ก และวัสดุรีไซเคิล ผสมผสานกับโทนสีอบอุ่น เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่านั่งสบายเหมือนอยู่บ้านแต่ยังคงความหรูหราแบบพรีเมียม ใช้สัญลักษณ์หรือองค์ประกอบตกแต่งที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย

การวิเคราะห์แผนการผลิต

1) กำลังการผลิต/บริการ ปริมาณการผลิต/บริการ และ อัตราการผลิต/บริการ

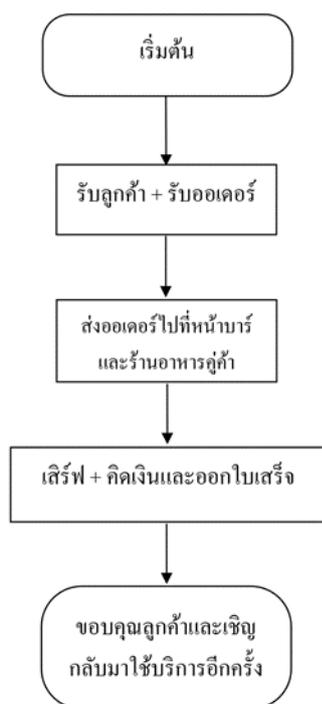
ตารางที่ 1 แสดงกำลังการผลิตสูงสุด ปริมาณการผลิตจริง และอัตราการผลิตของการบริการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการให้บริการสูงสุด	100,160	100,160	100,160	100,160	100,160
การประมาณการให้บริการจริง	37,560	39,438	41,410	43,480	45,654
อัตรากำลังการให้บริการ	37.5%	39.4%	41.4%	43.4%	45.6%

จากตารางที่ 1 แสดงถึงกำลังการให้บริการสูงสุดคือ 100,160 คนต่อปี ปริมาณการให้บริการจริง ในปีที่ 1 เท่ากับ 37,560 คน ในปีที่ 2 คำนวณจาก $100,160 \times 39.4\%$ เท่ากับ 39,438 คน ในปีที่ 3 คำนวณจาก $100,160 \times 41.4\%$ เท่ากับ 41,410 คน ในปีที่ 4 คำนวณจาก $100,160 \times 43.4\%$ เท่ากับ 43,480 คน และในปีที่ 5 คำนวณจาก $100,160 \times 45.6\%$ เท่ากับ 45,654 คน

2) ขั้นตอนการผลิต/บริการ

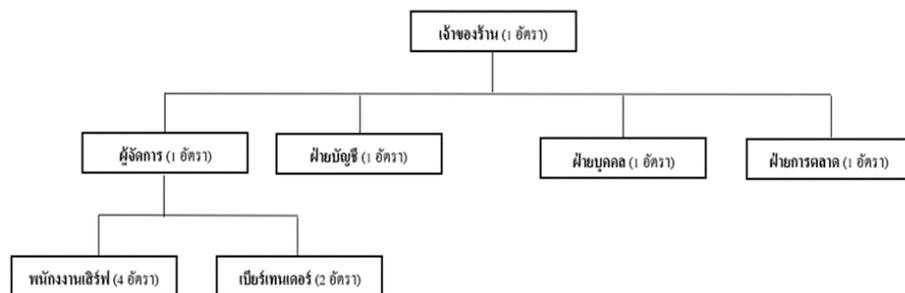
ขั้นตอนการรับลูกค้า และสั่งเบียร์กับอาหาร



ภาพที่ 3 แสดงถึงกระบวนการ ผลิตของร้านเดอะคราฟท์แท๊ป ทั้งหมด 4 ขั้นตอน

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์การ ธุรกิจใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะขนาดขององค์การมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์การในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 แสดงแผนภูมิองค์การ

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,822,933 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 12,083,427.60 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 13,321,978.93 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 14,687,481.77 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 16,192,948.65 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 17,852,725.89 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 2,153,702.32 บาท ปี 2 เท่ากับ 2,612,626.88 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,116,550.07 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,675,483.81 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,295,139.33 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 6,549,017.08 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 689.00

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจเดอะคราฟท์แท็ปภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เดอะคราฟท์แท็ป มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ควรติดตามแนวโน้มของตลาดคราฟท์เบียร์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อประเมินโอกาสและความเสี่ยง ควรทำแบบสอบถามหรือเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในย่านบรรทัดทอง เพื่อวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการจริงทั้งยังควรศึกษาคู่แข่งโดยตรงในพื้นที่ เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดให้แตกต่างและมีจุดขายที่ชัดเจน
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลให้มากขึ้น เช่น การทำคอนเทนต์บน Facebook, Instagram และ TikTok และรีวิวก่อนอินโฟเฉพาะกลุ่ม เน้นการสร้างการเล่าเรื่องของแบรนด์ และความเป็นคราฟท์ไทย ที่มีเอกลักษณ์ อาจใช้โปรโมชันช่วงเปิดร้านหรือวันพิเศษร่วมกับดนตรีสดหรือเมนูคู่เบียร์เพื่อกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ควรรักษามาตรฐานคุณภาพของเครื่องดื่มและอาหารอย่างสม่ำเสมอ การฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงรสชาติของเบียร์และความสามารถในการแนะนำลูกค้าได้ดีจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างควรมีระบบจัดซื้อวัตถุดิบที่ยืดหยุ่นกับราคาที่มีผันผวนและควบคุมสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ควรวางโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจนแม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เช่น แบ่งหน้าที่ผู้จัดการร้าน พนักงานบริการ ฝ่ายบัญชี ให้พนักงานทุกคนมีตารางในการทำงานที่สอดคล้องกับชั่วโมงงานเพื่อป้องกันความเหนื่อยล้าควรส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น การเสนอไอเดียใหม่ใหม่ในเมนูหรือกิจกรรมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในความผูกพันในทีม

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ควรวางแผนประมาณการรายรับ รายจ่าย และกระแสเงินสดอย่างละเอียดในระยะเวลาหนึ่งถึงสามปี เพื่อประเมินจุดคุ้มทุนและความสามารถในการเติบโตควรเตรียมแผนสำรองด้านเงินทุนกรณีรายได้ต่ำกว่าคาดการณ์ หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย การวิเคราะห์ต้นทุนต่อแก้ว/จาน ควบคู่กับกำไรขั้นต้นจะช่วยให้บริหารราคาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ปี 2566*. กระทรวงพาณิชย์.
- กองควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2566). *รายงานสถานการณ์และแนวทางการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). *แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2566*. ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2566). *คู่มือแนวทางการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551*. กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *แนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทย*. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาส 1 ปี 2566*. สำนักนายกรัฐมนตรี. <https://www.nesdc.go.th/>
- Burstein, D. (2021). *Sustainability trends in the craft beer industry*. Craft Brewing Business.
- Florida, R. (2020). *The rise of localism and the new urban consumer*. CityLab.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. 15th ed., Global ed. Pearson Education.
- Telford, T. (2021). How craft beer is changing the way we drink. The Washington Post.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

