

แผนธุรกิจร้านกาแฟ ซัมเนีย

Business Plan for Somnia Coffee Café



แผนธุรกิจร้านกาแฟ ซัมเนีย

Business Plan for Somnia Coffee Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2563

นิวัฒนา วันที่

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเนี่ย

ผู้วิจัย นิวัฒน์นา วันที

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

นิวัฒนา วันที่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเนี่ย (96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ร้าน Somnia Coffee Café เป็นที่รู้จักของ  
กลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์พร้อมทั้งจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มขึ้น 30% และเพื่อสร้างรายได้  
ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 30% ต่อทุกปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการวิเคราะห์  
สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล  
4 กลุ่ม คือ นักศึกษาที่สนใจดื่มกาแฟ นักศึกษาที่ไม่สนใจดื่มกาแฟ พนักงานบริษัทที่สนใจดื่มกาแฟ  
และพนักงานบริษัทที่ไม่สนใจดื่มกาแฟ จำนวนกลุ่มละ 2 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ กาแฟสั้ม รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบทดแทน  
ที่ดีต่อสุขภาพและเน้นคุณภาพของกาแฟและรสชาติที่ดี จุดอ่อน คือ เมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่  
ลอกเลียนแบบได้ง่าย ขณะที่โอกาส คือ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ  
SMEs อย่างต่อเนื่อง และสถาบันการเงินให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และอุปสรรค คือ  
สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก การวิเคราะห์การแข่งขันพบว่า การแข่งขันอยู่ในระดับสูง โดยคู่แข่ง  
ที่สำคัญ คือ Bitter\* Sweet Homemade Ice Cream สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภค  
ส่วนมากดื่มกาแฟแต่ไม่ได้ดื่มบ่อย ปกติจะดื่มกาแฟประเภทลาเต้หวานน้อย เพราะเป็นรสชาติที่อ่อน  
ที่สุดและดื่มง่าย ส่วนใหญ่ไม่ได้นั่งดื่มที่ร้าน ปกติจะซื้อกลับบ้านหรือซื้อไปทานที่มหาวิทยาลัยหรือที่ทำงาน  
ในส่วนของความสนใจต่อธุรกิจกาแฟปกติก็ใส่ใจในเรื่องของอาหารที่ดีต่อสุขภาพอยู่แล้ว และถ้ามี  
กาแฟที่ดีต่อสุขภาพก็สนใจ เวลาที่จะไปร้านกาแฟก็จะเลือกจากร้านที่ไม่ไกลมากนัก การตกแต่งร้าน  
รวมไปถึงราคาที่ไม่สูงมากนักและรสชาติอร่อย

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจพบว่า ใช้งบลงทุน 2,540,000  
บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 18,565,384 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน  
(IRR) อยู่ที่ 73% ระยะเวลาคืนทุน 8.4 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านกาแฟ, กาแฟสด, กาแฟรสผลไม้

Wantee, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Somnia Coffee Café (96 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this business are to make 30% of consumers know Somnia Coffee Café in Nakhon Sawan Province and nearby province increasingly and to generate 30% of revenue of selling product and services per every year. For doing the business plan, I analyze market environment, competitor and market research by using in-depth interview with 4 groups of informants, including 2 people of the students who are interested in drinking coffee, 2 people of the students who aren't interested in drinking coffee, 2 people of the employees who are interested in drinking coffee and 2 people of the employees who aren't interested in drinking coffee and using content analysis.

The analytical results found that the strengths of this business are orange coffee, raw materials substitution which is good for health and focusing on the quality of good coffee and flavors. The weakness is bakery & drinks menu is easy to imitate. The opportunities are the government has policies to support and promote SME entrepreneurs continuously, and financial institutions support SME entrepreneurs. The threat is many substitute goods. The analysis from competition found that it is at high level. The important competitor is "Bitter\* Sweet homemade Ice Cream". The results of market research found that most consumers sometimes drink coffee. They usually drink less sweet coffee because it has the mildest flavor, and it is easy to drink. Most consumers don't drink coffee at cafe. They usually buy coffee to go (or take home or offices). Most people are interested in coffee business and healthy food. If there is healthy food, they will be interested in coffee shop or cafe near homes or offices, coffee shop decoration, appropriate price and delicious flavors.

When I consider investment possibility for doing business, I found that I must have budget 2,540,000 Baht. Net present value is 18,565,384 Baht. Internal rate of return (IRR) is 73%. Payback period is 8.4 months.

*Keywords: Business Plan, Coffee Shop, Fresh Coffee, Fruit Flavored Coffee, Somnia Coffee Café*



## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

นิวัฒนา วันที่





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.2 สถานที่ตั้ง	5
1.3 สินค้าและผลิตภัณฑ์	6
1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	10
1.4.1 วิสัยทัศน์	10
1.4.2 พันธกิจ	10
1.5 เป้าหมาย	11
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.7 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	11
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา	12
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	23
2.3 วิธีการเก็บข้อมูล	27
2.4 ผลการวิเคราะห์	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	30
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	37
3.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.4 คู่แข่งทางธุรกิจ	41
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 แผนภาพแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas)	49
4.2 ข้อมูลอธิบายของธุรกิจ	50
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนการบริหารจัดการ	52
5.2 แผนการดำเนินงาน	52
5.3 แผนการผลิต	56
5.4 แผนการตลาด	56
5.5 แผนการเงิน	57
5.6 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	76
ภาคผนวก ข การถอดเทปการสัมภาษณ์	79
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

	หน้า
ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix	40
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas	49
ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทน	53
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดในการลงทุน	58
ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน	59
ตารางที่ 5.4: ค่าเสื่อมตัดจ่าย	60
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1	61
ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5	62
ตารางที่ 5.7: สรุปยอดรวมขาย	63
ตารางที่ 5.8: การประมาณค่าใช้จ่าย	64
ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	69
ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	70
ตารางที่ 5.13: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	71

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงภาพตัวอย่างการตกแต่งภายในร้าน	3
ภาพที่ 1.2: แสดงภาพตัวอย่างมุม Zone Indoor	4
ภาพที่ 1.3: แสดงภาพตัวอย่างห้อง Co-Working Space	4
ภาพที่ 1.4: แสดงภาพตัวอย่าง Zone Outdoor	5
ภาพที่ 1.5: แสดงภาพตัวอย่างที่นั่งเล่น Zone Outdoor	5
ภาพที่ 1.6: แสดงที่ตั้งของสถานที่	6
ภาพที่ 1.7: แสดงภาพตัวอย่างกาแฟส้ม	7
ภาพที่ 1.8: แสดงภาพตัวอย่างกาแฟน้ำมันมะพร้าว	8
ภาพที่ 1.9: แสดงภาพตัวอย่างขนมคุกกี้ช็อกโกแลต	9
ภาพที่ 1.10: แสดงภาพตัวอย่างขนมปัง	10
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael	12
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney	17
ภาพที่ 3.1: แสดงปริมาณการบริโภคกาแฟภายในประเทศและการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว	31
ภาพที่ 3.2: แสดงจุดแข็งของร้านกาแฟประเภท Franchise และ Non-Franchise	33
ภาพที่ 3.3: ร้าน Bitter*Sweet Homemade Ice Cream	42
ภาพที่ 3.4: ร้าน Tissue Papers Café	43
ภาพที่ 3.5: ร้าน LAB Cafe'ine	44
ภาพที่ 3.6: ร้าน MERCY Coffee & Cuisine	45
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	48
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรของร้านกาแฟ	52

## บทที่ 1

### บทนำ

ในปัจจุบันตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเปิดร้านกาแฟที่มากขึ้นหรือผลิตภัณฑ์กาแฟของ กาแฟ กระป๋อง กาแฟสดคั่ว หลายยี่ห้อ ในส่วนของร้านกาแฟในจังหวัดนครสวรรค์ในระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัด นครสวรรค์พุ่งสูงกว่า 100 กว่าร้าน เติบโตและขยายร้านกาแฟเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยอัตราเฉลี่ย ในการบริโภคกาแฟของคนในจังหวัดนครสวรรค์คืออยู่ที่ปีละ 100 แก้ว/ คน/ ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้อีกมาก เนื่องด้วยการเปิดธุรกิจกาแฟในจังหวัดนครสวรรค์เติบโตมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญคุณภาพกาแฟและการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ จากปัจจัยสำคัญ คือ วัฒนธรรม การดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันก็เพราะว่าในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพประกอบกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการผลิต อาหาร (“เทรนด์ร้านกาแฟโต 1.7 หมื่นล้าน”, 2562)

เนื่องจากปัจจุบันการบริโภคกาแฟของชาวนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียงที่เพิ่มขึ้นแล้วยังมี ปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย ได้แก่ ปัจจุบันมีจำนวนชนชั้น กลางมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้นตามกำลัง หรือผู้ที่นิยมทั้ง ด้านรสชาติของกาแฟ บรรยากาศของร้าน และค่านิยมการใช้ชีวิต ถ่ายรูปอาหาร เครื่องดื่มสวย ๆ แล้วโพสต์ลงยัง Social ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครสวรรค์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีมานี้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นที่น่าสนใจให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญ กับธุรกิจร้านกาแฟมาก แต่การลงทุนในธุรกิจนี้ก็ยังมี ความท้าทายทางการเงินและด้านธุรกิจอยู่ มาก และเนื่องด้วยในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่ม Non-Franchise มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการที่จะเปิดธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องวิเคราะห์ในด้านการจัดการกลยุทธ์เป็นอย่างดีเพื่อ สร้างความแตกต่างที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สังเกตเห็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟที่มีการขยายมากขึ้นตามสถิติ ข้างต้นที่ได้กล่าวมาซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดสูงเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามโอกาสทางด้านตลาด ก็มีมากเช่นเดียวกัน เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปมากไม่ว่าจะเป็นการ เลือกกินอาหารที่ดีเพื่อสุขภาพที่ดี ดังนั้นเราก็ต้องมีจุดที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน เพื่อสร้างและขยายฐานของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้จัดทำจึงสนใจทำแผนธุรกิจร้านกาแฟที่

ตอบโจทย์ทั้งผู้ที่นิยมรสชาติของกาแฟและกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งจะเป็นจุดเกื้อหนุนที่ทำให้ธุรกิจของเราเห็นโอกาสเติบโตและขยายตัวได้เช่นกัน ทางร้านจึงได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจตลอดจนปัจจัยความสำเร็จด้วยภาพที่ค่อนข้างชัดเจนว่าผู้ที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟส่วนมากจะสามารถหาดื่มได้เฉพาะในเมืองตามห้างสรรพสินค้า เมื่อต้องเดินทางไปทำธุรกิจไกล ๆ ระหว่างทางไม่สามารถจะหากาแฟดื่มได้ จะหาดื่มได้ก็มีแต่กาแฟกระป๋อง กาแฟซองสำเร็จรูปรสชาติต่างกันไปมากกับกาแฟคั่วสด หรือกาแฟสูตรผลไม้อื่น ๆ จะหาร้านกาแฟนั่งดื่มหรือทำงานระหว่างทางนั้นได้ยาก ซึ่งเป็นจุดที่เกื้อหนุนต่อการคัดสรรกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งเมื่อเทียบชนิดของร้านกาแฟคู่แข่งอย่างสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน ไม่ได้สนใจที่จะทำตลาดในแนวของร้านกาแฟที่ผู้จัดทำจะประกอบกิจการขึ้น

### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟ Somnia Coffee Café เริ่มต้นจากความฝันที่อยากทำ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อร้านจึงใช้ชื่อ Somnia เพราะว่า Somnia แปลว่า ความฝัน มาจากภาษาละติน และเหตุผลอีกอย่างเพราะว่ามาจากเพื่อน ๆ ซึ่งชอบกินชากาแฟไม่ว่าจะหลังอาหารหรือระหว่างวัน และส่วนใหญ่ก็ชอบดื่มชากาแฟซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม เลยคิดว่าถ้าทานชากาแฟ แล้วไม่เสียสุขภาพด้วยอาจจะดีกว่า และที่สำคัญคือเทรนด์รักสุขภาพมาแรงเลยใช้จุดขายของร้านเป็นร้านกาแฟเพื่อสุขภาพที่มีการใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพและแคลอรีต่ำ รวมไปถึงการใช้แป้งสเปคท์ออร์แกนิกมาเป็นวัตถุดิบหลักแทนแป้งสาลี สำหรับผู้ที่แพ้แป้งสาลีก็สามารถทานเบเกอรี่ของทางร้านได้จึงเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างที่สามารถส่งผลให้ธุรกิจของเรายังยืน ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านกาแฟที่มี การขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเทรนด์เรื่องสุขภาพและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนส่วนมากหันมาในสนดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจของเราจะต้องมีจุดแข็ง โดยเราจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังนี้ คือ กลุ่มผู้นิยมรสชาติของกาแฟ กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มที่ตามระแสนิยม

แรงบันดาลใจของร้านกาแฟ Somnia Coffee Café จะเสนอความแตกต่างที่ไม่เหมือน แต่เมื่อเข้ามาที่ร้านเราจะบรรยากาศที่แสนจะสงบสบายที่สุดแสนจะชีวิตด้วยร้านที่เป็นกระจกบวกับต้นไม้สีเขียวมาประดับตกแต่ง มีแสงแดดอ่อนส่องผ่านกระจก เหมือนอยู่ในสวนที่ร่มรื่น และมีทั้ง Zone Indoor และ Co-Working Space ซึ่งจะเหมาะกับเป็นที่นั่งทานอาหาร จิบชาดื่มกาแฟ เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ๆ ในวันสบาย ๆ หรือจะนั่งพักผ่อนฟังเพลงสบาย ๆ รวมถึงมี Co-Working Space ไว้สำหรับผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่จัดประชุม อ่านหนังสือ ดิวหนังสือ และทำงานอีกด้วย และเราได้เริ่มต้นกับกาแฟแนวใหม่ที่มาแรงในช่วงนี้ คือ กาแฟเพื่อสุขภาพ และทางร้านมีกาแฟไนโตรสกัดเย็น หรือ Nitro Cold Brew เป็นกาแฟที่ขิงแบบสกัดเย็นแล้วนำไปอัดไนโตรเจนในเครื่อง Nitrogen Tap คล้ายการทำเบียร์สดที่จะได้กาแฟรสละมุนและฟองครีมบาง ๆ ละเอียด

นุ่ม ให้รสสัมผัสคล้าย ๆ คราฟท์เบียร์ แต่เป็นในรูปแบบกาแฟแนวสุขภาพ และยังเพิ่มเติมที่แปลกใหม่กว่าร้านกาแฟทั่วไปคือ มีกาแฟตริป หรือกาแฟที่ชงผ่านฟิลเตอร์ เพราะกาแฟที่บดและตริปแบบสด ๆ จะทำให้เราได้สัมผัสกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟได้ชัดเจนที่สุด

แต่ไม่ว่าวิธีการหรือประเภทกาแฟจะเปลี่ยนไปอย่างไร รสชาติกาแฟและบรรยากาศในการดื่มกาแฟก็ยังคงสำคัญอยู่เสมอ และถ้าตอนนี้อยากดื่มกาแฟดี ๆ ชักแก้วก็มาที่ Somnia Coffee Café ได้เลย เรามีร้านกาแฟดี ๆ เพื่อคนรักสุขภาพและรักความแปลกใหม่ของกาแฟเพิ่มเติมบรรยากาศที่สามารถดื่มด่ำได้ตั้งแต่เช้ายันเย็น

ภาพที่ 1.1: แสดงภาพตัวอย่างการตกแต่งภายในร้าน



ที่มา: *Organika*. (2016). Retrieved from <http://organikahouse.com/cafe>.



ภาพที่ 1.2: แสดงภาพตัวอย่างมุม Zone Indoor



ที่มา: *Misstarcafe*. (2016). Retrieved from <https://www.facebook.com/Misstarcafe/>.

ภาพที่ 1.3: แสดงภาพตัวอย่างห้อง Co-Working Space



ที่มา: *Hubba*. (2016). Retrieved from <https://www.akerufed.com/trend-life>.



ภาพที่ 1.4: แสดงภาพตัวอย่าง Zone Outdoor



ที่มา: Baannakafe บ้านนากาแฟ. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/Baannakafe8/>.

ภาพที่ 1.5: แสดงภาพตัวอย่างที่นั่งเล่น Zone Outdoor

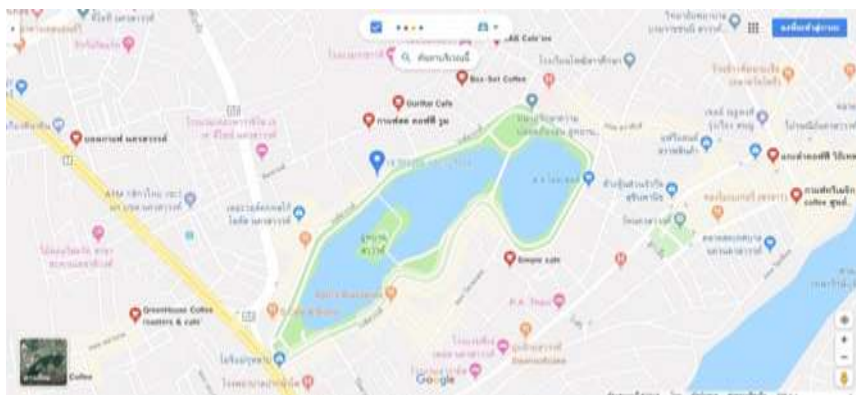


ที่มา: The 66 Cottage. (2019). Retrieved from <https://www.facebook.com/The66Cottage/>.

## 1.2 สถานที่ตั้ง

ร้านกาแฟ Somnia Coffee Cafe ตั้งอยู่ที่บริเวณ อุทยานสวรรค์หนองสมบุรณ์ วงศ์สวรรค์ ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60000

ภาพที่ 1.6: แสดงที่ตั้งของสถานที่



### 1.3 ลินค้าและผลิตภัณฑ์

จากจุดเด่นของทางร้านคือเป็นร้านกาแฟเพื่อสุขภาพสำหรับเมนูต่าง ๆ ของที่นี่จะมีทั้งเมนู กาแฟ และเบเกอรี่ต่าง ๆ ทางร้านจะมีกาแฟที่เป็นซิกเนเจอร์ คือ กาแฟส้มและกาแฟน้ำมันมะพร้าวจะเป็นเมนูที่ขายดีที่สุดของทางร้าน ก็คือจะนำน้ำส้มสด ๆ มาผสมลงในกาแฟและยังใช้ความหวานจากส้มแทนน้ำตาล โดยในส่วนของกาแฟน้ำมันมะพร้าวเลือกที่จะใช้น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นทานได้ง่ายและยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่ช่วยบำรุงเส้นผม ลดน้ำหนัก และไขมันอุดตันได้อีกด้วย โดยจะเน้นการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ซึ่งจะถูกรคัดสรรมาอย่างดีเพื่อคุณภาพของเครื่องดื่ม เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนรุ่นใหม่-ผู้สูงอายุที่รักสุขภาพ และควบคุมน้ำหนัก มีการนำนมข้าวชั้นหวานเพื่อสุขภาพมาใช้แทนนมชั้นหวาน เพิ่มความหวานด้วยหญ้าหวานแทนการใช้น้ำตาลหรือน้ำเชื่อม อีกทั้งทางร้านเรายังมีการใช้แป้งสเปคท์ออร์แกนิกเข้ามาแทนการใช้แป้งสาลี เพราะฉะนั้นผู้ที่แพ้แป้งสาลีก็สามารถทานเบเกอรี่ของทางร้านเราได้อีกด้วย และจะนำผลไม้เข้ามาเป็นท็อปปิ้ง ไม่ใช่มีแค่บุกหรือไข่มุก ผลไม้จะเปลี่ยนไปตามฤดูกาลขึ้นอยู่กับฤดูกาลนั้นมีผลไม้อะไร (อาทิเช่น มะม่วง ทุเรียน มังคุด สตอร์เบอร์รี่ แก้วมังกร ลิ้นจี่ ลำไย ฯลฯ) เพื่อให้มีรสสัมผัสของการทานที่หลากหลาย ส่วนไข่มุกก็จะมีหลายรสชาติ อาทิเช่น ไข่มุกอัญชัน ไข่มุกใบเตย เพื่อให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น และยังเป็นการนำผลไม้ไทยซึ่งเป็นที่สนใจสำหรับชาวต่างชาติมาเพิ่มจุดขายได้อีกด้วย

#### เมนูกาแฟ

ทางร้านของเรจะมีกาแฟที่เป็นซิกเนเจอร์ คือ กาแฟส้มและกาแฟน้ำมันมะพร้าว เลือกเมล็ดกาแฟพันธุ์ราบิก้ามาใช้ และก่อนที่เราจะเลือกแหล่งที่ซื้อเราจะเข้าไปศึกษาและเดินทาง

เรียนรู้รสชาติของกาแฟเพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกต้องที่เราที่สุด รวมถึงขั้นตอนการผลิตเมล็ดกาแฟ การบ่ม การคั่ว การบด และการชง และนี่คือซิกเนเจอร์ของทางร้านดังนี้

#### 1) กาแฟสั่ม

คือ เป็นการนำกาแฟเอสเปรสโซ่มาผสมเข้ากับน้ำสั่มสด และใช้ความหวานจากสั่มแทนน้ำตาล ทำให้ได้ทั้งกลิ่นจากสั่ม ความหอมหวาน และความเข้มข้นของกาแฟ

ภาพที่ 1.7: แสดงภาพตัวอย่างกาแฟสั่ม



ที่มา: จับคู่เมนูกาแฟสุดล้ำ ผสมซิง-น้ำสั่ม-มะพร้าว-ไข่! (2560). สืบค้นจาก <https://th.openrice.com/th/bangkok/article/>.

#### 2) กาแฟน้ำมันมะพร้าว

คือ การนำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมาผสมกับกาแฟดำให้รสชาติเหมือนกาแฟสดคั่วทั่วไป และไม่มีรสชาติขม สามารถทานได้ง่าย ๆ

ภาพที่ 1.8: แสดงภาพตัวอย่างกาแฟน้ำมันมะพร้าว



ที่มา: แพทย์แนะนำ! ต้ม "กาแฟผสมน้ำมันมะพร้าว" บำรุงเส้นผม ลดน้ำหนัก ลดไขมันอุดตัน!

(2562). สืบค้นจาก <http://www.liekr.com/post11088031004002>.

### เมนูชา

ทางร้านจะมีเมนูชาต่าง ๆ อาทิ ชาเพื่อสุขภาพ ชาสมุนไพรร้อน ชาเขียว ชาไทย รวมไปถึงชาสมุนไพรที่เพิ่มความหวานด้วยหญ้าหวานและนมข้าวขนหวานเพื่อสุขภาพที่จะตอบโจทย์กับผู้ที่รักสุขภาพและควบคุมแคลอรี

ทางร้านเราได้เลือกหญ้าหวานหรือใบหญ้าหวานนั้นมีความหวานมากกว่าน้ำตาลถึง 10-15 เท่า แต่เป็นความหวานที่ไม่ก่อให้เกิดพลังงาน และที่สำคัญก็คือสารสกัดที่ได้จากหญ้าหวานที่มีชื่อว่า สตีวิโอไซด์ (Stevioside) นั้นเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลถึง 200-300 เท่า และด้วยความที่มันมีคุณสมบัติพิเศษอย่างนี้หญ้าหวานจึงเป็นพืชที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้รักสุขภาพเป็นอย่างมากโดยได้มีการนำไปใช้ในด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างเครื่องดื่ม ยาสมุนไพร และด้านการแพทย์ ได้มีการวิจัยออกมาว่าปลอดภัยไม่มีสารพิษ ดังนั้นร้านของเราจึงเลือกใช้หญ้าหวานเพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้รักสุขภาพ

ส่วนทางด้านนมข้าวขนหวานเพื่อสุขภาพ นมข้นหวานจากธัญพืช สูตรหวานพอดี-ไขมันต่ำปราศจากไขมันทรานส์ ผลิตจากน้ำนมข้าวหอมมะลิ ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย นมข้าวขนหวานเพื่อสุขภาพถูกพัฒนาขึ้นจากผลผลิตภายในประเทศที่มีอัตลักษณ์อย่างข้าวหอมมะลิให้คุณค่าทางโภชนาการและมีกลิ่นหอม ร่วมกับน้ำเชื่อมพรีไบโอติกจากแก่นตะวัน อินูลิน และน้ำมันรำข้าว ที่ให้คุณค่าเชิงฟังก์ชันน้ำตาลน้อย จากส่วนผสมของน้ำตาลที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์นมข้นหวานทั่วไปถึง 6 เท่า จากส่วนผสมของน้ำเชื่อมพรีไบโอติกจากแก่นตะวันและอินูลินที่มีคุณสมบัติให้พลังงานน้อย โดย

นมข้าวชั้นหวาน 20 กรัม (1 หน่วยบริโภค) จะให้พลังงานประมาณ 30 กิโลแคลอรีเท่านั้น ทั้งนี้ นมข้าวชั้นหวานจะมีลักษณะคล้ายกับนมชั้นหวานทั่วไป คือ มีความข้นหนืด รสชาติหวานมัน แต่มีกลิ่นหอมของข้าวหอมมะลิ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยวิธีการทำให้อาหารปลอดเชื้อโดยการใช้ความร้อน (Sterilization) เป็นของหวานที่ดี มีประโยชน์ และยังมีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ทั้งโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจได้ในอนาคตนอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย เหมาะสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักด้วย

### อาหารทานเล่นและเบเกอรี่

ทางร้านของเราจะมีทั้งหมดที่ไว้ทานเล่นและเบเกอรี่สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพด้วย มีทั้งเบเกอรี่โฮมเมดเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลายชนิด ซึ่งเราได้เลือกใช้แป้งสเปคท์ออร์แกนิกแทนแป้งสาลีซึ่งเป็นธัญพืชชนิดหนึ่งคล้ายคลึงกับข้าวสาลี เอามาใช้ทำเบเกอรี่แป้งสเปคท์ออร์แกนิกเป็นแป้งที่ย่อยง่ายเพราะมีกลูเต็นน้อย ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ไม่แพ้หรือไวต่อข้าวสาลี มีคุณสมบัติย่อยง่ายคือทำให้แป้งดูดซึมแร่ธาตุวิตามินเข้าสู่ร่างกายได้เร็ว มีคุณค่าสารอาหารสูงในแป้งสเปคท์ออร์แกนิกมีทั้ง B1, B2, B3, B5 และ B9 รวมถึงแมกนีเซียม ฟอสฟอรัส ทองแดง ที่โดดเด่นมากคือปริมาณของแมงกานีสซึ่งจะช่วยเบิร์นพวงคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีนเหลือใช้ เพื่อลดการสะสมเป็นไขมันในร่างกาย

ภาพที่ 1.9: แสดงภาพตัวอย่างขนมคุกกี้ธัญพืช



ที่มา: 14 สูตรคุกกี้ธัญพืช ขนมอร่อยทำง่ายได้สุขภาพเต็มขั้น. (2562). สืบค้นจาก

<https://cooking.kapook.com/view156092.html>.



ภาพที่ 1.10: แสดงภาพตัวอย่างขนมปัง



ที่มา: 14 สูตรคุกกี้ธัญพืช ขนมอร่อยทำง่ายได้สุขภาพเพิ่มขึ้น. (2562). สืบค้นจาก <https://cooking.kapook.com/view156092.html>.

## 1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

### 1.4.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของธุรกิจร้าน Somnia Coffee Café เพื่อเป็นที่รู้จักและชื่นชอบสำหรับคนที่ชอบดื่มชากาแฟสด และเพื่อสุขภาพในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเรามุ่งเน้นคัดสรรสินค้ามีคุณภาพและการบริการที่ดีด้วยการสร้างความเชื่อมั่นโดยการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี และการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ

### 1.4.2 พันธกิจ

1.4.2.1 ต้องการมุ่งเน้นในผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่สุดและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

1.4.2.2 ให้ความสำคัญต่อการคิดค้นและวิจัย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าต้องการ และให้ความสนใจในการรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงที่และดีอยู่เสมอ

1.4.2.3 เราจะให้ความสำคัญด้านการพัฒนาการจัดการทั้งด้านผลิตและบริการ รวมถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐาน

1.4.2.4 เราจะสร้างกลยุทธ์ที่ชัดเจนและรองรับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีในธุรกิจร้านกาแฟของเรา ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจคืนกำไรได้อย่างรวดเร็ว

1.4.2.5 ให้ความสำคัญทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้สูงสุด

## 1.5 เป้าหมาย

### 1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1.5.1.1 สินค้าและบริการได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนด

1.5.1.2 ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักและเกิดการการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

### 1.5.2 เป้าหมายระยะยาว

1.5.2.1 ธุรกิจจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้ชื่นชอบรสชาติกาแฟและกลุ่มผู้รักสุขภาพ

1.5.2.2 ธุรกิจมีแบรนด์ที่ให้กับตนเองได้

1.5.2.3 ลูกค้าจงรักภักดีในตราสินค้า

## 1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.6.1 เพื่อให้ร้าน Somnia Coffee Cafe เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์พร้อมทั้งจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มขึ้น 30%

1.6.2 เพื่อสร้างรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 30% ต่อทุกปี

## 1.7 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1.7.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครสวรรค์

1.7.2 เพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษานำมาเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ทำการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

##### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Assael (1998)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Assael

การตอบสนองกลับ (Feedback)



สิ่งเร้า/ แรงกระตุ้น → กระบวนการค้นหาข้อมูล → ผู้บริโภค → การตัดสินใจ → ผลตอบรับ  
(Stimuli) (Information processing) (The Consumer) (Decision Making) (Response)

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.).

Cincinnati, Ohio: South-Western College.



การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน แล้วนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัตินัย 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้ อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอ

ให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2) จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่องก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีไปกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะจ่ายเงินแบบประหยัดที่สุดแต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100-200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงเดือน ไม่นั่นแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

## วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

### 4.1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1.2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหากก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งรัดการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

#### วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขาย

สินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้านามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรกถ้าความต้องการหยุดลง หรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

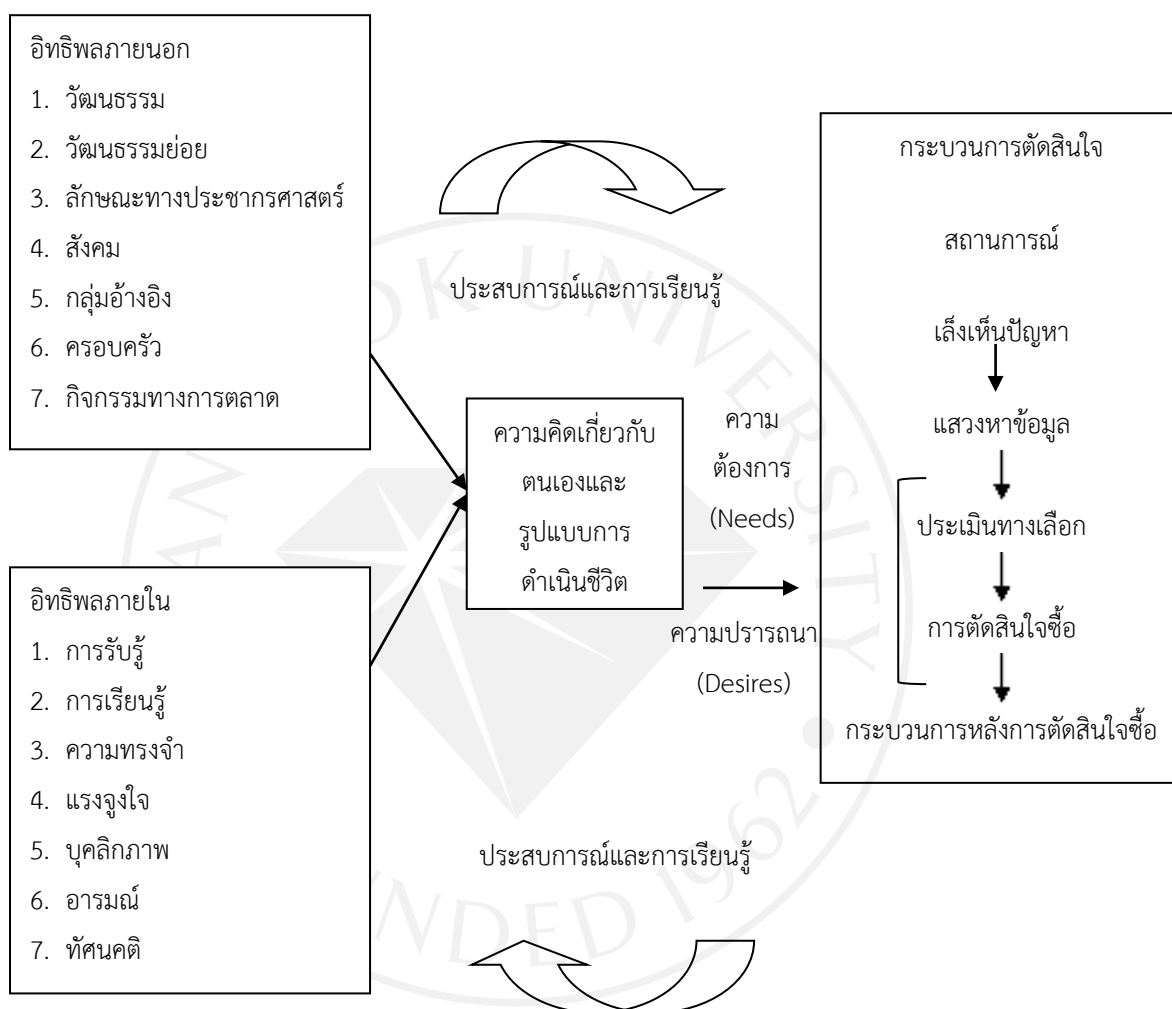
แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไปด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลายๆ แห่งแล้วนำมาเปรียบเทียบกันบ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความไฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้วคือบริเวณบ้านเพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วแต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จักและพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

## แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney (1997)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7<sup>th</sup> ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบใสการสนองตอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตั้งให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำได้ง่ายกว่าจะไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาในการดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน หรือคนหลาย ๆ คนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป การรับรู้นี้มีผลกระทบไปถึงการกระทำและการตัดสินใจแสดง



พฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และวางแผนงานต่อไป

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ณาตา จันทร์สม, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และชวลิต ประภาวนนท์, 2541, หน้า 35–36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นนักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วย

ส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือ



ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit)

เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์นี้ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปಾಯโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารมณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ ส่วนใหญ่พบว่า นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน ลาเต้ เอสเพรสโซ่ เป็นต้น ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเยอะคือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ การเลือกใช้บริการจะซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการร้านกาแฟบ้านไร่สาขา 209 คือ ผู้บริโภคตั้งใจในรสชาติของเครื่องดื่มและบริการจากทางร้าน

กานต์ชนิตา โชค่างพลู (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการบริโภคเลือกกาแฟสดช่วยลดอาการง่วงนอน ช่วงเวลาในตอนเช้า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ในเรื่องของบริการ รองลงมาคือ ราคาและผลิตภัณฑ์สินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวันแสดงให้เห็นว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยามนิยมดื่มกาแฟสดเป็นจำนวนมาก โดยส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายตลาดกลุ่มนักศึกษาออกไปได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพ

ของวัตถุดิบ ราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดด้วยเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้นและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

นงนุช อุณอนันต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟจากรสชาติของกาแฟ トラผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นที่รู้จัก มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มกาแฟจากร้านที่รู้จัก เลือกซื้อกาแฟจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ในส่วนของรสชาติที่เป็นที่นิยมชอบดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน มีราคาที่ถูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟสดทุกวันในช่วงเวลาเช้าก่อนไปทำงาน หรือไปมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคให้ความสนใจการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่า ควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้บริโภคมองเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ในระดับที่มากตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 2.2.1 วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟ และความสนใจเกี่ยวกับกาแฟของร้าน Somnia Cafe

### 2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) นักศึกษา อายุ 15-22 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย
- 2) นักศึกษา อายุ 15-22 ปี ที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย
- 3) พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย
- 4) พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

### 2.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์นี้ได้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล แบบสัมภาษณ์ มีจำนวน 4 ชุด ดังต่อไปนี้

1) แบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่สนใจดื่มกาแฟ จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

- 1) ดื่มกาแฟหรือไม่ และดื่มเป็นประจำหรือเปล่า
- 2) ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

3) ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟ หรือซื้อกลับไปดื่ม

4) ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสนใจต่อกาแฟของร้าน Somnia Cafe

1) ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

2) ถ้ามีกาแฟที่ทำให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้ และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกัน ท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

3) ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ไขมันน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

4) ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ ถ้าเคยดื่มจากที่ร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือไม่ หรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

5) เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวกอยู่ใกล้

6) ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือดูหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

2) แบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่ไม่สนใจดื่มกาแฟ จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

1) ดื่มกาแฟหรือไม่ และดื่มเป็นประจำหรือเปล่าเหตุผลที่ไม่ดื่ม

2) ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

3) ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟ หรือซื้อกลับไปดื่ม

4) ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสนใจต่อกาแฟของร้าน Somnia Coffee Cafe

1) ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

2) ถ้ามีกาแฟที่ทำให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้

และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกัน ท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

3) ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ให้โทษน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

4) ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

5) เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวกอยู่ใกล้

6) ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือติวหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากร้านไหนบ้างไหม

3) แบบสัมภาษณ์พนักงานบริษัทที่สนใจดื่มกาแฟ จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

- 1) ดื่มกาแฟหรือไม่ และดื่มเป็นประจำหรือเปล่า
- 2) ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้
- 3) ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟ หรือซื้อกลับไปดื่ม
- 4) ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสนใจต่อกาแฟของร้าน Somnia Coffee Cafe

1) ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

2) ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้ และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกัน ท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

3) ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ให้โทษน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

4) ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไป

อย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟ ท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

5) เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบการตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวกอยู่ใกล้

6) ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือติวหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหมหรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

4) แบบสัมภาษณ์พนักงานบริษัทที่ไม่สนใจดื่มกาแฟ จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟ

- 1) ดื่มน้ำกาแฟหรือไม่ และดื่มเป็นประจำหรือเปล่า
- 2) ชอบดื่มน้ำกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้
- 3) ปกติดื่มน้ำกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟ หรือซื้อกลับไปดื่ม
- 4) ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสนใจต่อกาแฟของร้าน Somnia Coffee Cafe

1) ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

2) ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มน้ำกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้ และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

3) ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ให้โทษน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

4) ท่านเคยดื่มน้ำกาแฟผลไม้หรือไม่ ถ้าเคยดื่มดื่มน้ำกาแฟที่ร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟ ท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

5) เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบการตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวกอยู่ใกล้



6) ปกติเวลาที่ท่านไปตีหมากแพที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือตีหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหมหรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

## 2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

วิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทำการเก็บข้อมูลตามแบบ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนครสวรรค์และบริเวณใกล้เคียง จำนวน 8 คน การวิเคราะห์ข้อมูล  
วิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์

## 2.4 ผลการวิเคราะห์

### 2.4.1 นักศึกษา อายุ 15-22 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ผู้หญิง 1 คน ผู้ชาย 1 คน อายุ 21, 22 ปี ตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาแฟไม่ได้ดื่มบ่อยมาก นาน ๆ ที สัปดาห์ละครั้ง ชอบที่จะดื่มกาแฟลาเต้หวานน้อย เพราะชอบรสชาติที่อ่อนที่สุดทำให้ดื่มง่าย และส่วนมากจะเป็นการมาซื้อกลับบ้านหรือซื้อไปกินที่มหาวิทยาลัย มีความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ ปกติใส่ใจในเรื่องของการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำอยู่แล้ว ถ้ามีกาแฟที่ส่งผลตอนดื่มมีกลิ่นผลไม้หรือมีส่วนผสมของผลไม้วางจำหน่ายหรือของเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบทดแทนโดยส่งผลดีต่อสุขภาพให้มีความสนใจที่จะลองซื้อเพราะชอบทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ชอบกลิ่นที่หอมเวลาทาน แล้วยิ่งทำมาจากผลไม้ก็ยิ่งรู้สึกอยากลองเพราะถ้ามีกาแฟที่ส่งผลดีต่อสุขภาพก็ยิ่งทำให้เกิดความสนใจต่อสินค้านั้น ๆ แม้ยังไม่เคยลองดื่มแต่เคยเห็นมาบ้าง ถ้ามีจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมากนักยิ่งดี เหตุผลเลือกร้านก็คือความสะดวก อยู่ไม่ไกล การตกแต่งร้านที่สวยงาม รวมไปถึงราคาที่ไม่สูงมากนัก และรสชาติที่อร่อย ตามลำดับ และส่วนตัวยังไม่เคยใช้บริการ Co-Working Space ถ้าเปิดให้บริการก็ให้ความสนใจไม่น้อยเลยเพราะส่วนมากถ้าจะไปนั่งดื่มที่ร้านจริง ๆ ก็จะไปกับเพื่อนเพื่อพูดคุยหรือนั่งทำงานบ้างในบางครั้ง

### 2.4.2 นักศึกษา อายุ 15-22 ปี ที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ผู้หญิง 2 คน อายุ 17, 18 ปี ตามลำดับ อาชีพนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาแฟประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ดื่มบ้างแต่ไม่บ่อยมาก ชอบที่จะดื่มลาเต้ มีคิลลาโต้ เพราะชอบรสชาติที่ไม่เข้มข้นมาก ดื่มง่าย ปกติจะดื่มร้านกาแฟบริเวณรอบ ๆ อุทยานหนองสมบุญหรือร้านกาแฟที่เปิดใหม่สวย ๆ และส่วนใหญ่ก็จะชื่อนั่งดื่มที่ร้านกับเพื่อน ๆ ปกติไม่ค่อยสนใจเรื่องสุขภาพเท่าไร ถ้ามีกาแฟที่ส่งผลตอนดื่มมีกลิ่นผลไม้หรือมีส่วนผสมของผลไม้

วางจำหน่าย ไม่สนใจเพราะไม่ชอบให้กาแฟมีกลิ่นผลไม้ ในส่วนของเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบทดแทนโดยส่งผลดีต่อสุขภาพ ไม่แน่ใจเพราะถ้ามีรสชาติที่ดีก็จะลองซื้อเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบทดแทน แต่ก็ไม่แน่ใจว่าจะลองซื้อใหม่เพราะกลัวว่าเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบทดแทนจะให้รสชาติที่เปลี่ยนไป เคยได้เห็นมาบ้างแต่ยังไม่เคยซื้อดื่ม เพราะไม่ชอบเปลี่ยนจากสิ่งที่ดื่มเป็นประจำ เหตุผลเลือกร้านก็คือ การตกแต่งร้าน มี Space ที่กว้างพอสมควร และสะดวก ตามลำดับ และส่วนตัวยังไม่เคยใช้บริการ Co-Working Space จากร้านกาแฟที่จังหวัดนครสวรรค์ แต่ปกติจะทำงาน ดิวหนังสือกับเพื่อนก็จะไปที่ร้านกาแฟอยู่แล้ว แต่ก็ไม่ค่อยสะดวกมากนักเพราะเสียงดังและพื้นที่ก็ไม่เอื้ออำนวยเท่าไร แต่ถ้ามีจะดื่มและเลิกไปใช้บริการแน่นอนบ้างในบางครั้ง Co-Working Space จากร้านกาแฟที่ไปใช้บริการมาก่อน

#### 2.4.3 พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ผู้หญิง 1 คน ผู้ชาย 1 คน อายุ 21, 22 ปี ตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟต่อ 1 สัปดาห์ ดื่มกาแฟเป็นประจำเกือบทุกวัน สัปดาห์ละประมาณ 6 ครั้ง ชอบที่จะดื่มอเมริกาโน่เพราะชื่นชอบในรสชาติความเข้มของกาแฟ ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ส่วนมากจะไปนั่งดื่มที่ร้าน แต่ถ้าเป็นวันธรรมดาจะซื้อไปดื่มที่มหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจต่อธุรกิจกาแฟปกติให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพคือจะไม่ค่อยทานที่มีน้ำตาลหรือหวานมากเกินไปเพราะกลัวอ้วน ถ้ามีกาแฟที่ส่งผลตอนดื่มมีกลิ่นผลไม้หรือมีส่วนผสมของผลไม้วางจำหน่าย ไม่ค่อยสนใจแต่อยากที่จะลองซื้อ ในส่วนของเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบทดแทนโดยส่งผลดีต่อสุขภาพให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นคนที่ควบคุมน้ำหนักอยู่แล้วและกลัวที่จะอ้วนด้วยความที่ดื่มกาแฟเกือบทุกวันแต่ไม่เคยดื่มกาแฟผลไม้มาก่อน แต่ก็ยังคงที่จะอยากลองซื้อด้วยความที่ขอลองอะไรใหม่ ๆ เหตุผลในการเลือกร้านก็คือ การตกแต่ง และรสชาติของเครื่องดื่ม ตามลำดับ และในส่วนของบริการ Co-Working Space ให้ความสนใจมากพอสมควรเพราะเคยใช้บริการจาก Starbucks บ้างในบางครั้งในเวลาที่นัดดิวหนังสือกับเพื่อน ๆ

#### 2.4.4 พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ผู้หญิง 2 คน อายุ 28, 30 ปี ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ดื่มประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ดื่มบ้างแล้วแต่ความอยากแต่ไม่บ่อยมาก ชอบที่จะดื่มอเมริกาโน่ ไม่หวานเลย เพราะชอบดื่มแบบเข้ม ๆ หอม ๆ กลิ่นกาแฟ จะดื่มที่ร้านบ้างบางครั้งในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แต่ถ้าเป็นวันธรรมดาจะซื้อกลับไปดื่มที่ทำงาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจต่อธุรกิจกาแฟปกติไม่ค่อยสนใจเรื่องสุขภาพเท่าไรซื้อทานแล้วแต่ความต้องการ ถ้ามีกาแฟที่ส่งผลตอนดื่มมีกลิ่นผลไม้หรือมีส่วนผสมของผลไม้วางจำหน่ายไม่ค่อยสนใจ เพราะไม่ชอบกาแฟรสหวานและไม่ชอบให้มีกลิ่นผลไม้ในกาแฟจะรู้สึก



แปลก ๆ ในส่วนของเครื่องดื่มที่ไว้วัตถุดิบทดแทนโดยส่งผลดีต่อสุขภาพไม่ค่อยสนใจ รู้สึกเฉย ๆ เพราะไม่ได้เคร่งครัดเรื่องสุขภาพมากขนาดนั้น และกลัวรสชาติจะแปลกไม่อร่อย ไม่เคยดื่มและไม่สนใจ เพราะชอบกินกาแฟดำอย่างเดียวไม่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ เหตุผลที่เลือกคือ ความสะดวกใกล้ที่ทำงาน และรสชาติอร่อย ตามลำดับ ส่วนตัวยังไม่เคยใช้บริการ Co-Working Space เวลาไปร้านกาแฟจะนั่งพักผ่อน คุยงานยังไม่เคยเห็นที่ร้านกาแฟนะ แต่ถ้ามีเปิดให้ใช้บริการถ้ามีโอกาสต้องใช้พูดคุยงานก็สนใจจะเลือกเข้ามาใช้บริการนี้จากทางร้าน



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

##### 3.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมาตลาดธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว อย่างเป็นได้ชัด โดยสาเหตุหลัก ๆ มาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เนชูซูกิ สตาร์บัคส์ เป็นต้น ทำให้ภาพรวมของธุรกิจกาแฟ ในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟ เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด หรือ เรียกติดปากว่า “กาแฟสด” โดยมีภาพลักษณ์ของการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย หุรหุรา ให้ความ สดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรม การดื่มกาแฟของคนไทยโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/ คน/ ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/ คน/ ปี ในขณะที่ชาวอเมริกัน ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/ คน/ ปี และจากรายงานของ Euromonitor ที่แสดง ตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือ ขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟ ชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาว ไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 3.1: แสดงปริมาณการบริโภคกาแฟภายในประเทศและการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.

ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบันมักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟจึงยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่

### 3.1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจร้านกาแฟ

ร้านกาแฟในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากเนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใด ๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟสดก็เช่นเดียวกัน

รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในที่ที่มีกิจกรรมชั่วคราว เช่น ตลาดนัดหรือลานกิจกรรมต่าง ๆ
- 2) ร้านกาแฟประเภทมุกกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2-3 โต๊ะให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ
- 3) ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

นอกเหนือจากจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้วธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกไปเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

#### 1) ร้านกาแฟประเภท Franchise

สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เองหรือถูกซื้อลิขสิทธิ์จากนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจมาเข้าร่วมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือกาแฟชาวดอย เป็นต้น

เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่เป็นร้าน Stand-alones หรือร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั้มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

#### 2) ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise

ปัจจุบันประเภทร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้มีความหลากหลายในรูปแบบของสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงมากไม่ได้เป็นที่รู้จักกันของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านกาแฟจะต้องหากกลยุทธ์เฉพาะที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้ความสนใจบริการ เอกลักษณ์ของร้าน รองจากการชอบรสชาติของกาแฟ โดยอาจนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟพรีมึ้น้ำ ร้านกาแฟที่มีธีมการ์ตูน นิยาย เป็นต้น เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจที่สามารถสร้างความยั่งยืนทั้งผลประกอบการและระยะเวลาการให้บริการ

ภาพที่ 3.2: แสดงจุดแข็งของร้านกาแฟประเภท Franchise และ Non-Franchise

	จุดแข็ง	จุดที่ควรสังเกต
ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า</li> <li>มีการสนับสนุนด้านต่างๆจากบริษัทแม่</li> <li>มีมาตรฐานของสินค้าและบริการที่สูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง</li> <li>จำเป็นต้องขอความเห็นชอบจากบริษัทแม่ในการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ</li> </ul>
ร้านกาแฟประเภทนอนแฟรนไชส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>เงินลงทุนที่ต่ำกว่าประเภทแฟรนไชส์</li> <li>มีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การขาดการสนับสนุนในด้านต่างๆ</li> <li>ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า</li> <li>การแข่งขันที่รุนแรง</li> </ul>

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.

### 3.1.3 การวิเคราะห์ตลาดสุขภาพ

จากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกประเทศที่ค่อนข้างผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนกลายเป็นโจทย์ที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการในหลายๆ ธุรกิจที่จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ในทางกลับกันแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพกลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนักและยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรไทยในปี 2568 สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านอีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย

ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขทางกายและจิตใจในบั้นปลายชีวิต

กลุ่มคนรุ่นใหม่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี 2523–2543 (อายุตั้งแต่ 17–37 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่าตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่แพ้ตลาดผู้สูงอายุ โดยพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่นของ Millennials ได้แก่

– การรักอิสระ มีความอิสระทางความคิด มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี ไม่ชอบหมกมุ่นกับการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป (Freedom & Flexibility) ดังนั้น สินค้าแบรนด์เดิมที่เคยเป็นที่ชื่นชอบของคน Millennials มาก่อนอาจจะถูกทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบรนด์อื่น ๆ ได้ทันทีหากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าสินค้าแบรนด์เดิมไม่น่าสนใจ ไม่ตอบโจทย์ ได้เจอหรือทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า

– กลุ่ม Millennials ค่อนข้างชอบการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้อย่างรวดเร็ว (Tech-Savvy) อีกทั้งเมื่อมีสมาร์ตโฟนติดตัวอยู่เสมอ Millennials จึงพร้อมที่จะ Connect และ Share ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา และคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น Smart Consumer คือ มักจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณาแต่จะค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตั้งกระทู้เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ และมักจะเชื่อคำบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่า อาทิ Guru หรือ Blogger

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดด้านสุขภาพมีช่องว่างอยู่มากที่จะสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และยังสามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับธุรกิจร้านกาแฟและเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

### 3.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจทราบถึงผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis

#### สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

##### สถานการณ์

รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟโดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560–2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟใน

อาเซียนแนวทางหนึ่งในการผลักดันยุทธศาสตร์กาแฟให้ไปถึงเป้าหมาย คือ การผนึกกำลังหลายภาคส่วนร่วมขับเคลื่อนแผนงานโครงการต่าง ๆ ให้เกิดรูปธรรมพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ยิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมากเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจด้านกาแฟของประเทศไทยตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผลักดันให้ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560–2564 ของไทยบรรลุเป้าหมาย

### ผลกระทบ

เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากรัฐบาลมีการสนับสนุน SMEs รายใหม่ ๆ และยังผลักดันผู้ผลิตต่าง ๆ ให้เข้าสู่ตลาดกาแฟโลกตามเป้าหมายที่รัฐบาลวางแผนไว้ ส่งผลที่ดีตามมาให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจอีกด้วย

### สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macroeconomics Environment)

#### สถานการณ์

ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยและประเทศอื่น ๆ ในโลกมีทิศทางการเติบโตที่อยู่ในขาลงอย่างชัดเจน โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงจากปีที่แล้ว ในครึ่งแรกของปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.6 (ไตรมาสที่ 2 ขยายตัวต่ำสุดที่ร้อยละ 2.3) ซึ่งสาเหตุหลักคือการชะลอตัวอย่างรวดเร็วของการส่งออก (มูลค่าการส่งออกสินค้า (USD) ในช่วง มกราคมถึงกรกฎาคมหดตัวร้อยละ -1.9) จากความเสี่ยงของนโยบายเศรษฐกิจโลกทั้งสงครามการค้า และ Brexit โดยประเมินว่าหากเศรษฐกิจโลกยังประคองตัวอยู่ได้ไม่เข้าสู่ภาวะถดถอย เศรษฐกิจไทยในปี 2562 น่าจะขยายตัวร้อยละ 2.9 ดังนั้นในไตรมาสที่ 3 หากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจยังคงไม่ปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากต้องผ่านการประเมินผลที่มีต่อการบริโภคและการลงทุนของเอกชน ทำให้ยากในการวัดขนาดที่มีต่อการพุงเศรษฐกิจ โดยจากการคำนวณเบื้องต้น คาดว่าผลของมาตรการกึ่งการคลังเหล่านี้จะมีผลต่ออัตราการเติบโตของ GDP โดยรวมประมาณร้อยละ 0.1–0.2 ในปี 2562 ซึ่งขนาดของผลกระทบแสดงถึงนัยยะในการพุงเศรษฐกิจเพื่อประเมินขนาดความรุนแรงจากปัจจัยภายนอกในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นหลัก ในส่วนของนโยบายการเงินก็เช่นเดียวกันการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายในต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาลงร้อยละ 0.25 มีผลพุงเศรษฐกิจได้เล็กน้อยเช่นเดียวกับการใช้มาตรการทางการเงิน

### ผลกระทบ

เศรษฐกิจไทยในช่วงนี้ถดถอยอยู่ในขาลงอย่างเห็นได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมไปถึงร้านกาแฟของเรา ทั้งกระทบต่อยอดขาย จำนวนลูกค้าที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการของทางร้านส่งผลกระทบต่อให้ทางร้านมีการขายที่ไม่ค่อยดีมากนัก



## สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

### สถานการณ์

ในปัจจุบันชีวิตคนเมืองทั้งหลายต่างเร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลาให้กับตัวเองมากนัก อีกทั้งไม่ค่อยมีเวลาให้การออกกำลังกายอีกด้วยอาจจะด้วยการทำงาน การเรียน หรือความไม่สะดวกในช่วงเวลาแต่ละวัน ฯลฯ มีคาเฟ่ที่สามารถให้ความผ่อนคลายได้ บรรยากาศการตกแต่งของร้านที่มุมต่าง ๆ ให้ถ่ายรูปชิค ๆ ลง Social ได้ และยังสะดวกสบายต่อการเดินทาง ทั้งยังมีบริการห้อง Co-working Space รวมไปถึงเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ของทางร้านยังสามารถช่วยรักษาระดับ Cholesterol ได้อีกด้วย เพราะทางร้านมีเมนูเพื่อสุขภาพ ตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองที่ไม่มีเวลามากนัก และสำหรับกลุ่มคนที่รักสุขภาพอีกด้วย

### ผลกระทบ

เป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางร้านของเราเนื่องจากร้านเรามีการตอบโจทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัยและความต้องการในการบริการด้านต่าง ๆ รวมไปถึงห้อง Co-Working Space ที่เปิดให้บริการรองรับสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวในราคาที่ไม่แพง ง่ายต่อการเดินทาง สามารถทานอาหาร เครื่องดื่ม และต้องการประชุม คุยงาน หรือตีพจนานุกรมไปด้วยได้ในเวลาที่เร่งรีบ และที่สำคัญสำหรับกลุ่มคนที่รักสุขภาพร้านเรารองรับด้วยกันใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาตอบโจทย์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพอีกด้วย

## สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

### สถานการณ์

การทำสื่อออนไลน์ ปัจจุบันเรามีทั้ง Facebook, IG, Twitter, YouTube ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวช่วยอย่างดีที่จะทำให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จัก หากเริ่มเปิดแบบเงียบ ๆ เราอาจจะได้ลูกค้าจากผู้ที่เดินผ่านไปผ่านมาในละแวกนั้นบ้าง แต่ถ้าเรามีช่องทางโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น ลูกค้าจะสามารถเห็นตัวอย่างร้านหรือเมนูและอาจจะถูกใจจนตามมาถึงที่ร้านก็ได้

บริการเสริมแก่ลูกค้า ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในสถานที่นั่งทำงานสำหรับลูกค้าหลายคน เพื่อให้ลูกค้านั่งนานขึ้นและทำยอดขายเพิ่มขึ้น การมี Wi-Fi ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่ต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจจะได้รับการเลือกจากลูกค้ามากกว่าร้านกาแฟที่ไม่มี Wi-Fi

นอกจากนี้ อาจยังมีการนำเทคโนโลยีไปใช้ในด้านอื่น ๆ อย่างเช่น อุปกรณ์เครื่องชงที่ทันสมัยขึ้น ระบบการสั่งรายการอัตโนมัติ ระบบ Self-serve ระบบเดลิเวอรี่ ฯลฯ ตามแต่รูปแบบของแต่ละร้าน ซึ่งช่วยเสริมเอกลักษณ์ด้านหนึ่งของร้านกาแฟได้อย่างดีเลยทีเดียว

### ผลกระทบ

เทคโนโลยีสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็นกาโฆษณาผ่านโลกออนไลน์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนเว็บไซต์หรือเพจหลักของทาง ทั้งข้อมูลเรื่องตำแหน่งร้าน

เวลาเปิด-ปิดร้าน และช่องทางการติดต่อต่าง ๆ นอกจากนี้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว จะอัปเดตโปรโมชั่นช่วงเทศกาลหรือแนะนำเมนูใหม่ประจำร้านก็ทำได้ทันที แล้วยังช่วยประหยัดงบประมาณมากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ อีกด้วย

### 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

โดยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ใช้แนวคิด SWOT Analysis

#### จุดแข็ง (Strengths)

##### ด้านผลิตภัณฑ์

##### สถานการณ์

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเน้นคุณภาพของกาแฟและรสชาติที่ดี มีขบวนการผลิตอย่างพิถีพิถันด้วยฝีมือของเราเองรวมถึงเครื่องดื่มที่หลากหลายทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยเมนูเครื่องดื่มของทางร้านจะใช้วัตถุดิบทดแทนคือใช้ความหวานจากหญ้าหวานและนมข้าวชั้นหวานที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและให้พลังงานต่ำ เพื่อที่จะตอบโจทย์กับกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ และชาทุกชนิดของร้านสามารถเพิ่มไข่มุกได้ทุกเมนู ส่วนเมนูเบเกอรี่สำหรับผู้แพ้งสาธิตก็สามารถทานได้เนื่องจากทางร้านใช้แป้งสเปคท์ออร์แกนิกแทนแป้งสาลี เครื่องดื่มของเรามีทั้งป้องกันโรคและช่วยลดคอเลสเตอรอลได้ รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้รักสุขภาพ

##### ผลกระทบ

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟแนวนี้ยังไม่มีค่อยมีมากนักในจังหวัดนครสวรรค์และพื้นที่ใกล้เคียง จึงเป็นจุดขายของทางร้านที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการจากทางร้าน

##### ด้านการผลิต

##### สถานการณ์

ทางร้านมีการติดต่อ Supplier ได้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ มีการจ้างบาริสต้าและพนักงานทำเบเกอรี่ที่มีประสบการณ์ให้บริการในร้านกาแฟอยู่แล้ว

##### ผลกระทบ

เนื่องจากทางร้านได้จ้างบาริสต้าและพนักงานทำเบเกอรี่ที่คุ้นเคยและมีประสบการณ์ผ่านงานด้านนี้มาอยู่แล้วจึงสามารถปรับรสชาติให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

##### ด้านทำเลที่ตั้ง

##### สถานการณ์

ร้านกาแฟ Somnia Coffee Café ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน ผู้คนพลุกพล่าน

สัญจรผ่าน สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งจะเลือกสถานที่รอบสวนสาธารณะ มีโครงการบ้าน คอนโดมิเนียม โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และสถานที่ทำงานเป็นจำนวนมาก

#### **ผลกระทบ**

เป็นผลกระทบที่ดีต่อทางร้านทำให้มีผู้บริโภคมารับบริการเพิ่มมากขึ้น ขายสินค้าได้ดีกว่าเดิมก็เพราะเป็นย่านที่คนพลุกพ่านทำให้มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลาทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน และยังสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการและเป็นที่ยอมรับ

#### **จุดอ่อน (Weaknesses)**

##### **ด้านผลิตภัณฑ์**

##### **สถานการณ์**

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีจำนวนมาก เมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่จึงมีความคล้ายคลึงกันได้ และลอกเลียนแบบได้ง่าย นี่จึงเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของทางร้านก็ว่าได้

#### **ผลกระทบ**

ทำให้สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย อาจจะทำให้ผู้บริโภคให้ไปใช้บริการจากร้านอื่น รายได้ลดลง

##### **ด้านบุคลากร**

##### **สถานการณ์**

การหาบาร์ิสต้าที่มีทั้งประสบการณ์ ที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพราะต้องทำรสชาติให้ถูกใจ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้การเลือกบาร์ิสต้าที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญไม่ง่ายและต้องใช้เวลามากกว่าปกติ

#### **ผลกระทบ**

ต้องใช้ระยะเวลาในการหาบาร์ิสต้าประจำร้านเพิ่มนั้นนานมากปกติ เพราะบาร์ิสต้าที่ ประสบการณ์ มีทักษะที่ดีพร้อมทำงาน มีไม่มากนักในพื้นที่ที่ร้านเปิดให้บริการ

##### **ด้านการตลาด**

##### **สถานการณ์**

เนื่องจากร้านกาแฟเราเน้นทั้งกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรสชาติของกาแฟ และกลุ่มผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งร้านเราเป็นการเปิดบริการรายใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก

#### **ผลกระทบ**

เนื่องจากร้านกาแฟในพื้นที่ที่คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีฐานลูกค้าประจำของทางร้านอยู่พอสมควร การเข้ามาเปิดกิจการใหม่ของร้านเราทำให้คน อาจจะไม่ค่อยรู้จักหรือไม่รู้ฐานลูกค้าเดิมเป็นทุนเดิมเหมือนร้านอื่น ๆ นี่อาจเป็นจุดอ่อนสำคัญของทางร้าน

## **ด้านการเงิน**

### **สถานการณ์**

ต้นทุนในการเปิดธุรกิจเริ่มแรกอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง และต้นทุนทางวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟคั่ว การเลือกสถานที่ทางร้านคัดสรรเป็นอย่างดีเพื่อให้มีคุณภาพสูง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนเป็นปัจจัยทางการเงินที่เป็นผลกระทบของธุรกิจ

### **ผลกระทบ**

อาจจะมีการคืนทุนของต้นทุนที่ซ้ำซ้อนเนื่องจากร้านเรามีการใช้จ่ายเงินลงทุนในการลงทุนสูง



### 3.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix

	โอกาส	อุปสรรค
	<p>1) รัฐบาลมีการสนับสนุน SME รายใหม่ ๆ และ ยังผลักดันผู้ผลิตต่าง ๆ ให้เข้าสู่ตลาดกาแฟโลก ตามเป้าหมายที่รัฐบาลวางแผนไว้ส่งผลที่ดีตามมา</p> <p>2) ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันค่อนข้างใช้ชีวิตที่ เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา และมีความต้องการในการ บริการด้านต่าง ๆ แบบสะดวก ครบครัน</p> <p>3) เทคโนโลยีสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ ง่ายขึ้น ทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลาย ช่องทางและง่ายมากขึ้น</p>	<p>1) โครงสร้างเมืองเป็น เมืองใหญ่ขาดการเชื่อมโยง ต่อกัน</p> <p>2) คู่แข่งมีจำนวนมากและ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว</p>
จุดแข็ง	กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)	กลยุทธ์ปกป้อง (ST)
<p>1) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเน้นคุณภาพของ วัตถุดิบ รวมถึงมีเครื่องดื่มที่หลากหลายทั้ง กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพก็มีสินค้ารองรับ</p> <p>2) มีการติดต่อ Supplier ได้วัตถุดิบที่ดีและมี คุณภาพ มีการจ้างบาร์ิสต้าและพนักงานทำ เบเกอรี่ที่มีประสบการณ์มาให้บริการ</p> <p>3) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน</p>	<p>1) การทำสื่อออนไลน์ผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวช่วยอย่างดีที่จะทำให้ร้านกาแฟ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เข้าถึงได้ง่าย และ รวดเร็วมากขึ้น ลูกค้าจะสามารถเห็นตัวอย่างร้าน หรือเมนูง่ายขึ้นแม้ยังไม่ได้มาที่ร้าน อาจส่งผล ต่อการตัดสินใจมาที่ร้านได้</p> <p>2) มีบริการด้านต่าง ๆ แบบสะดวก ครบครัน เพื่อเปิดรองรับความเป็นส่วนตัว ดิวหนังสือ คุยงาน หรือต้องการประชุมได้อีกด้วย</p> <p>3) คิดสูตรรูปแบบกาแฟแบบใหม่เพื่อเป็น อัตลักษณ์ให้กับทางร้าน</p> <p>4) จากกระแสการรักสุขภาพและกระแสการดื่ม กาแฟเป็นส่วนช่วยในการโฆษณาปากต่อปาก การโฆษณาให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก</p> <p>5) ประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟให้เป็นที่นิยมมากขึ้น</p>	<p>1) ใช้ความได้เปรียบด้าน ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และ ช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่ แข่งขันกับผู้นำตลาด รวมถึงการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีความ แตกต่าง</p> <p>2) ส่งเสริมให้เกิดร้าน กาแฟที่พร้อมรองรับ กลุ่มลูกค้าทุกประเภท เพิ่มศักยภาพในการรองรับ นักท่องเที่ยว</p>
จุดอ่อน	กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)	กลยุทธ์หนี (WT)
<p>1) เมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่จริงมีความคล้ายคลึง กันได้และลอกเลียนแบบได้ง่าย</p> <p>2) การเลือกบาร์ิสต้าที่มีประสบการณ์และมีความ ชำนาญหาไม่ง่ายและต้องใช้เวลามากกว่าปกติ</p> <p>3) การเปิดบริการรายใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่ม ผู้บริโภคมากนัก</p> <p>4) ต้นทุนในการเปิดธุรกิจเริ่มแรกอาจจะมีการใช้ ต้นทุนที่สูง</p>	<p>1) สร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามการดำเนินชีวิต</p> <p>2) มุ่งสร้างแบรนด์ของทางร้านให้มีชื่อเสียง</p>	<p>ศึกษาข้อมูลของตลาด และจำหน่ายในช่องทาง ที่แข่งขันกับผู้ขายรายใหญ่ ได้รวมถึงเก็บรวบรวม ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนา ตามความต้องการ</p>

### 3.3.1 กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)

ด้วยจุดแข็งดังกล่าวบริษัทจึงใช้การทำสื่อออนไลน์ทั้ง Facebook, IG, Twitter, YouTube ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวช่วยอย่างดีที่จะทำให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จัก หากเริ่มเปิดแบบเงียบ ๆ เราอาจจะได้ลูกค้าจากผู้เดินทางผ่านไปผ่านมาในละแวกนั้นบ้างแต่ถ้าเรามีช่องทางโฆษณาทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ลูกค้าจะสามารถเห็นตัวอย่างร้านหรือเมนูและอาจจะถูกใจจนตามมาถึงที่ร้านได้ ทั้งนี้มีการบริการด้านต่าง ๆ แบบสะดวกครบครัน รวมไปถึงมีบริการ Co-Working Space ที่เปิดรองรับความเป็นส่วนตัว ติวหนังสือ คุยกาน หรือต้องการประชุมได้อีกด้วย มีการคิดสูตรรูปแบบกาแฟแบบใหม่ เพื่อเป็นอัตลักษณ์ให้กับทางร้าน จากกระแสการรักสุขภาพและกระแสการดื่มกาแฟเป็นส่วนช่วยในการโฆษณาปากต่อปาก ช่วยในเรื่องการโฆษณาให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก ประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟให้เป็นที่นิยมมากขึ้น

### 3.3.2 กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)

จากจุดอ่อนดังกล่าวทางร้านกาแฟจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามการดำเนินชีวิต มุ่งสร้างแบรนด์ของทางร้านให้มีชื่อเสียง

### 3.3.3 กลยุทธ์ปกป้อง (ST)

จากประเด็นดังกล่าวใช้ความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่แข่งขันกับผู้นำตลาดรวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ส่งเสริมให้เกิดร้านกาแฟที่พร้อมรองรับกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

### 3.3.4 กลยุทธ์หนี (WT)

จากประเด็นเรื่องของจุดอ่อนและอุปสรรคของทางร้านกาแฟควรศึกษาข้อมูลของตลาดและจำหน่ายในช่องทางที่แข่งขันกับผู้ขายรายใหญ่ได้ รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาตามความต้องการ

## 3.4 คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งของร้านกาแฟ Somnia Coffee Café เป็นคู่แข่งที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพและผู้ชื่นชอบรสชาติของกาแฟ รวมทั้งกลุ่มที่เป็นสังคมปัจจุบันที่มาร้านกาแฟเพื่อนั่งเล่นพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ และยังถ่ายรูปมุมต่าง ๆ เพื่อลง Social และคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของร้านเราที่มีรูปแบบการให้บริการเหมือนหรือใกล้เคียง มีดังนี้

### วิเคราะห์คู่แข่ง

#### คู่แข่งชั้นทางตรง

##### 1) ร้าน Bitter\*Sweet Homemade Ice Cream

ภาพที่ 3.3: ร้าน Bitter\*Sweet Homemade Ice Cream



ที่มา: Bitter\*Sweet. (2019). Retrieved from <https://www.facebook.com/bittersweethomemadeicecream/posts/httpwwwbittersweeticecreamcom/138234359583339/>.

“คาเฟ่นครสวรรค์ ภายในร้านไม่ได้เน้นการตกแต่งอะไรมากมาย เพอร์นิเจอร์ที่ใช้ก็ออกย้อนยุคนิด ๆ สีสนสไตน์น่ารัก มีตู้หนังสือให้หยิบอ่าน บิงซูเสิร์ฟมาในขนาดที่ค่อนข้างใหญ่หน้าตาดูดี ตัวเกล็ดน้ำแข็งละมุนนมนมมาก ๆ ละลายในปากเลยคะ บอกเลยว่าฟินมาก โดยรวมแล้วเราถือว่าร้านนี้มีความคุ้มค่ามากเลยคะ ขนมนอร่อย ราคาไม่แพง ยกให้เป็นร้านโปรดเลย” (นิศารัตน์ ศรีนิมาศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2562)

ตั้งอยู่ที่ถนนสวรรคร์วิถี (ร้านอยู่ซ้ายมือติดกับกล้วยเตี้ยลูกขึ้นปลากรายนายตี) ปากน้ำโพ เมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เบอร์ติดต่อ 086-735-2713 เวลาเปิดบริการ ทุกวัน: 10:30-21:00 น.

#### จุดแข็ง

- 1) เป็นร้านที่นิยม
- 2) มีหลายสาขาเนื่องจากการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ฯลฯ
- 3) วัตถุดิบมีคุณภาพและราคาไม่แพงมาก

#### จุดอ่อน

- 1) มีเมนูเครื่องดื่มน้อย
- 2) เมนูไม่หลากหลายมาก



## 2) ร้าน Tissue Papers Cafe

ภาพที่ 3.4: ร้าน Tissue Papers Cafe



ที่มา: *Tissue Papers Cafe* ร้านกาแฟสุดชิปที่นครสวรรค์. (2019). Retrieved from <https://shopspotter.in.th/content/tissue-papers-cafe>.

“Tissue Papers Café คาเฟ่ นครสวรรค์ ร้านกาแฟขนาดย่อมยังอยู่ในความสงบของ ชั่วโมงเปิดร้านตอนเช้า เราผลัดประตูกระจกใสที่มีอักษรสีขาวเรียงเป็นระเบียบบอกชื่อ Tissue Papers Cafe (ทีชชู เปเปอร์ส คาเฟ่) เมื่อเข้าสู่ภายในก็พบกับ คุณมิ่ง-อุเทน จิตสุทธิภากร เจ้าของร้านผู้ให้คำนิยามว่า ที่นี่คือพื้นที่ชำระใจที่เป็นทั้งร้านกาแฟ พื้นที่ทางศิลปะ และเป็นสำนักพิมพ์ เล็ก ๆ ซึ่งทั้งหมดดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่เขารักและใฝ่ฝันอยากจะทำด้วยความชอบในบรรยากาศของ ร้านกาแฟ ลาเต้อาร์ท งานศิลปะ และมองว่าการทำร้านกาแฟก็นับเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้อง ประกอบขึ้นด้วยทักษะและความสร้างสรรค์ ชายหนุ่มจึงปรับเปลี่ยนตึกแถวหนึ่งคูหาที่ถูกทิ้งว่างให้ กลายเป็นคาเฟ่บรรยากาศรื่นรมย์ เฟอร์นิเจอร์ไม้ โต๊ะไม้ หรือเก้าอี้ตัวสวย ถูกทำขึ้นด้วยสองมือของ เขา เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน หรือแม้แต่กระเบื้องสีขาวที่แห้งว่าง ปูไม่เต็มผนังสองด้านดี ก็เกิด จากการแก้ปัญหาด้วยเหตุผลเดียวกันกาแฟร้อนที่ร้านนี้มีทั้งเมล็ดกาแฟไทยจากเชียงใหม่ และเมล็ด นำเข้าจากต่างประเทศให้เลือกทั้งเคนยา ฮอนดูรัส กัวเตมาลา และเอธิโอเปีย ส่วนราคาก็แล้วแต่ว่า เลือกเมล็ดอะไร อีกรมีทั้งเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ชา โกโก้ รวมถึงของหวานไว้ละเลียดคู่เครื่องดื่ม” (สิริมา ม่วงมา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2562)

ตั้งอยู่ที่วงค์สวรรค์ (บริเวณริมหนองสมบูรณ์ ติดกับร้านแดดดี) นครสวรรค์ เมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เบอร์ติดต่อ 090-9952707 เวลาเปิดบริการทุกวัน: 07:00-17:00 น.

### จุดแข็ง

- 1) เปิดมานานเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบดื่มชา และต้องการดื่มชาเพื่อสุขภาพ
- 2) ผลิตภัณฑ์ชาที่มีให้เลือกหลายแบบ และเน้นคุณภาพทั้งหมด
- 3) สามารถเบลนด์ชาได้เองเป็นสูตรชาของตนเอง
- 4) การบริการหลังการขาย มีการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

### จุดอ่อน

- 1) ที่นั่งค่อนข้างน้อย โต๊ะรองรับลูกค้าไม่เยอะ
- 2) เป็นร้านเล็ก ๆ มีพื้นที่จำกัด

### 3) ร้าน LAB Cafe'ine

ภาพที่ 3.5: ร้าน LAB Cafe'ine



ที่มา: LAB Cafe'ine (แลบคาเฟ่อิน) ร้านกาแฟแนววิทยาศาสตร์ นครสวรรค์. (2019). Retrieved from <https://coffeeidea.in.th/maps/nakhonsawan/2015081059>.

“เป็นคาเฟ่ นครสวรรค์ที่มีการตกแต่งแนวลอฟท์พร้อมความเก๋แหวกแนวด้วยคอนเซ็ปต์ผสมผสานระหว่างความเป็นร้านกาแฟและห้อง Lab วิทยาศาสตร์ ทั้งการตกแต่งที่นำอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์มามีส่วนร่วม และนำมาเป็นภาชนะสำหรับเครื่องดื่ม เค้ก อาหารต่าง ๆ เบเกอรี่ และเค้กแนวโฮมเมด แต่ก็เข้ากันได้เป็นอย่างดีน่าสนใจและแปลกไปอีกแบบ” (ชนิษฐา ชุมโมกษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

ตั้งอยู่ที่ ซอยดาวดิงส์ 11 (ร้านอยู่หน้าปากซอยยังอัน ตึกเดียวกันกับ 7-11 ถัดมา 2 ห้อง) ปากน้ำโพ เมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เบอร์ติดต่อ 086-244-1765 เวลาเปิดบริการ ทุกวัน: 08:00–20:00 น.

#### จุดแข็ง

- 1) มีการออกแบบดีไซน์ร้านเสมือนห้อง LAB
- 2) ภาชนะที่ใช้มีความน่าสนใจตรงที่ใช้ภาชนะที่เหมือนในห้องทดลอง เช่น ปีกเกอร์

หลอดทดลอง ฯลฯ

- 3) ลูกค้าสามารถผสมเครื่องดื่มตามความชอบเองได้จากการที่พนักงานเตรียมไว้ให้

#### จุดอ่อน

- 1) มีราคาค่อนข้างสูง
- 2) เป็นร้านเล็ก ๆ ที่ไม่ใหญ่มาก

#### 4) ร้าน MERCY Coffee & Cuisine

ภาพที่ 3.6: ร้าน MERCY Coffee & Cuisine



ที่มา: *MERCY Coffee & Cuisine*. (2019). Retrieved from <https://www.facebook.com/pages/category/Coffee-Shop/Mercy-Coffee-Cuisine-149849091805616/>.

“MERCY Coffee & Cuisine คาเฟ่ นครสวรรค์ ที่คอกาแฟไม่ควรพลาดที่จะมา แอ้มมีอาหารเซ้ง่าย ๆ แบบพวกขนมปังด้วย ร้านมีโซนที่นั่งทั้ง Indoor และ Outdoor ท่ามกลางแมกไม้

ส่วนกาแฟของทางร้านเองและกาแฟทั้งจากในไทยและต่างประเทศ” (ชนิษฐา ชุมโมกษ์, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2562)

ตั้งอยู่ที่ ถนนวงศ์สวรรค์ (รอบอุทยานสวรรค์) ปากน้ำโพ เมืองนครสวรรค์ จังหวัด นครสวรรค์ เบอร์ติดต่อ 093-180-7991 เวลาเปิดบริการ ทุกวัน: 07:00-17:00 น.

#### **จุดแข็ง**

- 1) พื้นที่มีทั้ง Indoor และ Outdoor ที่ร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ให้ความรู้สึกสบาย ๆ
- 2) เส้นทางคนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก
- 3) เป็นร้านที่นำกาแฟตรีปเข้าสู่ตลาดกาแฟจังหวัดเป็นที่แรก

#### **จุดอ่อน**

- 1) ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างได้
- 2) ราคาค่อนข้างสูง

#### **คู่แข่งทางอ้อม**

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจประเภทนี้ คือ ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีบริการ การขายเครื่องดื่มกาแฟ ชา เบเกอรี่ ฯลฯ ภายในร้าน อาทิเช่น ร้าน S Cafe' & Bistro ที่ตั้งอยู่บริเวณ ริมนองสมบูรณ์ เป็นที่มีบริการครบครันทั้งอาหารเข้ายาวไปจนถึงช่วงดึก ๆ ก็ยังสามารถแข่งเค้เข้าที่ ได้อีกด้วย หรือจะเป็นร้าน Apris Brasseries เป็นคาเฟ่ที่เน้นไปทางด้านอาหารและขนมหวาน เค้ก บิงซู ฯลฯ เป็นต้น

## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สร้างแผนธุรกิจหรือการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของธุรกิจได้ง่ายขึ้นพร้อม ๆ กัน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำทีละขั้นตอน เป็นโมเดลเบื้องต้นที่สำคัญและทำงานง่ายสำหรับผู้ประกอบการ โดยวิเคราะห์ผ่านปัจจัยแบ่งออกเป็น 9 ด้านที่สำคัญ ๆ ต่อธุรกิจ

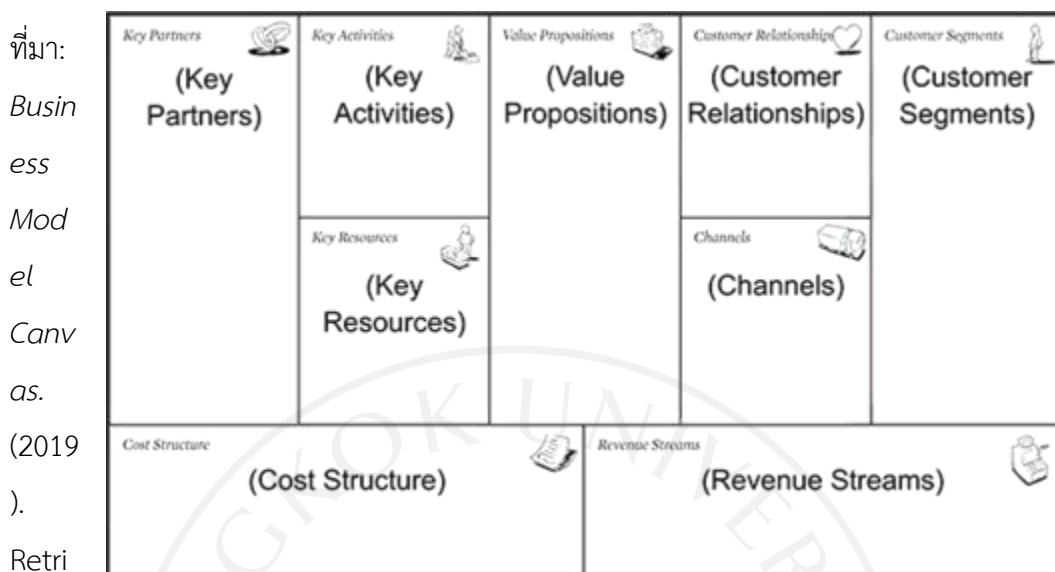
Business Model Canvas หรือ BMC จะแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของธุรกิจออกเป็น 9 ส่วน คือ

- 1) Customer Segments คือ ลูกค้าของเราเป็นใคร มีกลุ่มลูกค้าแบบไหนบ้าง
- 2) Channels คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- 3) Customer Relationship คือ วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ความสะดวกต่าง ๆ

- 4) Revenue Streams คือ รายได้ของธุรกิจมีอะไรบ้าง
- 5) Value Propositions คือ คุณค่าของธุรกิจหรือจุดขายของสินค้า
- 6) Key Activities คือ กิจกรรมหลักของธุรกิจ สิ่งที่ทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ
- 7) Key Resource คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- 8) Key Partners คือ พาร์ทเนอร์หลักของธุรกิจ
- 9) Cost Structure คือ ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



Retrieved from [www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/](http://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/).

แผนภาพ Business Model Canvas จะเห็นว่าฝั่งซ้ายมีทั้งหมด 4 ภาพ ได้แก่ Customer Segments, Key Activities, Key Resource และ Key Partners จะแสดงถึงแผนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

ส่วนปัจจัยฝั่งขวาของแผนภาพ Business Model Canvas คือ ปัจจัยธุรกิจที่เชื่อมระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดย Customer Segments, Channels และ Customer Relationship ทั้ง 3 ปัจจัยทำให้ผลลัพธ์เป็น Revenue Streams

สำหรับ Value Propositions ที่อยู่ตรงกลางของแผนภาพ Business Model Canvas คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งวิธีการดำเนินงานของธุรกิจและเกี่ยวข้องกับลูกค้า

#### 4.1 แผนภาพแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

<b>Key Partners</b> 1) โรงงานเม็ดกาแฟ 2) ร้านวัตถุดิบกาแฟและเบเกอรี่	<b>Key Activities</b> 1) หาทำเลที่ตั้ง 2) รับสมัครบุคลากร 3) ติดต่อ Supplier 4) ทำการตลาดโปรโมทร้าน	<b>Value Propositions</b> จุดขายของร้าน 1) ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ คือ นมข้าวชั้นหวาน หน้หวาน 2) ใช้วัตถุดิบ	<b>Customer Relationship</b> แนะนำติชมได้ผ่านเพจ Facebook หรือพนักงานที่ให้บริการ	<b>Customer Segments</b> 1) นักศึกษา อายุ 15-22 ปี 2) พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี 3) กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟและกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ 4) กลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาสถานที่บรรยากาศที่ผ่อนคลาย 5) กลุ่มลูกค้าในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง
	<b>Key Resource</b> 1) เงินลงทุน 2) บาร์ิสต้าเซฟเบเกอรี่ 3) วัตถุดิบส่วนผสมต่าง ๆ เมล็ดกาแฟ แป้งสเปคัล ออร์แกนิก 4) อุปกรณ์ทำกาแฟ/ เบเกอรี่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	<b>Channels</b> สื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น เพจ Facebook, ทีวี ฯลฯ		
<b>Cost Structure</b> ต้นทุนจากการลงทุนค่าเช่า อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งค่าสาธารณูปโภคค่าสร้างอาคาร งานระบบไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศค่าอุปกรณ์สำนักงาน		<b>Revenue Streams</b> รายได้จากการขายสินค้าหน้าร้านเครื่องดื่มชา กาแฟ ฯลฯ เบเกอรี่ต่าง ๆ		

#### 4.2 ข้อมูลอธิบายของธุรกิจ



โดยผู้วิจัยนำข้อมูลของธุรกิจร้าน Somnia Coffee Café มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบ Business Model Canvas ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1) Customer Segments คือ ลูกค้าของเราเป็นใคร มีกลุ่มลูกค้าแบบไหนบ้าง

- นักศึกษา อายุ 15-22 ปี
- พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี
- กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟและกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ
- กลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาสถานที่บรรยากาศที่ผ่อนคลาย
- กลุ่มลูกค้าในตัวเมืองจังหวัดนครสวรรค์และพื้นที่ใกล้เคียง

2) Value Propositions

- เป็นร้านกาแฟสำหรับผู้ที่มีนิยมนิสัยของกาแฟและผู้ที่รักสุขภาพ โดยจะใช้วัตถุดิบ

ทดแทนให้ความหวานเหมือนเดิมแต่มีแคลลอรี่ที่น้อยกว่าดีต่อสุขภาพ คือนมข้าวชั้นหวานมาแทนนมชั้นหวาน และเพิ่มความหวานด้วยหญ้าหวานแทนการใช้น้ำตาลหรือน้ำเชื่อม ทางร้านจะนำผลไม้เข้ามาเป็นท็อปปิ้ง ไม่ใช่มีแค่บูกหรือไซมุก ผลไม้จะเปลี่ยนไปทุกฤดูกาลเพื่อเพิ่มรสสัมผัสที่หลากหลาย

- ในส่วนของเบเกอรี่จะใช้แป้งสเปคท์ทอร์แกนิกที่เป็นธัญพืชชนิดหนึ่งคล้ายคลึงกับแป้งสาลีมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักแทนแป้งสาลี เพื่อให้ผู้ที่แพ้หรือไวต่อข้าวสาลีสามารถทานเบเกอรี่ของทางร้านได้ แป้งสเปคท์ทอร์แกนิกเป็นแป้งที่ย่อยง่ายเพราะมีกลูเตนน้อย ยังเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย

3) Channels

ช่องทางการติดต่อร้าน โดยผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น เพจ Facebook, ทีวี ฯลฯ

4) Customer Relationship

แนะนำและติชมได้ผ่านทางเพจ Facebook หรือพนักงานที่ให้บริการจากทางร้าน

5) Revenue Streams

รายได้จากขายสินค้าภายในร้านทั้งเมนูเครื่องดื่มกาแฟ ชา และเบเกอรี่

6) Key Resource

เงินลงทุน ทรัพยากรบุคคลเพราะเป็นธุรกิจที่ต้องผลิตสินค้าและให้บริการอยู่ตลอดเวลา เงินทุนและทรัพยากรบุคคลจึงเป็นส่วนที่สำคัญต่อองค์กรส่วนของวัตถุดิบ ก็คือวัตถุดิบส่วนผสมต่าง ๆ ในการทำเครื่องดื่มและเบเกอรี่ เช่น เมล็ดกาแฟ แป้งสเปคท์ทอร์แกนิก ส่วนของเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ทำกาแฟ/ เบเกอรี่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

7) Key Activities

เริ่มจากโครงสร้างโดยรวม คือ การหาทำเลที่ตั้ง จัดหาบุคลากรมาดำเนินงานในธุรกิจ จัดหา Supplier พันธมิตร และเนื่องจากทางร้านเราเป็นร้านเปิดใหม่จึงต้องมีการทำการตลาด การโปรโมท อยู่บ่อย ๆ เพื่อเข้าถึงและให้เป็นที่รู้จักต่อบริโภคอย่างรวดเร็ว

## 8) Key Partners

พาร์ทเนอร์ คือ โรงงานเม็ดกาแฟและร้านขายวัตถุดิบต่าง ๆ เพราะเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำกาแฟและเบเกอรี่ของทางร้าน และใช้วัตถุดิบเหล่านี้เป็นจุดขายอีกด้วย

## 9) Cost Structure

ต้นทุนจากการลงทุน ค่าเช่า อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง และค่าสาธารณูปโภค ค่าสร้างอาคาร งานระบบไฟฟ้า และเครื่องปรับอากาศ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน



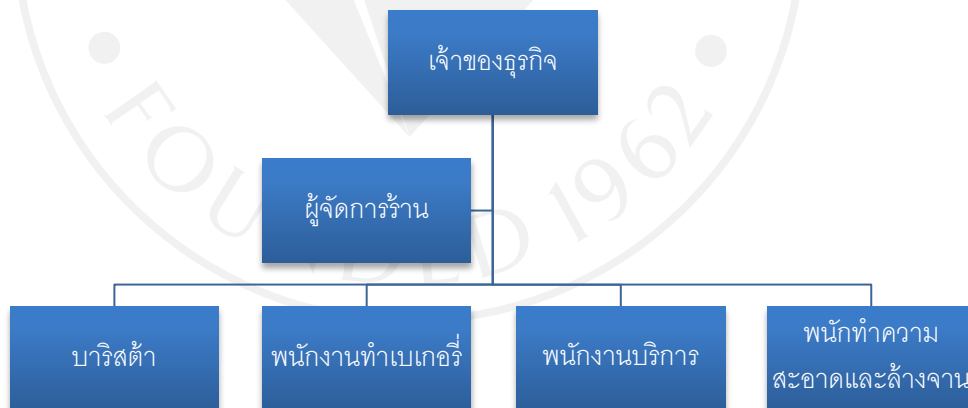
## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

### 5.1 แผนการบริหารจัดการ

แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management Concept) ตลอดจนทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) นั้น เป็นการนำเสนอกรอบความคิดในการบริหารจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพไปพร้อมกันด้วย ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์การให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์การว่า ประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลัก ๆ มีความสมดุลในด้านความรู้ความสามารถที่ครบถ้วนทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ การเข้าพื้นที่สำหรับธุรกิจ โดยพิจารณาจากเงื่อนไขการทำสัญญาพื้นที่ว่างที่สามารถที่จะขอเช่าได้ เป็นต้น

#### โครงสร้างองค์การ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์การของร้านกาแฟ



### 5.2 แผนการดำเนินงาน

คัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในองค์กร มอบหมาย พัฒนาบุคคล และให้พ้นจากงาน โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของผลผลิตหรือบริการขององค์กรเป็นสำคัญมีบทบาทในการวางแผนทรัพยากรบุคคล ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางการจัดการทรัพยากรบุคคล มีบทบาทด้านการจัดการตำแหน่งให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรมแก่สมาชิกขององค์กร

ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนอกจากตัวสินค้าหรืออาหารที่มีความสำคัญแล้ว ในส่วนของการให้บริการลูกค้าก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้านั้นจะต้องมีการคัดสรร พัฒนา และการรักษาพนักงานไว้ เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพได้ โดยแผนการด้านทรัพยากรมนุษย์จึงมีการ กำหนดวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานดังนี้

- 1) เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน และทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน ตามโครงสร้างการทำงาน และการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม
- 3) เพื่อรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และการพัฒนาความรู้ให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเติบโตขององค์กรในอนาคต

#### **การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ**

จากการออกแบบโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งตามหน้าที่ (Functional) เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ดังนี้

##### **1) เจ้าของธุรกิจ**

เป็นผู้กำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ของร้าน แผนการตลาด แผนทรัพยากรมนุษย์ แผนปฏิบัติการ แผนการเงิน ตามวัตถุประสงค์ของร้าน รวมทั้งมีการประชุมกับผู้จัดการร้านในการตรวจสอบและประเมินผลการประกอบการทุกไตรมาส

##### **2) ผู้จัดการร้าน**

หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาด

- การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์ลูกค้า ในการจัดทำโปรโมชั่น และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
- ประสานงานการทำสื่อการตลาด สำหรับร้านอาหารตามแผนการที่กำหนดไว้ ในแต่ละช่วงอย่างเหมาะสม และการปรับปรุงแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด
- ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และติดตามยอดขายให้เป็นไปตามที่ประมาณการ

หน้าที่ความรับผิดชอบด้านทรัพยากรมนุษย์

- การคัดเลือกบุคลากรของร้าน
- กำหนดระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานแก่พนักงาน
- การจัดแผนฝึกอบรมพนักงาน และการเป็นพี่เลี้ยงพนักงาน การสอนงานภายในร้านให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างคล่อง

- ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
- หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการปฏิบัติการ
- กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องกัน เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า

- คัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
- วิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการในส่วนหน้าที่บริการลูกค้า และส่วน สนับสนุน รวมทั้ง

ตรวจสอบควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนให้เป็นไปอย่างราบรื่น

หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการเงิน

- ควบคุมต้นทุนสินค้า และต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสม
- ควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด
- แคชเชียร์

### 3) บาร์ิสต้า

- ทำเครื่องดื่มตามออเดอร์ที่ได้รับและสามารถแนะนำเมนูให้กับลูกค้าได้
- บาร์ิสต้าต้องเช็คสต็อกสินค้า
- บาร์ิสต้าต้องบริหารเวลาให้เป็นในกรณีที่ลูกค้ามาเยอะๆ ต้องบริหารเวลาให้ดี กำหนด

Priority ให้ถูก

### 4) เซฟทำเบเกอรี่

- ทำขนมเบเกอรี่ในแต่ละวัน
- เช็คสต็อกวัตถุดิบในส่วนของเบเกอรี่
- จัดเรียงและคอยเติมเบเกอรี่

### 5) พนักงานเสิร์ฟและบริการ

มีหน้าที่ในส่วนของการให้บริการลูกค้าเป็นหลักโดยจะต้องดูแลรับผิดชอบ โดยแบ่งงาน

ออกเป็น

- จัดโต๊ะและเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในส่วนของโต๊ะที่นั่งให้พร้อมให้บริการ
- ต้อนรับลูกค้า แนะนำเมนูเครื่องดื่มและอาหารกับลูกค้ารวมทั้งรับรายการเครื่องดื่ม
- เสิร์ฟรายการอาหารและเครื่องดื่ม และให้บริการต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าร้องขออย่างเหมาะสม
- เก็บทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดในส่วนนี้
- รับชำระเงินจากลูกค้า

### 6) พนักงานล้างจานและทำความสะอาด

- พนักงานทำความสะอาดมีหน้าที่ดูแลครัวให้สะอาดและถูกสุขลักษณะทั้งหมด
- ขนของที่มีคนนำมาส่งไปจัดเรียงไว้ที่ชั้นเก็บของ หรือเข้าตู้เย็นแล้วแต่ประเภทของวัตถุดิบ

- แยกเศษอาหารและทำความสะอาดภาชนะทุกชนิด และทำการจัดเก็บให้เรียบร้อย
- ดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ทำเครื่องดื่มและเบเกอรี่ และทำความสะอาดทุกส่วนของร้านทั้งบริเวณภายในและภายนอกในทุกวัน เช่น กวาดพื้น ถูพื้น เช็ดกระจก เป็นต้น

#### การวางแผนกำลังคน

จากบทบาทหน้าที่ที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	เงินเดือนต่ออัตรา (บาท)	จำนวน (คน)	รายจ่ายเงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการร้าน	15,000	1	15,000
2. บาริสต้า	12,000	1	12,000
3. เชฟเบเกอรี่	12,000	1	12,000
3. พนักงานบริการ	11,000	3	33,000
5. พนักงานล้างจาน และทำความสะอาด	9,000	1	9,000
รวมค่าใช้จ่ายผลตอบแทน	59,000	7	83,000

#### การฝึกอบรมพนักงาน

โดยการฝึกและพัฒนาความรู้เบื้องต้นในการทำงาน มีโปรแกรมการฝึกอบรมหลัก ๆ ดังนี้ การฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในร้าน ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ และการชี้แจงเป้าหมายในการดำเนินการของร้าน เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจในความหมายเดียวกัน โดยจัดฝึกอบรมพนักงานเมื่อได้รับการคัดเลือกมา เป็นพนักงานเรียบร้อยแล้ว การฝึกอบรมเฉพาะด้าน เช่น การฝึกด้านการให้บริการ การฝึกการขาย การให้ความรู้ด้านเมนูเครื่องดื่มแก่พนักงานทุกคน และลักษณะการฝึกแบบ On the Job Training โดยผู้จัดการร้าน และผู้เกี่ยวข้องกับงานเรื่องนั้น ๆ

#### การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินผลการประเมินส่งให้ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านยืนยันอีกครั้ง ซึ่งนอกจากค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนประจำ

แล้วจะมีการพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนอื่น เช่น โบนัส ประกันสังคม และสิทธิวันลา เป็นต้น เพื่อจูงใจในการทำงานให้พนักงาน และการรักษาบุคลากรในองค์กร โบนัสประจำปี โดยจ่ายให้แก่พนักงานจากการพิจารณาผลประกอบการ และผลจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของพนักงานแต่ละคน โดยขั้นต่ำกำหนดไว้ที่ 1 เท่าของเงินเดือน

### 5.3 แผนการผลิต

แผนการผลิตความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นโดย วัตถุดิบและทรัพยากรนั้น หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่น ๆ สำหรับกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิตและผลผลิตนั้น หมายความว่า จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้

#### เครื่องจักรและอุปกรณ์ตกแต่งในการขายสินค้า

- สถานที่ของร้าน รูปแบบของร้านจะเน้นความทันสมัย ผ่อนคลาย มีความเป็นสัดส่วน โดยลงทุนการก่อสร้างและตกแต่งภายในในพื้นที่
- เครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน จัดซื้อภายในประเทศโดยคำนึงถึงรูปแบบที่เหมาะสมในราคาที่คุ้มค่า

### 5.4 แผนการตลาด

ร้าน Somnai Coffee Café นำแนวคิด 4P เข้ามาใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สะดวกและเข้าใจง่ายต่อการแผนทางการตลาดของทางร้าน

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทางร้าน Somnai Coffee Café ได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยทางร้านจะเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดี และใช้วัตถุดิบที่มีแคลอรีน้อยที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงเบเกอรี่ โดยที่ผู้ที่แพ้งสาส์ก็ก็สามารถรับประทานเบเกอรี่จากทางร้านได้

#### 2) การกำหนดราคา (Price)

การตั้งราคาของทางร้านจะเลือกใช้การตั้งราคาบวกจากต้นทุนและ Price Quality Strategy เนื่องจากเครื่องดื่มและเบเกอรี่จากร้านมีรูปแบบที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ดังนั้นเครื่องดื่มและเบเกอรี่ทุกงานของที่ร้านจึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง โดยจะมีการตั้งราคาโดยตั้งราคาบวกจาก



ต้นทุน (Cost-Plus Pricing) โดยตั้งราคาไว้ที่ต้นทุนเฉลี่ย 30% ต่อเมนูจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยสูงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อที่สามารถซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้ ดังนั้นทางร้านจึงคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพ และเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและแบรนด์อีกด้วย โดยราคาเมนูจะตั้งในราคาที่ยืดหยุ่นร้านอาหารประเภทเดียวกัน

### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจร้านกาแฟของเรานั้นตั้งเป็นร้าน Stand Alone ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าก็คือการเข้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน หรือบริการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเพจ Facebook, Instagram, Line หรือติดต่อทางโทรศัพท์ของทางร้าน

### 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางร้าน Somnia Coffee Café จะมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์เพื่อสามารถจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของร้านได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์ หรือ Social Media เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และสอบถามข้อสงสัยจากทางร้าน ในส่วนของการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การคูปองส่วนลด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ และเกิดความสนใจที่จะเข้ามาลองใช้บริการ โดยการแจกคูปองผ่านทางต่าง ๆ เช่น คูปองส่วนลดหลังใบแสดงใบเสร็จ คูปองส่วนลดจากการกด Like และ Share บน Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

## 5.5 แผนการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินถือเป็นส่วนสำคัญในแผนธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการเงินจะมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยกลยุทธ์ทางการเงินนี้มีการจัดทำตั้งแต่การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนปฏิบัติการทั้งหมดของร้านโดยวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน มีดังนี้

### วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงิน

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินนั้นมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำ 4 ประการ ได้แก่

1) เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการด้านการเงินและงบประมาณให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพทั้งในด้านเป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายขององค์กรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ คุ่มค่าคุ่มทุนและเกิดความยั่งยืนกับองค์กร

2) เพื่อพัฒนาข้อมูลทางการเงินและข้อมูลงบประมาณให้เป็นปัจจุบัน สะดวก และง่ายต่อการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจสำหรับผู้บริหารขององค์กร

3) เพื่อให้มีการติดตาม การประเมินผล เฝ้าระวังข้อมูลทางการเงินและงบประมาณและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

4) กำหนดระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี และมีมูลค่าในปัจจุบันของผลตอบแทนจากปัจจุบันเป็นบวก

#### การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

1) แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

1.1) แหล่งที่มาของเงินทุน

โดยแหล่งที่มาของเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของ 100% โดยเป็นการลงทุนจำนวน 2,540,000 บาท เป็นส่วนของเจ้าของ 100% การลงทุนเริ่มแรก จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและการตกแต่งร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยมีการลงทุนดังนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ราคาทุน
1	ค่าเช่า	20,000
2	ค่าอุปกรณ์ขงเครื่องตีและของใช้ในร้าน	250,000
3	ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	800,000
4	ค่าสร้างอาคาร งานระบบไฟฟ้า และเครื่องปรับอากาศ	1,400,000
5	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องคิดเงิน	20,000
6	เงินทุนหมุนเวียน	50,000
รวม		2,540,000

ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
ค่าสร้างอาคาร งานระบบไฟฟ้า	1,400,000.00	1,400,000.00	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000.00	20,000.00	
ค่าอุปกรณ์ขงเครื่องตีพิมพ์และ ของใช้	250,000.00	250,000.00	
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>1,670,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	800,000.00	800,000.00	
ค่าเช่า	20,000.00	20,000.00	0
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	50,000.00	50,000.00	0
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>2,540,000.00</b>	<b>2,540,000.00</b>	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ในการเปิดธุรกิจใหม่นี้ประกอบไปด้วย ค่าสร้างอาคาร ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าอุปกรณ์  
ชงกาแฟและเบเกอรี่ เงินทุนหมุนเวียน รวมเป็นงบประมาณในการลงทุนทั้งสิ้น 2,540,000.00 บาท

ตารางที่ 5.4: ค่าเสื่อมตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อม ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>1,670,000</b>				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	334,000	334,000	334,000	334,000	334,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	334,000	668,000	1,002,000	1,336,000	1,670,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,670,000	1,670,000	1,670,000	1,670,000	1,670,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	334,000	668,000	1,002,000	1,336,000	1,670,000
<b>สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ</b>	<b>1,336,000</b>	<b>1,002,000</b>	<b>668,000</b>	<b>334,000</b>	<b>-</b>
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	800,000				
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ตัดจ่ายสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
หักตัดจ่ายสะสม	160,000	320,000	480,000	640,000	800,000
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-

จากข้อมูลในตารางค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย ประเมินจากการทำธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี โดยค่าเสื่อมแต่ละปีคิดจากสินทรัพย์ถาวรรวม จำนวน 1,670,000 บาท ระยะเวลา 5 ปี คิดเป็น ค่าเสื่อม 334,000 บาท/ ต่อปี

## 1.2) ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Cost of Equity: K) โดยเงินทุนทั้งหมดจะมาจาก ส่วนเจ้าของร้านเพียงคนเดียว เพื่อเป็นต้นทุนของกิจการทั้งหมด 100% เจ้าของเงินลงทุนจะเป็นผู้ ประเมินว่าต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นอย่างไร โดยเจ้าของเงินลงทุนมีการประเมินไว้เท่ากับ 30% ดังนั้น ต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital–WACC) จะสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$WACC = wdKd(1-T) + weKe$$

เนื่องจากไม่มีการใช้การกู้ยืมเลย มีเพียงเงินลงทุนจากเจ้าของเท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ต้นทุนเงินทุน (WACC) จึงมีค่าเท่ากับต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Cost of Equity: Ke) = 30%

### การประมาณการงบการเงิน

#### 1) การประมาณยอดขาย

กระแสการดื่มกาแฟและการนั่งร้านกาแฟเพื่อถ่ายรูปแล้วลง Social กำลังเป็นที่นิยมสำหรับ คนในหมู่มากทั้งกลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา แม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุ ที่จะมานั่ง พบปะ พูดคุย นั่งทำงาน พบลูกค้า หรือจะเป็นการพักผ่อน ทางผู้ประกอบการมีความต้องการ ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าประมาณการยอดขายไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวม
จำนวนลูกค้า	70	80	90	100	340
ราคาเฉลี่ยต่อคน	130	130	130	130	130
รวมยอดขายต่อวัน	9,100	10,400	11,700	13,000	44,200
ยอดขายต่อเดือน	273,000	312,000	351,000	390,000	1,326,000
ยอดขายต่อไตรมาส	819,000	936,000	1,053,000	1,170,000	3,978,000

จากข้อมูลในตารางประมาณการรายได้เป็นยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสจะเห็นว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละไตรมาส โดยมียอดรวมอยู่ที่ 3,978,000 บาท

ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	200	250	300	350
ราคาเฉลี่ยต่อคน	130	130	130	130
รวมยอดขายต่อวัน	26,000	32,500	39,000	45,500
ยอดขายต่อเดือน	780,000	975,000	1,170,000	1,365,000
รวมยอดขายต่อปี	9,360,000	11,700,000	14,040,000	16,380,000

จากข้อมูลในตารางการประมาณการรายได้พบว่า ในปีที่ 1 มียอดขายรวม 3,978,000 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อปี โดยปีที่ 2, 3, 4 และ 5 มียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นตามลำดับ

## 2) แผนสมมติฐานในการใช้จ่าย

ตารางที่ 5.7: สรุปยอดรวมขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,978,000	,360,000	11,700,000	14,040,000	16,380,000
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40%	ของ ยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	3	วัน			
<b>การคำนวณสินค้าคงเหลือ</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
ยอดขายต่อปี	3,978,000	9,360,000	11,700,000	14,040,000	16,380,000
ยอดขายต่อวัน	11,366	26,743	33,429	40,114	46,800
ต้นทุนสินค้า	4,546	10,697	13,371	16,046	18,720
การหมุนเวียน	13,639	32,091	40,114	48,137	56,160
สินค้าคงเหลือ	13,639	32,091	40,114	48,137	56,160
<b>นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปอง สะสม</b>					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	60%	ของ ยอดขาย			
ประมาณการผู้สะสมคูปอง ครบ	50%	ของผู้ได้ คูปอง			
ส่วนลดจ่าย	10%				
<b>ค่าส่งเสริมการขายในการ ใช้คูปอง</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
ยอดขาย	3,978,000	9,360,000	11,700,000	14,040,000	16,380,000
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	2,386,800	5,616,000	7,020,000	8,424,000	9,828,000
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	1,193,400	2,808,000	3,510,000	4,212,000	4,914,000
ส่วนลดจ่าย	119,340	280,800	351,000	421,200	491,400



ตารางที่ 5.8: การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	7,000	7,140	7,283	7,428	7,577
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	27,000	28,350	29,768	31,256	32,819
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	334,000	334,000	334,000	334,000	334,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	83,000	87,150	91,508	96,083	100,887
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>873,000</b>	<b>881,740</b>	<b>890,913</b>	<b>900,540</b>	<b>910,644</b>
ยอดขาย	3,978,000	7,020,000	8,424,000	9,828,000	11,700,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,591,200	2,808,000	3,369,600	3,931,200	4,680,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	39,780	70,200	84,240	98,280	117,000
ส่งเสริมการขาย	119,340	210,600	252,720	294,840	351,000
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>1,750,320</b>	<b>3,088,800</b>	<b>3,706,560</b>	<b>4,324,320</b>	<b>5,148,000</b>
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,227,680	3,931,200	4,717,440	5,503,680	6,552,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,558,929	1,574,536	1,590,916	1,608,107	1,626,150
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	129,910.71	131,211.31	132,576.31	134,008.92	135,512.51
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,330.36	4,373.71	4,419.21	4,466.96	4,517.08

จากข้อมูลในตารางการประเมินค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่าง ๆ โดยมีค่า  
ค่าเช่าสถานที่ ค่าประปา ค่าไฟฟ้า ค่าแก๊สหุงต้ม ค่าโทรศัพท์ ค่าเสื่อมราคา ค่าโฆษณา ฯลฯ

ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,978,000	9,360,000	11,700,000	14,040,000	16,380,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,750,320	4,118,400	5,148,000	6,177,600	7,207,200
กำไรส่วนเกิน	2,227,680	5,241,600	6,552,000	7,862,400	9,172,800
หัก ต้นทุนคงที่	873,000	881,740	890,913	900,540	910,644
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,354,680	4,359,860	5,661,087	6,961,860	8,262,156
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,354,680	4,359,860	5,661,087	6,961,860	8,262,156
หัก ภาษี 30%	406,404	1,307,958	1,698,326	2,088,558	2,478,647
กำไรสุทธิ	948,276	3,051,902	3,962,761	4,873,302	5,783,509
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	900,862	3,800,169	7,564,792	12,194,429
บวก กำไรสุทธิ	948,276	3,051,902	3,962,761	4,873,302	5,783,509
หัก เงินปันผล	47,414	152,595	198,138	243,665	289,175
กำไรสะสมปลายงวด	900,862	3,800,169	7,564,792	12,194,429	17,688,763
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	406,404	1,307,958	1,698,326	2,088,558	2,478,647
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	406,404	901,554	390,368	390,232	390,089
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	13,639	32,091	40,114	48,137	56,160
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	13,639	18,453	8,023	8,023	8,023
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	47,414	152,595	198,138	243,665	289,175
เงินปันผลค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	47,414	105,181	45,543	45,527	45,510

จากข้อมูลในตารางแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่า ผลประกอบการมีกำไรตั้งแต่ปีแรก โดยมีกำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อาจมีกำไรลดลงเล็กน้อยในปีที่ 4-5



ตารางที่ 5.10: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	948,276	2,134,622	2,678,569	3,222,198	3,948,949
บวก ค่าเสื่อมราคา	334,000	334,000	334,000	334,000	334,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย					
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	406,404	508,434	233,120	232,984	311,465
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	47,414	59,317	27,197	27,181	36,338
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	13,639	10,430	4,814	4,814	6,418
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,882,455	3,185,944	3,428,073	3,971,550	4,784,333
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-	-	-	-	-
	1,670,000				
ค่าตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	-	-	-	-	-
	800,000				
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
	20,000				
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
	47,414	106,731	133,928	161,110	197,447
ทุนหุ้นสามัญ	2,540,000				
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ		-	-	-	-
	2,492,586	106,731	133,928	161,110	197,447
เงินสดสุทธิ		3,079,212	3,294,144	3,810,440	4,586,886

จากตารางงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเงินสดปลายงวดในปีที่ 2 จำนวน 3,079,212 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 3,294,144 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 3,810,440 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 4,586,886 บาท

### 3) ประมาณการทางบัญชี

ทางร้านได้ทำการประมาณการสินทรัพย์และหนี้สินเพื่อจัดทำงบการเงิน ดังนี้

- สำรองเงินสดเพื่อใช้ในการดำรงรักษาสภาพคล่อง และสำรองจ่ายเงินเดือนพนักงาน

และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

- ลูกหนี้การค้า ทางร้านมีการขายสินค้าและชำระเงินทันทีจึงไม่มีบัญชีลูกหนี้

- สินทรัพย์ถาวร ประกอบด้วย ค่าตกแต่งร้าน ค่าเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ในการบริการ ลูกค้า และอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีการตัดค่าเสื่อมราคาขึ้นอยู่กับสินทรัพย์

- เจ้าหนี้การค้า ทางร้านสั่งซื้อวัตถุดิบด้วยเงินสดจึงไม่มีเจ้าหนี้การค้า

- เงินกู้ยืมระยะยาว และทุนจดทะเบียน กิจการไม่มีเงินกู้ยืม เนื่องจากตอนเริ่มต้นกิจการ ทางร้านเลือกลงทุนเพียงส่วนของทุนเท่านั้น



ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร					
สินค้าคงเหลือ	13,639	24,069	28,882	33,696	40,114
สินทรัพย์ถาวรรวม สุทธิ	1,336,000	1,002,000	668,000	334,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	406,404	914,838	1,147,958	1,380,942	1,692,407
เงินปันผลค้างจ่าย	47,414	106,731	133,928	161,110	197,447
หนี้สินระยะสั้น	453,818	1,021,569	1,281,887	1,542,052	1,889,854
รวมหนี้สิน	453,818	1,021,569	1,281,887	1,542,052	1,889,854
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,540,000	2,540,000	2,540,000	2,540,000	2,540,000
กำไรสะสมสุทธิ	900,862	2,928,753	5,473,394	8,534,482	12,285,983
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,440,862	5,468,753	8,013,394	11,074,482	14,825,983
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	3,894,680	6,490,322	9,295,280	12,616,534	16,715,838

จากตารางงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 1 จำนวน 3,894,680 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 6,490,322 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 9,295,280 บาท และในปีที่ 4 12,616,534 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 16,715,838 บาท

ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
1	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,540,000
2	กระแสเงินสดรับ	4,381,590
3	กระแสเงินสดรับ	4,686,511
4	กระแสเงินสดรับ	5,551,373
5	กระแสเงินสดรับ*	6,485,910
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	21,105,384
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,540,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	18,565,384
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	73.092%



ตารางที่ 5.13: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	128	128	128	128	128
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3	7	13	29	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.19	0.16	0.14	0.13
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.28	0.39	0.33	0.29	0.27
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	34.05	43.44	45.42	46.84	48.22
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	23.84	30.41	31.80	32.79	33.75
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	18,565,384				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	73.092%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.7				

จากข้อมูลในโครงการกระแสเงินสดระดับตลอดโครงการ เป็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มต้นแรก ค่าใช้จ่ายและรายได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 18,565,384 บาท IRR อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 73.092% และระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 8.4 เดือน

## 5.6 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

การดำเนินธุรกิจร้านค้าแพ้นั้นมีคู่แข่งจำนวนมาก และจำนวนคู่แข่งที่มากในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรมนี้ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วย อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคที่ยากต่อการคาดการณ์ได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการในแต่ละวันของร้าน โดยหากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดไว้ก็จะส่งผลต่อกำไรและต้นทุนของร้าน รวมทั้งกระแสเงินสดและเงินเดือนพนักงานด้วย ซึ่งหากร้านไม่สามารถปรับตัวตามและแก้ปัญหาได้ทันเวลาก็จะส่งผลต่อสภาพคล่องของร้านในที่สุด ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการควบคุมและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ และแผนฉุกเฉินไว้ดังนี้

### **การประเมินและการควบคุมผล**

จากปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทางร้านสามารถที่จะควบคุมและปฏิบัติการเพื่อให้สามารถรักษาปัจจัยต่าง ๆ ไว้ได้ดังนี้

- 1) กลิ่นและรสของเครื่องดื่มที่ทางร้านจะเลือกและคัดสรรวัตถุดิบของเมล็ดกาแฟคั่วและชาอย่างดี และทุกอย่างต้องผ่านมาตรฐานขององค์กรต่าง ๆ
- 2) คุณภาพของวัตถุดิบ การรักษาปัจจัยด้านคุณภาพของวัตถุดิบทางร้านจะให้ ความสำคัญกับการจัดการวัตถุดิบ โดยมีการควบคุมและการจัดการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพอยู่เสมอ
- 3) การเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า โดยทางร้านจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ และการปรับตัวให้ทันตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
- 4) การบริการและการให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการให้บริการของทางร้านจะดูแลลูกค้าให้ได้มาตรฐานตรงตามที่ทางร้านได้กำหนดไว้

### **แผนฉุกเฉิน**

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์นี้ เป็นการจัดทำตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพอุตสาหกรรมสภาวะการแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวข้างต้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้นแล้วหากมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อแผนงานในปัจจุบันที่วางไว้จึงควรมีการกำหนดแผนสำรองเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานต่าง ๆ จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) จำนวนลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ทางร้านจะมีการประเมินผลการดำเนินงานตั้งแต่เดือนแรกต่อเนืองทุก ๆ 1 เดือน เพื่อเปรียบเทียบและประเมินผลยอดขายโดยรวม เพื่อที่จะมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่ม เช่น การเพิ่มการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแถมตัวสินค้าต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค การเพิ่มประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่น ๆ และนอกจากนี้แล้วทางร้านจะมีการพิจารณาการตั้งราคาและปริมาณอาหารที่เสิร์ฟอีกครั้ง โดยไม่ทำให้กระทบต่อตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ ของสินค้าหรืออาหารมากเกินไป

## 2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้

กรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดไว้ อาจเนื่องจากการผันผวนด้านราคาของวัตถุดิบ หรือในภาวะขาดแคลนวัตถุดิบจากฤดูกาล เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรมีจำนวนน้อย ทางร้านจำเป็นต้องหาสินค้าทดแทนที่มีต้นทุนต่ำกว่าและไม่ส่งผลกระทบต่อกลิ่นและรส หรือมีการลดกระบวนการที่ไม่มีมูลค่าออกไปโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากนัก เพื่อที่จะรักษากำไรของร้านให้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

## 3) กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

การขาดสภาพคล่องทางการเงินจากผลของการที่ไม่สามารถรักษากำไรได้ตามเป้าหมาย ทำให้ทางร้านต้องจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องแก่กิจการสามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ

## 4) การรับรู้ของแบรนด์ไม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย

ในกรณีที่การรับรู้ของแบรนด์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ต้องจัดให้มีแนวทางแก้ไขโดยวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาด โดยเป็นการพิจารณาว่าเครื่องมือใดสามารถให้ประโยชน์เพื่อใช้ในการยกเลิกการใช้เครื่องมือที่ไม่มีประสิทธิภาพและพิจารณาการเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อให้การรับรู้ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

## 6) กรณีประเชิญปัญหาด้านบุคลากร

กรณีบาริสต้า หากขาดแคลนบาริสต้าถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงาน ดังนั้นเพื่อความไม่ประมาททางร้านของเราได้มีการจัดทำข้อมูลสูตรเครื่องดื่มสำรองไว้ แต่เนื่องด้วยทางร้านของเราเจ้าของกิจการเป็นบาริสต้าเองเนื่องจากไปเรียนและมีใจรักจึงเป็นวิถีแก้ไขอีกอย่างหนึ่งเช่นกัน

กรณีพนักงานทั่วไป ซึ่งเป็นพนักงานที่มีความสามารถทั่วไปไม่ได้มีความสามารถเฉพาะทาง จัดว่าไม่ใช่ปัญหาหลังของทางร้าน เพราะพนักงานส่วนอื่นสามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ อย่างเช่น ผู้จัดการร้านสามารถทำหน้าที่รับลูกค้าและคิดเงินแทนได้

### บรรณานุกรม

- กานต์ชนิตา โชค่างพลู. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จับคู่เมนูกาแฟสุดล้ำ ผสมซิง-น้ำส้ม-มะพร้าว-ไข่!. (2560). สืบค้นจาก <https://th.openrice.com/th/bangkok/article/>.
- เทรนด์ร้านกาแฟโต 1.7 หมื่นล้าน กวีนฯจัดบิ๊กอีเวนต์ยกระดับเทรดภูมิภาค. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-297393>.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 8(2), 69–80.
- แพทย์แนะนำ! ตี๋ม "กาแฟผสมน้ำนมมะพร้าว" บำรุงเส้นผม ลดน้ำหนัก ลดไขมันอุดตัน!. (2562). สืบค้นจาก <http://www.liekr.com/post11088031004002>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ณดา จันทร์สม, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และชวลิต ประภวานนท์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 14 สูตรคูกี้ถั้วพีช ขนมอร่อยทำง่ายได้สุขภาพเพิ่มขึ้น. (2562). สืบค้นจาก <https://cooking.kapook.com/view156092.html>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Baannakafe บ้านกาแฟ. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/Baannakafe8/>.
- Business Model Canvas. (2019). Retrieved from [www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/](http://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/).

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7<sup>th</sup> ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Hubba. (2016). Retrieved from <https://www.akerufeed.com/trend-life>.
- LAB Cafe'ine (แลบคาเฟ่อิน) ร้านกาแฟแนววิทยาศาสตร์ นครสวรรค์. (2019). Retrieved from <https://coffeeidea.in.th/maps/nakhonsawan/2015081059>.
- Misstarcafe. (2016). Retrieved from <https://www.facebook.com/Misstarcafe/>.
- MERCY Coffee & Cuisine. (2019). Retrieved from <https://www.facebook.com/pages/category/Coffee-Shop/Mercy-Coffee-Cuisine-149849091805616/>.
- Organika. (2019). Retrieved from <http://organikahouse.com/cafe>.
- Tissue Papers Cafe ร้านกาแฟหลอดยิปที่นครสวรรค์. (2019). Retrieved from <https://shopspotter.in.th/content/tissue-papers-cafe>.







## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำแผนธุรกิจร้านกาแฟ Somnia Coffee Cafe ข้อมูลที่ได้รับจาก แบบสอบถามฉบับนี้ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ เท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การทำแผนธุรกิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



## คำถามการสัมภาษณ์

### เรื่อง แผนการทำธุรกิจร้านกาแฟ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ:

อายุ:

ที่อยู่:

อาชีพ:

รายได้ต่อเดือน:

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหนชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟ หรือซื้อกลับไปดื่ม

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

#### ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อการดื่มกาแฟ

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะลองสนใจไหม และลองซื้อทานไหม

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ให้โทษน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มจากที่ร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าว หรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยืมมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยืมมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหมเพราะอะไร

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบการตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือติวหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space จากร้านไหนมาบ้าง หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม



## การถอดเทปการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 ผลการสัมภาษณ์นักศึกษาที่สนใจกาแปสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัด นครสวรรค์

นักศึกษา อายุ 15–22 ปี ที่สนใจกาแปสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ: กันตยา บรรดาศักดิ์

อายุ: 21

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: นักศึกษา

รายได้ต่อเดือน: 9000.-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแป

Q: ท่านดื่มกาแปหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ดื่มแต่ไม่ได้ดื่มบ่อย นานๆที

Q: ชอบดื่มกาแปประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: ปกติจะดื่มกาแปเป็นลาเต้หวานน้อย เพราะเป็นรสชาติที่อ่อนที่สุดและดื่มง่าย

Q: ปกติดื่มกาแปร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแปหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: ไม่ค่อยได้ซื้อแล้วนั่งดื่มที่ร้าน ปกติจะซื้อกลับบ้านหรือซื้อไปกินที่มหาวิทยาลัย

Q: ท่านซื้อกาแปดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: ไม่บ่อยมาก ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแป

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแปเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: ปกติก็ใส่ใจในเรื่องของอาหารที่ดีต่อสุขภาพอยู่แล้ว แล้วถ้ามีกาแปที่ดีต่อสุขภาพก็สนใจนะ

Q: ถ้ามีกาแปที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแปไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

A: สนใจค่ะ เพราะชอบกลิ่นหอม ๆ และทำมาจากผลไม้ด้วยก็ยิ่งรู้สึกอยากลองดื่มด้วย

Q: ถ้ามีร้านกาแปที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ให้โทษน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

A: สนใจค่ะ เพราะน่าจะสามารถซื้อดื่มได้บ่อยแล้วก็ไม่เพิ่มไม่แคลลอรี่ด้วย

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: ยังไม่เคยดื่มค่ะแต่เคยเห็นมาบ้าง อยากลองเหมือนกันแต่ในร้านที่เห็นราคาสูงเป็นร้อยบาทเลยยังไม่เคยลองซื้อดื่ม ถ้ามีออกมาขายในราคาที่ไม่สูงมากนักก็สนใจจะลองซื้อดื่ม

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: เวลาที่จะไปร้านกาแฟก็จะเลือกจาก ร้านที่ไม่ไกลมากนัก การตกแต่งสวยตกแต่งน่าไปรวมไปถึงราคาที่จับต้องได้ไม่สูงมากนักและรสชาติอร่อย

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงานหรือติวหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากร้านใหม่ แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-working Space มาบ้างไหมหรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากร้านไหนบ้างไหม

A: ถ้าไปนั่งที่ร้านจริง ๆ ก็จะไปกับเพื่อน ๆ พุดคุยพักผ่อนหรือนาน ๆ ที ในบางครั้งช่วงใกล้ ๆ สอบ เคลียร์งานก็เคยนั่งทำงานบ้าง แต่ยังไม่เคยเห็นร้านไหนมีห้อง Co-Working Space โดยเฉพาะเลย คิดว่าถ้าหากมีก็คงน่าสนใจไม่น้อย

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 ผลการสัมภาษณ์นักศึกษาที่สนใจกาแฟสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัด นครสวรรค์

นักศึกษา อายุ 15-22 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ: นายภวิวัฒน์ พุ่มเอี่ยม

อายุ: 22

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: นักศึกษา

รายได้ต่อเดือน: 12,000.-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ดื่มกาแฟและดื่มเป็นประจำทุกวัน

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: อเมริกาโน่ เพราะชอบรสชาติความเข้มของกาแฟ

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: ถ้าเป็นวันเสาร์อาทิตย์จะนั่งดื่มที่ร้าน แต่ถ้าเป็นวันธรรมดาจะซื้อกลับไปกินที่

มหาวิทยาลัย

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: 6/ สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: สนใจมาก ไม่อยากกินที่มีน้ำตาลหรือหวานมากินไปเพราะทำให้อ้วน

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะลองสนใจไหม และลองซื้อทานไหม

A: ไม่สนใจ แต่จะลองซื้อ

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพคือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำให้โทษน้อยท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากร้านไหม

A: สนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นคนควบคุมน้ำหนักหรือไม่อยากอ้วนด้วยความที่ดื่มกาแฟเกือบทุกวัน

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยืมมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยืมมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: ไม่เคยดื่มกาแฟมาก่อน แต่ก็ยังคงลองซื้อมาเป็นคนที่ชอบลองอะไรแปลกใหม่

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: การตกแต่งร้านและรสชาติของเครื่องดื่ม

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงานหรือดูหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

A: สนใจ Co-Working Space เพราะเคยใช้บริการห้องของ Starbucks อยู่บ้างในเวลาที่นัดดูหนังสือกับเพื่อน หรืออ่านหนังสือสอบ

**แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 3 ผลการสัมภาษณ์นักศึกษาที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์**

**นักศึกษา อายุ 15–22 ปี ที่ ไม่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ: มนัสชนก แห้วกล้า

อายุ: 18

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: นักเรียน

รายได้ต่อเดือน: 12,000.-

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ**

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ดื่มบางครั้ง ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: คาปูชิโน่ เพราะมีรสชาติไม่เข้มมาก

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: Amazon และซื้อกลับ

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: 1 ครั้งต่อสัปดาห์

**ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ**

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: ก็ไม่ค่อยเท่าไร ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เลือกซื้อเพราะเจาะจงว่าต้องแบบไหนถ้าชอบก็จะซื้อทาน ถ้ามีก็ต้องสนใจที่จะอยากลอง ถึงจะตัดสินใจได้

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

A: ไม่นะ เพราะไม่ชอบให้มันกลิ่นอื่น ๆ มาปนเวลาที่ดื่มกาแฟ

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ให้โทษน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

A: ก็ต้องลองดูหรือวิวหรือถามคนที่เคยลองก่อนว่ารสชาติเปลี่ยนไหม มีกลิ่นรึป่าว หรือรสชาติดีเหมือนปกติไหม ถึงจะตัดสินใจได้ว่าจะซื้อหรือไหม แต่ถ้ายังไม่เคยดูรึวิวก็ไม่ลองซื้อ

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: ไม่รู้จักและไม่เคยดื่มมาก่อน กลัวรสชาติไม่อร่อยยังไม่กล้าที่จะลองซื้อ

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: ความสะดวก ใกล้และง่าย

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงานหรือดูหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหมหรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากร้านไหนบ้างไหม

A: ยังไม่เคยเห็นบริการห้องแบบนี้จากร้านกาแฟที่ไปใช้บริการเลย



แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 4 ผลการสัมภาษณ์นักศึกษาที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

นักศึกษา อายุ 15-22 ปี ที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ: กัลยากร บำรุงศิลป์

อายุ: 17

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: นักเรียน

รายได้ต่อเดือน: 10,000.-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่ม กาแฟ

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ดื่มบ้าง แต่ไม่บ่อยมาก

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: ปกติจะดื่มลาเต้ มัคคิลาโต้ ประมาณนี้เพราะชอบรสชาติที่ไม่เข้มมาก ดื่มง่าย

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: ปกติจะดื่มร้านกาแฟบริเวณรอบ ๆ หนองสมบุญ (สวนสาธารณะตัวเมือง) หรือร้าน

กาแฟที่เปิดใหม่ ๆ สวย ๆ และส่วนใหญ่ก็จะซื้อมานั่งดื่มที่ร้านกับเพื่อน ๆ

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: ไม่ค่อยสนใจเรื่องสุขภาพเท่าไร ไม่สนใจเพราะไม่ได้ซีเรียสว่าจะต้องดื่มเครื่องดื่มหรือทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะลองสนใจไหม และลองซื้อทานไหม

A: ไม่สนใจ เพราะชอบดื่มอะไรที่ดื่มเป็นประจำไม่ชอบเปลี่ยนและไม่ชอบให้กาแฟมีกลิ่นผลไม้

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพคือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำให้โทษน้อยท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

A: ไม่แน่ใจเพราะถ้ามีรสชาติที่ดีก็จะลองซื้อเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบทดแทน แต่ก็ไม่แน่ใจว่าจะลองซื้อใหม่เพราะกลัวว่าเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบทดแทนจะให้รสชาติที่เปลี่ยนไป

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: เคยได้เห็นมาบ้าง แต่ยังไม่เคยซื้อดื่ม เพราะไม่ชอบเปลี่ยนจากสิ่งที่ดื่มเป็นประจำ

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบการตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: การตกแต่งร้าน มี Space ที่กว้างพอสมควร และสะดวก

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือติวหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

A: ยังไม่เคยใช้บริการ Co-Working Space จากร้านกาแฟที่จังหวัดนครสวรรค์ แต่ปกติจะทำงาน ติวหนังสือกับเพื่อนก็จะไปที่ร้านกาแฟอยู่แล้ว แต่ก็ไม่ค่อยสะดวกมากนักเพราะเสียงดังและพื้นที่ก็ไม่เอื้ออำนวยเท่าไร แต่ถ้ามีจะดื่มมากและเลือกไปใช้บริการแน่นอน

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 5 ผลการสัมภาษณ์พนักงานที่สนใจกาแฟสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัด นครสวรรค์

พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ: สุชาวดี เวชกามา

อายุ: 25

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน: 18,000.-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ดื่มทุกวันตอนเช้า

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: ชอบดื่มอเมริกาโน่ไม่ใส่น้ำตาล เพราะไม่อ้วน

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: ชอบไปดื่มที่ร้านกาแฟในช่วงวันหยุด ชอบแบบร้านสวย ๆ บรรยากาศดี ๆ เพราะส่วนตัว

แล้วชอบเก็บบรรยากาศและถ่ายรูปลง FB และ IG

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: 5 ครั้งต่อวีค

ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: สนใจ เพราะเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและรูปร่างมาก ๆ ถ้ามีตัวเลือกกาแฟที่ดื่มแล้วดีต่อสุขภาพก็จะมีใจเป็นพิเศษ

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

A: ก็น่าสนใจ แต่คิดว่าถ้าจะให้มีความเข้ากันต้องเป็นกลิ่นที่ธรรมชาติ เหมาะกับกลิ่นและรสของกาแฟมาก ๆ

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพคือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำให้โทษน้อยท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

A: สนใจเพราะ เป็นคนรักสุขภาพ

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: ไม่เคย อยากลองเหมือนกัน ถ้ามีโอกาสได้พบหรือมีร้านที่ทำกาแฟแนวนี้ก็จะลองไปทดลองชิม

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: ชอบการตกแต่งร้านเป็นอันดับแรก เพราะมันสามารถเห็นได้ก่อนในส่วนอื่นๆ ส่วนเรื่องของรสชาตินั้น ค่อยเป็นตัววัดว่าจะมาอีกในครั้งต่อไปหรือไม่

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงานหรือดูหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากร้านใหม่ แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากร้านไหนบ้างไหม

A: สนใจ เพราะจะเป็นคนที่จะต้องทำงานนอกเวลาอยู่บ่อยครั้ง

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 6 ผลการสัมภาษณ์พนักงานที่สนใจกาแฟสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัด นครสวรรค์

พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ: ประภาพรรณ คลังกลาง

อายุ: 26

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน: 17,000.-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่ม กาแฟ

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ดื่ม แต่ดื่มไม่บ่อย

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: อเมริกาโรเียนเพราะ ไม่ชอบรสชาติหวาน แบบนี้ได้รับชาติและความหอมของกาแฟ

มากกว่า

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: Starbucks หรือร้านกาแฟที่สามารถนั่งได้นาน ๆ

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: 1-2/ สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: ใส่ใจในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ แต่ไม่ได้เคร่งมาก

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะสนใจไหม และลองซื้อดื่มไหม

A: อาจจะสนใจลองซื้อครั้งแรกดูก่อน

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพคือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำให้โทษน้อยท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

A: ลองซื้อแน่นอน เพราะน่าสนใจแล้วยังให้แคลลอรี่ต่ำอีกด้วย

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร

ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมา  
ในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: กาแฟน้ำส้มที่ได้รับการสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ แต่ก็มีรสชาติที่กลมกล่อมมาก น่าลอง

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ  
ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: เลือกจากรสชาติและสะดวกมากกว่า

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงานหรือ  
ดูหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้  
เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม  
หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

A: สนใจเป็นอย่างมากเพราะปกติหาพื้นที่ร่วมทำงานยากมากเวลานั่งทำงานเป็นเวลานาน  
เคยใช้บริการประชุมของสตาร์บัคส์ แต่ก็ไม่สะดวกเท่าไรเพราะมีห้องเดียวต้องรีบ



แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 7 ผลการสัมภาษณ์พนักงานที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ: ปวีณา พวงมา

อายุ: 28

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน: 18,000.-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ไม่บ่อยเท่าไร

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: ชอบดื่มลาเต้เพราะไม่ค่อยเข้มข้นเท่าไร ไม่ขมเกินไป

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: ส่วนมากจะซื้อกลับไปดื่มที่ทำงานในวันทีรู้สึกง่วง ๆ

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: ปกติก็ทานได้หมดไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือป่าว ถ้ามีก็ได้สนใจเท่าไรเพราะปกติก็ไม่ค่อยได้ดื่มบ่อยอยู่แล้ว

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะลองสนใจไหม และลองซื้อทานไหม

A: ไม่สนใจค่ะ เพราะรสชาติเดิมของกาแฟก็ไม่ค่อยชอบอยู่แล้ว ยิ่งถ้ามีรสชาติที่แปลกไป ยิ่งไม่กล้าลองเลยค่ะ

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ คือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำ ให้โทษน้อย ท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

A: ก็ไม่ค่อยสนใจนะ เพราะกลัวรสชาติจะแปลก ๆ ไม่อร่อย ถ้าใช้วัตถุดิบมาทดแทนจากปกติ

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าวหรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยินมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: ยังไม่ได้เคยเห็นและไม่เคยได้ยินนะก็ไม่กล้าที่จะลองเสี่ยงอยู่ดี

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบ การตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: ชอบการตกแต่งที่สุดค่ะ เพราะปกติไม่ค่อยได้กินกาแฟเป็นประจำ ถ้าจะไปนั่งร้านกาแฟก็คงเพราะอยากไปนั่งถ่ายรูป ชมบรรยากาศ

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือทิวหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

A: ยังไม่เคยเข้าใช้บริการที่ไหนและยังไม่ค่อยเคยเห็นในร้านกาแฟที่ภายในจังหวัด นครสวรรค์ แต่ถ้ามีก็น่าสนใจเพราะบางครั้งก็มีการนัดคุยเรื่องงาน ประชุมงาน นอกสถานที่ทำงานบ้างในบางครั้ง ถ้ามีที่เป็นส่วนตัวและสะดวกแบบนี้ก็น่าสนใจที่จะเลือกไปใช้บริการมากค่ะ



แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 8 ผลการสัมภาษณ์พนักงานที่ไม่สนใจกาแฟสุขภาพที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

พนักงานบริษัท อายุ 25-35 ปี ที่สนใจกาแฟสุขภาพ จำนวน 2 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ: อรัญญา จันทอม

อายุ: 30

ที่อยู่: จังหวัดนครสวรรค์

อาชีพ: พนักงานราชการ

รายได้ต่อเดือน: 20,000.-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

Q: ท่านดื่มกาแฟหรือไม่ แล้วดื่มเป็นประจำอยู่แล้วรึป่าว

A: ดื่มบ้างแล้วแต่ความอยาก แต่ไม่ได้บ่อยมากนัก

Q: ชอบดื่มกาแฟประเภทไหน ทำไมท่านถึงชอบดื่มแบบนี้

A: อเมริกาโน่ กาแฟดำ ที่ไม่หวานเลย เพราะชอบดื่มแบบเข้ม ๆ หอมกลิ่นกาแฟ

Q: ปกติดื่มกาแฟร้านไหน ชอบไปนั่งดื่มที่ร้านกาแฟหรือซื้อกลับไปดื่ม

A: ดื่มที่ร้านบ้างบางครั้งในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แต่ถ้าเป็นวันธรรมดาก็จะไปดื่มที่ทำงาน

Q: ท่านซื้อกาแฟดื่มบ่อยไหม ก็ครั้งต่อสัปดาห์

A: 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความสนใจต่อธุรกิจกาแฟ

Q: ปกติท่านใส่ใจในเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลสุขภาพไหม แล้วถ้ามีกาแฟเพื่อสุขภาพท่านจะสนใจไหม

A: ส่วนมากก็จะทานแล้วแต่ความอยากหรือเห็นแล้วน่าจะทานก็อาจจะซื้อ ไม่ได้เจาะจงว่าต้องเพื่อสุขภาพหรือป่าว ถ้ามีก็ต้องลองดูว่าน่าดื่มรึป่าว

Q: ถ้ามีกาแฟที่ให้ความรู้สึกตอนดื่ม ที่ดื่มกาแฟไปด้วย ได้ความหวานจากผลไม้และได้กลิ่นผลไม้ไปด้วยในเวลาเดียวกันท่านจะลองสนใจไหม และลองซื้อทานไหม

A: ไม่ค่อยสนใจ เพราะไม่ชอบดื่มกาแฟรสหวานและไม่ชอบให้มีกลิ่นผลไม้ในกาแฟจะรู้สึกแปลกๆ

Q: ถ้ามีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วทำเครื่องดื่มโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพคือได้ประโยชน์ แคลลอรี่ต่ำให้โทษน้อยท่านสนใจที่จะไปลองซื้อเครื่องดื่มจากทางร้านไหม

A: ไม่ค่อยสนใจ รู้สึกเฉย ๆ เพราะไม่ได้เคร่งครัดเรื่องสุขภาพมากขนาดนั้น และกลัวรสชาติจะผิดแปลกไป ไม่ค่อยอร่อย

Q: ท่านเคยดื่มกาแฟผลไม้หรือไม่ถ้าเคยดื่มดื่มจากร้านไหน ชอบรสชาติหรือไม่ ดื่มบ่อยเป็นประจำหรือป่าว หรือแค่เคยลองในบางครั้ง ราคาเท่าไร คิดว่าแตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ถ้ารู้จักเคยได้ยืมมาบ้างแต่ไม่เคยดื่ม หรือท่านไม่รู้จักไม่เคยได้ยืมมาก่อน ถ้ามีการทำจำหน่ายออกมาในร้านกาแฟท่านสนใจที่จะลองซื้อดื่มไหม เพราะอะไร

A: ไม่เคยดื่ม ไม่สนใจ เพราะชอบกินกาแฟดำอย่างเดียว และไม่ชอบลองอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ

Q: เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ท่านเลือกจากอะไร รสชาติ ความชอบการตกแต่งร้าน ราคา หรือความสะดวก อยู่ใกล้

A: ความสะดวก ใกล้ที่ทำงาน และรสชาติอร่อย

Q: ปกติเวลาที่ท่านไปดื่มกาแฟที่ร้าน ส่วนมากท่านจะมานั่งพักผ่อนพูดคุย คุยงาน หรือทิวหนังสือ แล้วถ้ามีการเปิดให้บริการห้อง Co-Working Space ที่เป็นส่วนตัวจะสนใจทำให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟจากทางร้านไหม แล้วท่านเคยไปใช้บริการ Co-Working Space มาบ้างไหม หรือเคยเห็นมีห้องบริการแบบนี้จากทางร้านไหนบ้างไหม

A: ส่วนมากก็จะนั่งพักผ่อน พูดคุยกับคุยงานไปด้วย ยังไม่เคยเห็นที่ร้านกาแฟนะ แต่ถ้ามีเปิดให้บริการถ้ามีโอกาสต้องใช้พูดคุยงาน ก็สนใจจะเลือกเข้ามาใช้บริการนี้จากทางร้าน

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวนิวัฒนา วันที

อีเมล

Niwattana.want@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 70/9 ม.1

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง โคนกั้ง

อำเภอ/เขต โพลีเทคนิค จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203249

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๖๖แผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเพีย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร