

แผนธุรกิจร้านกาแฟ SIX APRIL SPECIALTY COFFEE

Business Plan for SIX APRIL SPECIALTY COFFEE



แผนธุรกิจร้านกาแฟ SIX APRIL SPECIALTY COFFEE

Business Plan for SIX APRIL SPECIALTY COFFEE



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

มนต์นภา แสงสุวรรณโณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านกาแฟ SIX APRIL SPECIALTY COFFEE

ผู้วิจัย มนต์นภา แสงสุวรรณโณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

มนต์นภา แสงสุวรรณโณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านกาแฟ SIX APRIL SPECIALTY COFFEE (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE เป็นที่รู้จัก และ
สร้างการจดจำในภาพลักษณ์ที่ดี โดยสร้างยอดขายและกำไรเติบโตที่ 10% ต่อปี ในการจัดทำแผน
ธุรกิจนี้ได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งและการวิจัยตลาด โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7
คนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดำ และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ มีการอบรมพนักงาน
เพื่อให้มาทักษะความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟอยู่เสมอ เพื่อให้ได้มาตรฐานคงที่ จุดอ่อน คือ ปัญหา
ในขั้นตอนในการทำกาแฟที่ค่อนข้างใช้เวลาและเงินทุนที่จำกัด โอกาส คือ ตลาดกาแฟ Specialty
Coffee ยังมีขนาดเล็กสามารถเติบโตได้อีกมาก และอุปสรรค คือ คู่แข่งรายใหญ่มีสินค้าที่หลากหลาย
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากกว่า และกาแฟ Specialty ยังไม่เป็นที่
รู้จักในวงกว้างของคนไทย สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า คู่แข่งหลักมีจุดแข็ง คือ บริการกาแฟ
แบบ Specialty Coffee มีกลุ่มลูกค้าประจำและมีกาแฟสูตรเฉพาะของทางร้าน จุดอ่อน คือ ร้าน
ตั้งอยู่ในหมู่บ้านไม่ติดถนนเส้นหลัก หากร้านค่อนข้างยาก และมีที่จอดรถจำกัด คู่แข่งรองมีจุดแข็ง คือ
มีสาขาค่อนข้างเยอะ บริการรวดเร็ว สะดวก จุดอ่อน คือ มาตรฐานของรสชาติกาแฟไม่คงที่ และเมนู
กาแฟมีแค่เมนูกาแฟธรรมดาทั่วไป

ส่วนผลการวิจัยตลาดพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟในชีวิตประจำวัน
ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีผลต่อการทำงานระหว่างวัน โดยเฉลี่ยดื่มกาแฟวันละ 1 แก้วต่อวัน หรือคิด
เป็น 7-10 แก้วต่อสัปดาห์ และยังให้เหตุผลว่าที่เลือกดื่มกาแฟดำเพราะมีรสชาติที่ดีกว่า ดื่มง่ายและ
ทำให้รู้สึกสดชื่นมากกว่า

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ในการลงทุนทำธุรกิจ ร้านกาแฟ SIX APRIL SPECIALTY
COFFEE พบว่า คุ่มค่าในการลงทุนโดยใช้งบประมาณการลงทุน 1,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบัน
สุทธิ (NPV) เท่ากับ 98,334.59 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 35% ใช้ระยะเวลาใน
การคืนทุนทั้งสิ้น 2.4 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, กาแฟดำ, ร้านกาแฟ

Sangsuwanno, M. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for SIX APRIL SPECIALTY COFFEE (62 หน้า)

Advisor: Kraioek Pinlaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to promote 'SIX APRIL SPECIALTY COFFEE' to be recognized and to be aware of a good brand image. With the forecast on sales and profit growth rate at 10% per year. This business plan contains competitors analysis and initial market analysis. The research method, selects the sampling group has similar preference of coffee consumption behaviour. Applies qualitative interview with sampling group size of 7 people and after conducting the interview, uses content analysis method to collect the data.

The result of SWOT analysis, the strength of specialty coffee business is 'staff training' to ensure the staff is able to develop relevant skills related to coffee making and maintain the standard. The weakness are coffee making process and method take too long time. In addition, high investment also considered as weakness. However, the bright opportunity of specialty coffee is the market size is still in small-scale and able to grow. Although, the obstacles are main competitors own assorted product lines, can serve a wide range of customer demands along with the specialty coffee is not yet well-known.

Considering competitors analysis, the main competitor, its strengths are provide products as specialty coffee which has their customer base, and has their own unique recipe. The weakness is location, not connected to the main road and effect ease of access as well as no parking. Secondary competitor, has the strength are owned many branches, convenient, and provide fast service. Weak points, quality and taste are unsteady and not yet provide unique menus.

Result of market analysis reveals that the sample sees that coffee is important for daily life, it affects their working life throughout the day. The sample

drinks average 1 cup of coffee a day or 7-10 cups of coffee per week due to reasons given as black coffee has better taste, easy to consume, and feel more energetic. In conclusion, there is the possibility of 'SIX APRIL SPECIALTY COFFEE' shop business plan with 1 million baht investment, net present value at 98,334.59 baht with Internal Rate of Return at 35%. 2.4 years payback period.

Keywords: Business plan, Black coffee, Coffee shop



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคำปรึกษาและความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ท่านอาจารย์คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการแก้ไข และช่วยตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ประจำภาควิชา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ บิดามารดา เพื่อนร่วมชั้นเรียน และผู้ให้คำปรึกษาทุกท่าน ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

มนต์นภา แสงสุวรรณโณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	6
2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	14
3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	17
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	20
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	22
4.3 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย	24
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	26
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	31
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	34
บรรณานุกรม	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	18
ตารางที่ 4.1: The Business Model Canvas	21
ตารางที่ 5.1: เกณฑ์ในการรับบุคลากร	28
ตารางที่ 5.2: เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน	29
ตารางที่ 5.3: วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร	29
ตารางที่ 5.4: งบประมาณการลงทุน	34
ตารางที่ 5.5: การประมาณค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	35
ตารางที่ 5.6: การประมาณการรายได้	36
ตารางที่ 5.7: การประเมินค่าใช้จ่าย	36
ตารางที่ 5.8: การประมาณต้นทุนผันแปร	37
ตารางที่ 5.9: การประมาณจุดคุ้มทุน	38
ตารางที่ 5.10: การแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	38
ตารางที่ 5.11: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	39
ตารางที่ 5.12: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	40
ตารางที่ 5.13: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	42
ตารางที่ 5.14: กระแสเงินสดตลอดโครงการ	44
ตารางที่ 5.15: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าของร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE	1
ภาพที่ 1.2: การชงกาแฟ	2
ภาพที่ 3.1: TOWS Matrix	17
ภาพที่ 5.1: แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่	27



บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาในบทนี้จะครอบคลุม ประเภทของธุรกิจ ที่มาของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าของร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE



ร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE เป็นธุรกิจบริการ ร้านกาแฟที่มีความแตกต่างในการนำเสนอกาแฟ โดยไม่ใช่เครื่องเอสเปรสโซในการชงกาแฟ แต่จะนำเสนอกาแฟในรูปแบบสโลวบาร์ เช่น กาแฟดริป โคลด์ ดริปเปอร์ และเฟรนช์เพรส เป็นต้น

เพื่อแสดงถึงความสวยงามในการชงกาแฟอย่างช้า ๆ เป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความพิถีพิถัน เพื่อดึงรสสัมผัสแก่นแท้ของกาแฟแต่ละชนิดออกมาด้วยวิธีคลาสสิก โดยจะมีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลายสายพันธุ์ ตามฤดูกาลต่าง ๆ

ภาพที่ 1.2: การชงกาแฟ



ที่มา: 8 สไตล์การชงกาแฟ พร้อมปกหมุด ร้าน Specialty Coffee ที่พลาดไม่ได้!. (2562). สืบค้นจาก <https://shortrecap.co/social-trend/8-สไตล์การชงกาแฟ-พร้อมปี/>.

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ตอนนี้ในประเทศไทยกลายเป็นตลาดกาแฟที่น่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติเป็นอย่างมาก เพราะตลาดกาแฟไทยกำลังเติบโต (“การเติบโตของธุรกิจกาแฟ”, ม.ป.ป.) คนไทยหันมาบริโภคเครื่องดื่มนอกบ้านมากขึ้น ด้วยไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการออกมานั่งพักผ่อน มาทำงานที่ร้านคาเฟ่ (“การทำงานนอกสถานที่”, 2562) และร้านคาเฟ่ยังเป็นที่พักปะสังสรรค์ของกลุ่มคนที่รักการดื่มกาแฟเหมือนกัน

กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มอีกหนึ่งชนิดหนึ่งที่มีตลาดผู้บริโภคจำนวนมาก และมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟ เฉลี่ย 2-3 แก้วต่อวัน (“รู้จักตลาด Specialty Coffee”, 2562) ปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟ จึงถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทในส่วนของการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นจำนวนมาก ในส่วนของกลุ่มตลาดกาแฟสเปเชียลคอฟฟี่ (Specialty coffee) เพิ่งเริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเมื่อไม่นานมานี้ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์การดื่มกาแฟในรูปแบบใหม่ที่มีให้เลือกหลากหลาย และแตกต่างจากการดื่มกาแฟแบบเดิม ๆ จะเป็นกาแฟที่มีความพิถีพิถันในการคัดเลือกสายพันธุ์เมล็ดกาแฟ การคั่วเมล็ด การบดเมล็ด ไปจนถึงวิธีการชงที่มีหลายเทคนิค ซึ่งบาริสต้าจะต้องมีความสามารถเป็นอย่างมาก เพราะต้องรู้ว่าเมล็ดกาแฟชนิดนี้ควรชงแบบไหน และเสิร์ฟแบบไหนให้ลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกาแฟดำไม่ผสมนม เพื่อที่จะสามารถชูรสชาติความ

หอม เปรี้ยว และไม่กลบรสสัมผัสที่จะทิ้งไว้ในปากหลังการดื่ม จึงตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ลดน้ำตาล และนมเพื่อรักษาสุขภาพ โดยมูลค่าของกาแฟสเปเชียลตี้ที่มีมูลค่าครองตลาดอยู่ถึง 2,000 ล้านบาท (“รู้จักตลาด Specialty Coffee”, 2562)

ดังนั้นร้านกาแฟ SIX APRIL SPECIALTY COFFEE จึงได้เล็งเห็นช่องทางการทำธุรกิจบริการด้านกาแฟสเปเชียลตี้ ที่เหมาะสำหรับกลุ่มคนรักกาแฟดำ ที่เห็นแล้วว่ามีความต้องการที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE เป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการชงกาแฟคั่วบด ในรูปแบบ Specialty Coffee ในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 พันธกิจ

- 1) พัฒนาและสร้างกาแฟคั่วบดในรูปแบบใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ผลิตสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นคุณภาพ
- 3) สร้างความมั่นคงให้กับผลตอบแทนของธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ รายได้ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า

1.3.3 เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น

ในระยะสั้นนับจากดำเนินการธุรกิจได้ 6 เดือน จะดำเนินการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบบริโภคกาแฟดำ เนื่องจากกาแฟคั่วบด Specialty Coffee ของร้านสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ ในการเปิดประสบการณ์การดื่มกาแฟ เพื่อเป็นทางเลือกของการดื่มกาแฟในรูปแบบเฉพาะตัว และให้รสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติ ซึ่งในการเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จะทำให้ธุรกิจมีฐานรายได้เพิ่มสูงขึ้น

2) เป้าหมายระยะกลาง

ในระยะกลางนับจากการดำเนินการธุรกิจได้ 1.5 ปี จะดำเนินการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ การผลิตเมล็ดกาแฟ เป็นสูตรเบลนด์เมล็ดกาแฟของทางร้าน ซึ่งจะเป็นเมล็ดกาแฟคั่วบด ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านเอง เพื่อเพิ่มยอดขาย

3) เป้าหมายระยะยาว

ในระยะยาวจากการดำเนินการธุรกิจได้ 3 ปี จะดำเนินการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยการเปิดสาขาใหม่ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มฐานรายได้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์

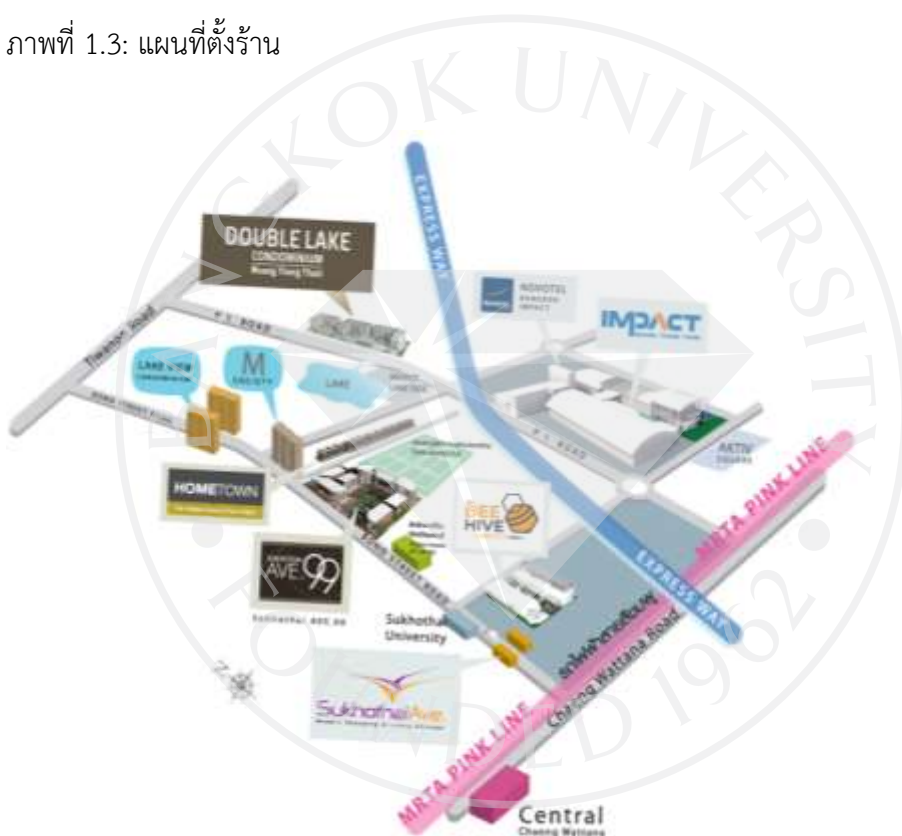
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) ทำให้ร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE เป็นที่รู้จัก และสร้างการจดจำในภาพลักษณ์ที่ดี โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนในจังหวัดนนทบุรี
- 2) สร้างยอดขายและกำไรที่เติบโตขึ้น 10% ต่อปี

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง: เมืองทองธานี ถนนบอนด์สตรีท ปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120

ภาพที่ 1.3: แผนที่ตั้งร้าน



ที่มา: แผนที่ บีไฮฟ์ ไลฟ์สไตล์ มอลล์. (2560).

<http://www.bangkokland.co.th/beehive/assets/images/map.png>.

สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองทองธานี ใกล้กับศูนย์การค้าและมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง ทั้งถนนแจ้งวัฒนะ และถนน

ติวานนท์ มีทางด่วนเมืองทองธานี และอีกไม่นานจะมีสถานีรถไฟฟ้าในเมืองทองธานีสายสีชมพู มีประชากรอาศัยอยู่ไม่ต่ำกว่า 40,000 ครอบครัว หรือไม่ต่ำกว่า 200,000 คน (“จากเมืองทอง สู่มืองร้าง”, 2562) โดยมี

หมู่บ้าน คอนโด อพาร์ทเมนต์

ป๊อปปูล่าร์คอนโดมีเนียม, The Lake Condo, The Plant ชวนชื่นโมดัส

สถานที่ศึกษา

โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ โรงเรียนกุหลาบมาลี และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

หน่วยงานราชการ

เช่น สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ สำนักงานที่ดินจังหวัดนนทบุรี สาขาปากเกร็ด ศูนย์การค้าซอปปิ้งมอลล์

เช่น Cozmo Barza, Bee Hive

โรงแรม

เช่น Ibis Bangkok Impact, Novotel Bangkok Impact

สำนักงาน ธนาคาร และออฟฟิศต่าง ๆ

เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกร

ศูนย์การแสดงสินค้า และการประชุมขนาดใหญ่

เช่น ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

สนามกีฬา และสโมสรกีฬา

เช่น เอสซีจีสเตเดียม

คาดการณ์ว่าในอนาคตต่อไปจะเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นกว่าเดิม

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.5.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์และการปฏิบัติสำหรับธุรกิจร้านร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE

1.5.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูล

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากสินค้าหรือบริการ

2.2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การที่สามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหาต่าง ๆ หรือความต้องการ เมื่อเกิดความจำเป็นจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น เอนไซม์ ฮอร์โมน ระดับออกซิเจนในเลือด ความหิว ความโกรธ และความเหนื่อย

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นอาหารสวยงามน่ารับประทาน จึงรู้สึกหิว เห็นสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของ อยากมีส่วนร่วม เห็นเพื่อนซื้อโทรศัพท์ใหม่ เกิดความรู้สึกอยากได้

2.2.1.2 การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อใช้เปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท

2) แหล่งการค้า เช่น ร้านค้า สื่อโฆษณา

3) แหล่งสาธารณชน เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก คือ เมื่อทำการหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย โดยตั้งคุณสมบัติในการวัด เช่น ตราสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ

2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ จากความต้องการหรือปัญหา ข้อมูลที่ของสินค้าและบริการ และการประเมินทางเลือก ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ตราयीที่ซื้อ (Brand Decision)

- 2) ราคาค่าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

2.2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ความพึงพอใจหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าและบริการ หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นตรงกับความคาดหวัง จะเกิดเป็นผลดีซึ่งผู้บริโภคมักเกิดการบอกต่อหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำหลังจากนั้น (Lewis, 1898 อ้างใน วิลาวลัย แสนวงศ์คำ และประเสริฐศิริเสวีวรรณ, 2559)

ซึ่งนักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจต่อสินค้าหลังจากการซื้อหรือใช้บริการไปแล้ว ว่าตรงกับที่คาดหวังไว้ต่ำกว่า ซึ่งเป็นผลในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่นักการตลาดต้องระวัง เพราะสินค้าในตลาดมีมากมาย จึงเกิดการแข่งขันกันในทุก ๆ ด้านเป็นเหตุจำเป็นที่จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่โดดเด่น แต่ตบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า จึงต้องเกิดการวิเคราะห์หาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า คือ พฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยองค์กรต้องหาวิธีทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการไปในระยะยาว ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หากทำได้จะเกิดเป็นผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะช่วยให้เกิดลูกค้าประจำ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (Oliver, 1999) ซึ่งสรุปเป็นความสำคัญ ดังนี้

- 1) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)
- 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้นได้ (Premium Pricing Ability)
- 3) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)

โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม เช่น ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อสินค้าและบริการ
- 2) ความภักดีด้านทัศนคติ เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ มักมีการพูดถึงสินค้าและบริการในแง่ที่ดีอยู่เสมอ มีความผูกพันกับสินค้าและบริการค่อนข้างมาก (Ivanauskiene & Auruskeviciene, 2009)

ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังมีปัจจัยจากค่านิยม วัฒนธรรมที่

เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการจึงสามารถนำมาปรับใช้ได้ดี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และเป็นตัวชี้วัดความภักดีต่อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้า โดยวัดจากองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) การบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ลูกค้าส่งสารที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ และแนะนำบอกต่อถึงคนอื่นให้สนใจใช้บริการนั้น ๆ
- 2) ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การเลือกใช้บริการสิ่งเดิมซ้ำ ๆ ไปตลอด
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อแลกกับคุณภาพสินค้าและบริการตามความพึงพอใจ
- 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น และสามารถบอกต่อไปถึงผู้ใช้บริการเดิมคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการดำเนินการจัดการทำแผนธุรกิจนี้ ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟดำ
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำของผู้บริโภค

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นประจำทุกวัน และโดยทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี จำนวน 3 คน
- 2) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นประจำทุกวัน และโดยไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี จำนวน 2 คน
- 3) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางครั้ง และโดยทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี จำนวน 1 คน
- 4) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางครั้ง และโดยไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานีจำนวน 1 คน

2.2.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

เนื่องจากสินค้าของทางร้าน เป็นสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงในกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดำ ที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี รัศมี 5 กิโลเมตร และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตรงประเด็น โดยแบ่งตามกลุ่ม

2.2.4.1 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นประจำทุกวัน โดยทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของกาแฟที่ดื่ม

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

2.2.4.2 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางวัน โดยทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของกาแฟที่ดื่ม

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

2.2.4.3 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สำหรับแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นประจำทุกวัน ที่ไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของกาแฟที่ดื่ม

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

2.2.4.4 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 4 สำหรับแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางวัน ที่ไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของกาแฟที่ดื่ม

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

2.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เลือกใช้วิธีการจดข้อมูลการสัมภาษณ์ และการบันทึกเสียง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

2.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยครั้งนี้

2.2.7 สรุปผลการวิจัย

1) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นประจำทุกวัน โดยทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน แบ่งเป็น หญิง 1 คน ชาย 2 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-35 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป ดื่มกาแฟสด

สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มกาแฟดำ เมนุอเมริกาโนแบบเย็น เพราะได้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น สดใหม่กว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ดื่มกาแฟประมาณ 1-2 แก้วต่อวัน ในช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน และช่วงบ่ายระหว่างทำงาน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น ตื่นตัวตลอดเวลา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จัก และชื่นชอบกาแฟ Specialty Coffee และเคยลองดื่มมาก่อนแล้ว ให้เหตุผลว่ารสชาติดี มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ แหล่งซื้อกาแฟของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้าน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ซื้อกาแฟดำเป็นประจำทุกวัน และมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะกาแฟสดช่วยให้ตื่นตัวสดชื่นตลอดเวลา โดยดื่มกาแฟเมนุอเมริกาโน เพราะเข้มข้นประมาณ 1-2 แก้วต่อวัน ช่วงตื่นนอน และตอนบ่าย เพราะถ้าไม่ดื่มจะรู้สึกไม่มีแรงระหว่างวัน ราคาเฉลี่ยที่ 100 บาทต่อแก้ว โดยดื่มทั้งแบบร้อน และเย็นสลับกันแล้วแต่โอกาส ถ้าอากาศร้อน ๆ ปกติจะดื่มเย็น ผู้ให้สัมภาษณ์เคยดื่มกาแฟ Specialty Coffee มาแล้ว และบอกว่าชื่นชอบรสชาติดี กินแล้วรู้สึกดี มีรสชาติแตกต่างกันออกไปทำให้อยากลองเรื่อย ๆ แหล่งซื้อกาแฟแถวมหาชัยและแถวบ้านเน้นความสะดวกใกล้ ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รสชาติของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันถือว่าตอบโจทย์แล้วเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับรสชาติมาก ขอแค่มีกาแฟดื่มทุกวันเพื่อเพิ่มความสดชื่นก็เพียงพอ ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ อยากให้ร้านแถวบ้านมีระบบ Drive Thru เพื่อความสะดวกรวดเร็วแต่ยังคงรสชาติที่อร่อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า ดื่มกาแฟสดเป็นประจำ เพราะคุณภาพของกาแฟจะดีที่สุด โดยดื่มเป็นเมนุอเมริกาโน เพราะไม่ชอบดื่มกาแฟใส่นม อยากกินกาแฟรสชาติเปรี้ยว การใส่นมจะทำให้อึดเกินไป ประมาณ 2 แก้วต่อวันในช่วงเช้าหลังจากตื่นนอนเพราะต้องการความตื่นตัวในตอนเช้า ราคาเฉลี่ย 60-70 บาท ในส่วนของราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ จ่ายเพิ่มได้ เลือกดื่มแบบเย็น เพราะดื่มง่ายกว่า เคยดื่มกาแฟ Specialty Coffee มาแล้ว และบอกว่าชื่นชอบรสชาติดี และชอบวิธีการผลิต แหล่งซื้อกาแฟแถวบ้าน เน้นความสะดวกใกล้ ๆ รสชาติของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันถือ

ว่าตอบโจทย์แล้ว ข้อเสนอแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ อยากให้เปิดร้านเข้ามามากขึ้นอยากกินกาแฟตอนเช้า เพิ่มขนมปัง ขนมในเมนูด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า ต้มกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปไม่อร่อย โดยดื่มเมนูเอสเพรสโซ่เป็นประจำ เพราะชอบกาแฟรสเข้ม ราคาเฉลี่ยประมาณ 50 บาท แต่ถ้ากาแฟดีกว่านี้ก็เพิ่มราคาได้ โดยดื่มประมาณ 1-2 แก้วต่อวัน ช่วงเวลา 9.00-12.00 และ 13.00-15.00 เพราะเป็นคนติดกาแฟ ต้องดื่มตอนรับประทานอาหารเช้าด้วย บางทีจะรู้สึกง่วงและหงุดหงิดถ้าไม่ได้ดื่มกาแฟ โดยดื่มเป็นกาแฟแบบเย็น เพราะสะดวกดื่มง่ายกว่า และพกพาง่ายกว่าแบบร้อน เคยดื่มกาแฟ Specialty Coffee มาแล้ว และบอกว่าชื่นชอบรสชาติที่แตกต่างไปจากกาแฟแบบเดิม เมนูที่ชอบคือเมนู Cold Brew แหล่งซื้อกาแฟแถวบ้าน เน้นความสะดวกใกล้ ๆ รสชาติของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันถือว่าตอบโจทย์แล้ว ข้อเสนอแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ อยากให้มีเมนูกาแฟใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

2) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน ที่ไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน แบ่งเป็น หญิง 1 คน ชาย 1 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-35 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป ดื่มกาแฟสด

สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มกาแฟดำ เมนูอเมริกาโนแบบเย็น เพราะได้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น สดใหม่กว่า และไม่ชอบกาแฟใส่นม ผู้ให้สัมภาษณ์ดื่มกาแฟประมาณ 1-2 แก้วต่อวัน ในช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน และช่วงบ่ายระหว่างทำงาน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น ตื่นตัวตลอดเวลา ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกรู้จัก และชื่นชอบกาแฟ Specialty Coffee และเคยลองดื่มมาก่อนแล้ว ให้เหตุผลว่ารสชาติดี มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ท่านที่ 2 ไม่เคยรู้จักกาแฟ Specialty Coffee มาก่อน กล่าวว่า ถ้ามีโอกาสอยากจะลอง เป็นที่น่าสนใจ แหล่งซื้อกาแฟของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้านเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ดื่มกาแฟสดเป็นประจำ โดยดื่มเป็นเมนูอเมริกาโน เพราะไม่ชอบดื่มกาแฟใส่นม กินนมแล้วรู้สึกไม่ดีกับร่างกาย ประมาณ 2 แก้วต่อวันในช่วงเช้าหลังจากตื่นนอนเพราะต้องการความตื่นตัวในตอนเช้า และช่วงบ่ายระหว่างวัน ราคาเฉลี่ย 60-100 บาท ในส่วนของราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ จ่ายเพิ่มได้แต่ต้องไม่แพงเกินไปเพราะกินทุกวัน เลือกดื่มแบบเย็น เพราะอากาศร้อน เคยดื่มกาแฟ Specialty Coffee มาแล้ว และบอกว่าชื่นชอบรสชาติหลากหลายดี เมนูที่ชอบคือ Cold Brew แหล่งซื้อกาแฟแถวบ้าน เน้นความสะดวกใกล้ ๆ แต่ไม่ชอบร้านกาแฟ Starbucks และ Amazon รสชาติของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันถือว่าตอบโจทย์แล้ว เพราะมีร้านกาแฟให้เลือกเยอะมาก แต่ละร้านก็มีจุดเด่นของตัวเอง ข้อเสนอแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ อยากให้มีที่จอดรถ ร้านกว้างขวางไม่อึดอัด และมีเมล็ดพันธุ์ให้เลือกมากกว่านี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า ดื่มกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติและกลิ่นหอมกว่า โดยดื่มเป็นเมนูอเมริกาโน่ เพราะไม่ชอบดื่มกาแฟใส่นม ไม่ชอบกินหวาน ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ในช่วง 11.00-12.00 เพราะต้องการความตื่นตัว เป็นเวลาที่เริ่มง่วง ราคาเฉลี่ย 60-70 บาท เลือกดื่มแบบเย็นเพราะดื่มง่ายกว่า ไม่เคยดื่มกาแฟ Specialty Coffee มาก่อน กล่าวว่าถ้ามีโอกาสอยากจะลอง เป็นที่น่าสนใจ หากราคา 150 บาท มองว่าสามารถซื้อได้ แหล่งซื้อกาแฟแก้วบ้าน หรือทางผ่านไปทำงาน เน้นความสะดวก จอดรถซื้อได้ รสชาติของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันถือว่าตอบโจทย์แล้ว เพราะดื่มแต่กาแฟดำ ไม่ปรุงแต่งอะไร ข้อเสนอแนะมาจากผู้ให้สัมภาษณ์คือ อยากให้มีเมล็ดพันธุ์ให้เลือกมากขึ้น ให้ได้เลือกหลาย ๆ ชนิด

3) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางวัน โดยทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี ผู้ให้สัมภาษณ์ ชาย 1 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาท ขึ้นไป ดื่มกาแฟสด

สำหรับพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟดำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มกาแฟดำ เมนูอเมริกาโน่แบบเย็น เพราะได้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น สดใหม่กว่า และไม่ชอบกาแฟใส่นม ผู้ให้สัมภาษณ์ดื่มกาแฟประมาณ 1 แก้วต่อวัน ในช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน และช่วงบ่ายระหว่างทำงาน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น ตื่นตัวตลอดเวลา ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่เคยรู้จัก กาแฟ Specialty Coffee มาก่อน กล่าวว่าถ้ามีโอกาสอยากจะลอง เป็นที่น่าสนใจ แหล่งซื้อกาแฟของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้านเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ดื่มกาแฟสดเป็นประจำ เพราะไม่ชอบรสหวาน กาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะหวาน โดยดื่มเป็นเมนูอเมริกาโน่ เพราะไม่ชอบดื่มกาแฟใส่นม ไม่ชอบกินหวาน ห่วงสุขภาพ และรสชาติดีกว่า ดื่มประมาณ 1 แก้วต่อวัน ในช่วง 09.00-10.00 เพราะต้องการความตื่นตัว เป็นเวลาที่กำลังเดินทางไปทำงาน แต่หากวันไหนไม่รู้สึกเพลียก็จะไม่ดื่ม ราคาเฉลี่ย 40-80 บาทต่อแก้ว เลือกดื่มแบบเย็นเพราะ รู้สึกสดชื่นกว่า ในช่วงเวลาที่เร่งรีบจะกินง่ายกว่า ไม่เคยดื่มกาแฟ Specialty Coffee มาก่อน กล่าวว่าถ้ามีโอกาสอยากจะลอง เป็นที่น่าสนใจ อยากเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ แหล่งซื้อกาแฟแก้วที่ทำงาน เน้นความสะดวก หรือเป็นทางผ่าน รสชาติของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันถือว่ายังไม่ตอบโจทย์ทุกร้าน เพราะเป็นคนไม่ชอบรสเปรี้ยวของกาแฟ บางร้านยังมีรสเปรี้ยวนำ ข้อเสนอแนะมาจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ อยากให้ควบคุมรสชาติให้คงที่แม้จะใส่น้ำแข็งและไม่ใช้แก้วพลาสติก

4) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางวัน โดยไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี ผู้ให้สัมภาษณ์ หญิง 1 คน โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 บาท ขึ้นไป ดื่มกาแฟสด

สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ เลือกดื่มกาแฟดำ เมนุอเมริกาโนแบบเย็น เพราะได้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น สดใหม่กว่า และเลือกได้มากกว่า และไม่ชอบกาแฟใส่นมเพราะหนักเกินไป ผู้ให้สัมภาษณ์ดื่มกาแฟประมาณ 1-2 แก้วต่อวัน ในช่วงเวลาเช้า หลังตื่นนอน และช่วงบ่ายระหว่างทำงาน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น ตื่นตัวตลอดเวลา ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่นชอบกาแฟ Specialty Coffee และเคยลองดื่มมาก่อนแล้ว แหล่งซื้อกาแฟของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้านเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ดื่มกาแฟสดเป็นประจำ เพราะสะดวกและเลือกได้มากกว่า โดยดื่มเป็นเมนุอเมริกาโน เพราะรู้สึกว่ากินง่ายไม่หนักเกินไป ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ในช่วงเช้าหลังจากตื่นนอนและช่วงบ่ายระหว่างทำงาน เพราะต้องการความตื่นตัวในตอนเช้า ราคาเฉลี่ย 50-60 บาท ในส่วนของราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ ถ้าคนขงอ่อย จ่ายเพิ่มได้ เลือกดื่มทั้งแบบร้อนและแบบเย็นเพราะชอบกาแฟร้อน แต่ถ้าอากาศร้อนจะดื่มแบบเย็นแทนเพื่อความสดชื่น เคยดื่มกาแฟ Specialty Coffee มาแล้ว และบอกว่าชื่นชอบรสชาติดี นุ่มกว่า ส่วนราคาขึ้นอยู่กับคนชง และเมล็ดกาแฟ แหล่งซื้อกาแฟคือร้านที่เป็นทางผ่านระหว่างไปทำงานและร้านสะดวกที่ทำงาน รสชาติของร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันถือว่าตอบโจทย์แล้ว ข้อเสนอแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ให้ควบคุมมาตรฐานของรสชาติให้คงที่ และอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถไปซื้อได้ง่าย

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวในการจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คือ การที่ผู้ประกอบการทำการประเมินว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นกับธุรกิจบ้างในอนาคต มีอะไรบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงจุดแข็ง (จุดเด่น ข้อได้เปรียบ) จุดอ่อน (ข้อด้อย ข้อเสียเปรียบ) โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

1) ด้านการผลิต/การบริการ

- สถานการณ์

ในการทำกาแฟแบบ Specialty Coffee มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการชงกาแฟต่อแก้วประมาณ 5-20 นาที (วิธีชงกาแฟ 8 แบบ คอกาแฟต้องรู้จัก!!, 2562) โดยเริ่มจากกระบวนการคั่ว บด สกัด ต้ม กรอง ตามแต่ละวิธีชงกาแฟแต่ละชนิด

- ผลกระทบ

ส่งผลให้ขั้นตอนในการผลิตกาแฟต่อ 1 แก้ว ใช้เวลาค่อนข้างนานลูกค้าจึงต้องรอการรับบริการนานพอสมควร อาจจะไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ

2) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

- สถานการณ์

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีพนักงานไม่มากทำให้สามารถดูแลควบคุมได้อย่างทั่วถึง มีการจัดอบรมให้พนักงานและประเมินความรู้ทุก ๆ 3 เดือน

- ผลกระทบ

พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟ เพื่อดึงรสชาติกาแฟแต่ละชนิดออกมาอย่างถูกต้อง ได้รสชาติคงที่ตามสูตรมาตรฐาน และสามารถให้ความรู้ ตอบคำถามกับลูกค้าได้

3) ด้านการเงิน

- สถานการณ์

ผู้ประกอบการมีการลงทุนแบบเพียงผู้เดียว จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณที่จะใช้ในธุรกิจ เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่

- ผลกระทบ

อุปกรณ์ เครื่องมือในการชงกาแฟ ราคาถูกกว่าใช้เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่ แต่เมล็ดกาแฟที่นำมาขายจะมีคุณภาพค่อนข้างสูงกว่าในตลาดทั่ว ๆ ไปจึงมีราคาสูงตามไปด้วย หากวางแผนการเงินไม่ดีอาจก่อให้เกิดสภาพการเงินที่ไม่คล่องตัว และไม่มีการกระจายความเสี่ยง

4) ด้านการตลาด

- สถานการณ์

ปัจจุบันมีผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟดำมากขึ้น และกาแฟ Specialty Coffee เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ชอบค้นหาความเป็นตัวเอง ค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

- ผลกระทบ

มีแนวโน้มที่จะมีผู้บริโภคกาแฟดำมากขึ้น และมีโอกาสในการขยายตลาดกาแฟดำแบบ Specialty Coffee ในตลาดของกาแฟคั่วบด ซึ่งปัจจุบันครองตลาดกาแฟคั่วบดอยู่ประมาณ 10%

3.1.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

- สถานการณ์

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังมีความไม่แน่นอนที่ต้องเฝ้าระวังอยู่ ผลกระทบมาจากตลาดสินค้าส่งออกของไทยที่หดตัวลง ปัญหารถยนต์แล้งของเกษตรกร และเหตุการณ์ปัญหาการค้าระหว่างประเทศจีนและอเมริกา ซึ่งกระทบต่อสภาพการค้าโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจในไทยในปี 2562 มีสภาพชะลอตัวลงต่ำสุดในรอบ 17 ไตรมาส หากเหตุการณ์การกีดกันการค้าระหว่างประเทศจีนและอเมริกายังมีต่อไป ก็จะมีส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทำให้ปี 2562 อาจตกต่ำมาอยู่ที่ 3.2% ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดไว้ที่ 3.7% (“เศรษฐกิจไทยครึ่งปีหลัง”, 2562)

การเติบโตของตลาดธุรกิจกาแฟ มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเมล็ดกาแฟในประเทศไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศด้วย ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้กาแฟคั่วบดสายพันธ์ต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น 8-10% ในส่วนของการใช้กาแฟคั่วบดปริมาณอยู่ที่ 25-30% จากการใช้ทั้งหมดภายในประเทศ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคกาแฟ 2-3 แก้วต่อวัน (“ตลาดเมล็ดกาแฟแข่งเดือด”, 2562)

- ผลกระทบ

ถึงแม้จะมีปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศไทยชะลอตัวลง แต่ในเวลาเดียวกัน ตลาดกาแฟในประเทศไทยกลับโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกาแฟเป็นสิ่งที่บริโภคได้ทุกวัน บวกกับไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบการดื่มกาแฟ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงยังถือว่ามีโอกาสในกาขยายตลาด และเพิ่มยอดขายจากธุรกิจกาแฟได้ในอนาคต

2) ด้านการเมือง

- สถานการณ์

สถานการณ์ที่ยังไม่แน่นอน และความขัดแย้งทางการเมืองที่ยังไม่คลี่คลาย ส่งผลต่อการอนุมัติงบประมาณจากกระทรวงการคลังเพื่อนำมาสนับสนุนส่วนต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อนักลงทุนที่จะตัดสินใจลงทุนที่มาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สิริวิชญ์ วรมงคล, 2562)

- ผลกระทบ

หากสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ยังไม่คลี่คลาย ก็จะเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ส่งผลกระทบต่อให้การเติบโตเศรษฐกิจภายในประเทศล่าช้าลง อาจจะต้องเตรียมการรับมือเรื่องนี้ไว้เพื่อลดความเสี่ยงทางสภาพคล่องทางการเงิน

3) ด้านสังคมและวัฒนธรรมสถานการณ์

- สถานการณ์

ปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยหันมาบริโภคเครื่องดื่มข้างนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจากทั่วประเทศมีอัตราเข้าถึงร้านกาแฟมากถึง 60% และในกรุงเทพมหานครมีอัตราส่วนถึง 69% ส่งผลให้เกิดร้านกาแฟขึ้นมากมาย (“สำรวจ 4 เทรนด์ พฤติกรรมการกินอาหารนอกบ้านของคนไทย”, 2560)

- ผลกระทบ

เห็นได้ชัดว่าตลาดกาแฟยังคงเป็นที่น่าสนใจและยังสามารถเติบโตได้อีกจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่นิยมออกมาดื่มกาแฟนอกบ้าน ออกมานั่งคาเฟ่มากขึ้น ด้วยไลฟ์สไตล์แบบใหม่ที่ชอบออกมานั่งทำงานข้างนอกบ้านหรือออฟฟิศ มาพบปะสังสรรค์กลุ่มเพื่อน และมาหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการดื่มกาแฟ

4) ผู้ผลิตวัตถุดิบ

- สถานการณ์

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของประเทศไทย ล้วนนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศทั้งสิ้น เนื่องจากประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตเมล็ดกาแฟได้เพียงพอต่อความต้องการ

ของตลาด และยังได้ราคาที่สูงกว่าเมล็ดกาแฟจากในประเทศไทย อัตราส่วนต่างอยู่ถึง 20-25 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม

- ผลกระทบ

อาจส่งผลให้ราคากลางตลาดเมล็ดกาแฟโลกต่ำกว่าราคาในประเทศ แต่เมล็ดกาแฟราคาถูกอาจจะไม่อร่อยเท่าเมล็ดกาแฟในไทย ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5) การแข่งขัน

- สถานการณ์

ตลาดกาแฟ Specialty Coffee เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไม่นานมานี้ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากยังเป็นตลาดขนาดเล็กเพียง 10% ของตลาดกาแฟคั่วบด จึงมีโอกาสเติบโตได้สูงมาก

- ผลกระทบ

ในอนาคตจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นอีกมากมาย หากเราไม่พัฒนา ไม่เรียนรู้เพิ่มเติมก็อาจเสียลูกค้าให้กับผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่กว่า ทุนเยอะกว่าได้

3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ภาพที่ 3.1: TOWS Matrix



ที่มา: พิชชายุทธ วงศ์สุกิจ. (2562). Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร. สืบค้นจาก

<https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>.

TOWS Matrix เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจะนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาทำเป็นกลยุทธ์ได้ 4 คู่ ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ การนำจุดแข็งและโอกาส มาผสมกันเพื่อหาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปใช้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การนำจุดอ่อนและโอกาส มาผสมกันเพื่อหาช่องทางในการลบจุดอ่อนขององค์กรให้เหลือน้อยมากที่สุด จากโอกาสที่มีอยู่

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) คือ การนำจุดแข็งและอุปสรรค มาผสมกันเพื่อหาแนวทางในการหลีกเลี่ยงอุปสรรค และแก้ไขปัญหาค่าที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันหรืออนาคต

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy) คือ การนำจุดอ่อนและอุปสรรค มาผสมกันเพื่อวิเคราะห์ หาจุดด้อยขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องรู้ไว้และหาวิธีป้องกันไม่ให้สถานการณ์ขององค์กรถดถอยลงไป (พิชชายุทธ วงศ์สุกิจ, 2562)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	โอกาส	อุปสรรค
	1) ตลาดกาแฟ Specialty Coffee ยังมีขนาดเล็ก สามารถเติบโตได้อีกมาก	1) คู่แข่งรายใหญ่มีสินค้าที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากกว่า 2) กาแฟ Specialty ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของคนไทย
จุดแข็ง มีการอบรมพนักงาน เพื่อให้มีทักษะความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟ	SO 1) กาแฟมีคุณภาพ รสชาติ อร่อย มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว 2) ร้านอยู่ใจกลางชุมชนที่ มีกำลังจ่าย ทำให้มีโอกาส ในการขายกาแฟได้สูง	ST 1) ทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ร้าน กาแฟให้เป็นที่รู้จัก เพื่อกระตุ้นการซื้อ ของผู้บริโภค และการรับข่าวสารจากร้าน 2) พัฒนาสูตรกาแฟ เพิ่มเมนู Signature สร้างจุดขายที่แตกต่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จุดอ่อน	WO	WT
1) ปัญหาในขั้นตอนในการทำกาแฟที่ค่อนข้างใช้เวลาในการรอ	1) เพิ่มอัตราการความเร็วในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดกาแฟ	1) ประชาสัมพันธ์กาแฟ Specialty ออกไปให้เป็นที่รู้จัก ถึงจุดขายและคุณค่าของกาแฟ
2) มีเงินทุนจำกัด	2) บริหารเงินให้คุ้มค่าและได้ประโยชน์มากที่สุด	2) บริหารค่าใช้จ่ายให้ดีที่สุด หาช่องทางที่ตรงกลุ่มลูกค้าที่สุด

3.1.2 กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)

Specialty Coffee มีดีที่คุณภาพของกาแฟแบบพรีเมียม ให้รสสัมผัสที่แตกต่างจากการดื่มกาแฟทั่วไปอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการควบคุมคุณภาพการชงกาแฟอย่างมีมาตรฐาน และร้านยังตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีกำลังจ่าย มีไลฟ์สไตล์รักษาสุขภาพ และพักผ่อนนอกบ้านมากเป็นส่วนมาก

3.2.2 กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)

เนื่องจากราคากาแฟต่อแก้วมีราคาค่อนข้างสูงกว่าท้องตลาด และใช้เวลาในการชงกาแฟมากกว่า จึงต้องใช้วิธีประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพรีเมียมของร้าน ที่บรรจงคัดสรรคากาแฟคุณภาพดี ตั้งแต่การเลือกเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงเพื่อดึงรสสัมผัสที่ถูกต้อง พร้อมคำแนะนำในการดื่มกาแฟแต่ละชนิด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และเพิ่มความเร็วในการชงกาแฟเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และต้องบริหารจัดการให้อยู่ในงบประมาณ

3.2.3 กลยุทธ์ปกป้อง (ST)

ทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อเผยแพร่ร้านกาแฟให้เป็นที่รู้จัก เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และการรับข่าวสารจากร้าน และต้องพัฒนาสูตรกาแฟของร้าน เพิ่มเมนู Signature สร้างจุดขายที่แตกต่าง

3.2.4 กลยุทธ์หลีกเลี่ยง (WT)

ประชาสัมพันธ์ ถึงจุดขายและคุณค่าของกาแฟ Specialty Coffee ที่แตกต่างจากกาแฟทั่วไป พร้อมทั้งบริหารค่าใช้จ่ายอย่างเคร่งครัดเนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

CANVAS Model เครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ มีการวางแผนไว้รับมือไว้ล่วงหน้า สำหรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือลบ ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

4.1 โมเดลของธุรกิจ

CANVAS Model มีองค์ประกอบทั้งหมด 9 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

4.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ

Customer Segments คือ ควรจะกำหนดให้ชัดเพื่อที่จะสามารถส่งสาร และนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

4.1.2 การนำเสนอคุณค่าของสินค้า/บริการ

Value Propositions คือ การรู้ว่าสินค้าของเรามอบคุณค่าอะไรบ้างให้กับลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ คุณสมบัติพิเศษที่หาที่อื่นไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา

4.1.3 ช่องทางอะไรบ้างที่สามารถเข้าถึงลูกค้า

Channels คือ ในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ การรับรู้โปรโมชั่น การรับรู้ถึงตัวสินค้าต่าง ๆ ควรใช้เครื่องมือสื่อสารให้ถูกต้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationships คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับสินค้า และรู้สึกได้รับความสำคัญในการดูแลช่วยเหลือ ซึ่งถือว่าสำคัญหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็อาจเกิดการแนะนำบอกต่อให้มาใช้สินค้าเราได้

4.1.5 กระแสรายได้

Revenue Streams คือ การที่เราสามารถรู้ได้ว่า รายได้หลักของเรามากจากอะไร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการคิดกำไรของธุรกิจ

4.1.6 ทรัพยากรสำคัญ

Key Recourse คือ ทรัพยากรสำคัญขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคล เงินลงทุน โครงสร้างอาคาร ภูมิปัญญา ช่วยให้เรามองเห็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

4.1.7 กิจกรรมสำคัญ

Key Activities คือ กิจกรรมหลักขององค์กรทั้งหมดที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ เช่น กระบวนการผลิต

4.1.8 พันธมิตรสำคัญ

Key Partner คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ผู้นำเข้าเมล็ดกาแฟเกษตรกรปลูกเมล็ดกาแฟ

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน

Cost Structure คือ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร หรือต้นทุนทั้งหมดภายในธุรกิจ

ตารางที่ 4.1: The Business Model Canvas

8) Key Partner (พันธมิตรสำคัญ) - โรงคั่วกาแฟ - เกษตรกรปลูกเมล็ดกาแฟ	7) Key Activities (กิจกรรมสำคัญ) - หาคาแฟที่ดั่ง - แหล่งวัตถุดิบ - ก่อตั้งร้าน - ฝึกอบรมบุคลากร	2) Value Proposition (การเสนอคุณค่า) - ภาพลักษณ์ให้กับผู้ที่ดื่ม ดูแตกต่างและมีระดับ - รสชาติของกาแฟที่	4) Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) - จัดกิจกรรม Work Shop Cupping ให้ลูกค้าที่มีความสนใจในการชิมกาแฟมาร่วมกิจกรรมด้วยกัน	1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) - กลุ่มคนชอบดื่มกาแฟดำ ต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม มีความเป็นเอกลักษณ์นำ
	6) Key Resources (ทรัพยากรสำคัญ) - บุคลากร Barista ที่มีความรู้ความชำนาญ - เงินลงทุน สภาพคล่องทางการเงิน	แตกต่างแบบสเปเชียลตี้คอฟฟี่	3) Channels (ช่องทาง) - ออนไลน์ ทำเพจ Facebook เพื่อทำการส่งข่าวสาร แคร่โปรโมชัน	ค้นหา - ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเมืองทองธานี และบริเวณใกล้เคียง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): The Business Model Canvas

	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี และใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด - การจัดการควบคุมงาน 	และเมนูของทางร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE ตั้งอยู่ใจกลางเมืองทองธานี 	
9) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนวัตถุดิบ - ต้นทุนอุปกรณ์ - ต้นทุนบริหารจัดการ - ต้นทุนการตลาด 		5) Revenue Streams (กระแสรายได้)	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากเครื่องดื่มกาแฟ

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ

Customer Segments คือ คนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดำแบบดั้งเดิม และรูปแบบใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่าง ชอบค้นหา และมีไลฟ์สไตล์เป็นคนรักสุขภาพ

4.2.2 การนำเสนอคุณค่าของสินค้า/บริการ

Value Propositions คือ เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวลูกค้าให้ดูแตกต่าง ดูดีอย่างมีระดับ และยังให้ความรู้สึกมีส่วนร่วมสนับสนุนเกษตรกรไทยที่ปลูกเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ไทย โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงได้เมล็ดกาแฟคุณภาพ ไม่ใช่เชิงอุตสาหกรรม

4.2.3 ช่องทางอะไรบ้างที่สามารถเข้าถึงลูกค้า

Channels คือ ขายผ่านหน้าร้านซึ่งจะเปิดเพียง 1 สาขาในตอนแรก ที่เมืองทองธานี และทางออนไลน์ ทำเพจ Facebook เพื่อทำการส่งข่าวสารแชร์โปรโมชั่น และเมนูของทางร้าน

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationships คือ มีการจัดกิจกรรม Workshop ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องกาแฟเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร แล้วรู้สึกว่าได้รับความรู้ความเข้าใจ ถึงสิ่งที่จะต้องตั้งใจมอบให้กลับไป

4.2.5 กระแสรายได้

Revenue Streams คือ ของทางร้านมาจากเครื่องตีหมากาแฟทุกชนิดภายในร้าน

4.2.6 ทรัพยากรสำคัญ

Key Recources คือ ทรัพยากรที่สำคัญของทางร้านที่ขาดไปไม่ได้เลย คือ บาริสต้า ที่มี ความรู้และความชำนาญในการรังสรรค์ชงกาแฟแต่ละแก้ว ต้องรู้สึกและรู้จริงเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ แต่ละสายพันธุ์ว่า ควรชงด้วยวิธีไหน อย่างไร ถึงจะสามารถดึงรสชาติที่แท้จริงของกาแฟสายพันธุ์ นั้น ๆ ออกมาได้อย่างถูกต้องและอร่อย ที่สำคัญต้องชงให้เหมือนกันทุก ๆ แก้ว

1) เงินลงทุน การตัดสินใจต่าง ๆ ในธุรกิจนั้น หากสภาพคล่องทางการเงินดี จะเป็นผลดี ต่อและง่ายต่อการตัดสินใจ

2) วัตถุดิบ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน และใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

3) การจัดการควบคุมงาน ควบคุมงานทุกขั้นตอน อย่างเป็นระบบระเบียบ ไม่ให้เกิด ปัญหาตามมาทีหลัง

4.2.7 กิจกรรมสำคัญ

Key Activities คือ สิ่งสำคัญการควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ด กาแฟเข้ามาในร้าน การใช้เครื่องมือที่ดี การชงที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้เครื่องตีหมากาแฟที่มีรสชาติอร่อยและ ได้มาตรฐานทุก ๆ แก้ว หากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ที่มีกลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ ค้นหาแหล่งวัตถุดิบที่ดีและ ราคาถูกกว่าท้องตลาด ฝึกอบรมบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะเป็นการรักษามาตรฐานของร้าน ให้คงที่

4.2.8 พันธมิตรสำคัญ

Key Partner คือ พันธมิตรที่สำคัญและถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจของกาแฟที่อร่อย คือ โรงคั่ว กาแฟ หากได้สายพันธุ์กาแฟที่ดีแค่ไหนแต่ชงไม่ถูกวิธี กาแฟชนิดนั้น ๆ ก็จะไม่อร่อยและเป็น เอกลักษณะไปและความอร่อยไป

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน

Cost Structure คือ ต้นทุนหลักมาจากวัตถุดิบและอุปกรณ์การชงกาแฟภายในร้าน ตามมา ด้วยต้นทุนการบริหารจัดการ และการตลาด

4.3 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

4.3.1 เกณฑ์ประชากรศาสตร์

- 1) เพศชายและหญิง เนื่องจากกาแฟเป็นสินค้าที่ดื่มได้ทุกเพศ
- 2) อายุ 25-40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มักดื่มกาแฟเป็นประจำ
- 3) รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

4.3.2 เกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ความถี่ในการดื่มกาแฟดำ อย่างน้อย 1 แก้ว ต่อวัน
- 2) เลือกดื่มกาแฟนอกบ้าน และออกมาทานอาหารนอกบ้าน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
- 3) เลือกซื้อสินค้าโดยมองที่คุณค่า มากกว่าราคา
- 4) รักและใส่ใจสุขภาพ

4.3.3 เกณฑ์ทางจิตวิทยา

- 1) มีค่านิยมสมัยใหม่ และสนใจภาพลักษณ์บุคลิกภาพ
- 2) การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นความพึงพอใจ มากกว่าความจำเป็น

4.3.4 เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์

อาศัยอยู่บริเวณเมืองทองธานี หรือบริเวณใกล้เคียงทำงานในเมืองทองธานี

4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันที่อยู่ในตลาดกาแฟเดียวกัน พบว่า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

4.4.1 คู่แข่งหลัก

กลุ่มธุรกิจตลาดบน คือ ร้าน Mitte มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้กลางถึงสูง ขายกาแฟทั่วไป และมีกาแฟแบบ Specialty Coffee ตั้งอยู่ในเมืองทองธานี เปิดบริการทุกวัน

1) จุดแข็ง

- กาแฟแบบ Specialty Coffee
- มีกลุ่มลูกค้าประจำ
- มีกาแฟสูตรของทางร้าน

2) จุดอ่อน

- อยู่ในหมู่บ้านไม่ติดถนนเส้นหลัก หาร้านค่อนข้างยาก
- ที่จอดรถมีน้อย

4.4.2 คู่แข่งรอง

กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้อันดับกลาง คือ ร้าน Amazon มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้อันดับกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้างกว่าผู้มีรายได้อันดับสูง และมักจะเลือกพื้นที่ทำธุรกิจบริเวณ แหล่งชุมชน ออฟฟิศ ปิ่นนํ้ามัน เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มคนระดับกลางลงไป ที่ต้องการเข้าถึงร้านได้ง่ายและรวดเร็ว ขายกาแพ่ทั่วไป และมีเมนูเครื่องดื่มนอกเหนือจากกาแพ่

1) จุดแข็ง

- มีสาขาค่อนข้างเยอะ
- บริการรวดเร็ว สะดวก

2) จุดอ่อน

- มาตรฐานของรสชาติกาแพ่ไม่คงที่
- เมนูกาแพ่มีแค่เมนูกาแพ่ธรรมดาทั่วไป



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี การจัดการองค์กร

ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรแบบ P-O-C-C-C ของ Henri Fayol (“ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC”, 2562) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) การวางแผน (Planning) คือ การวางรูปแบบการปฏิบัติงานไว้ตั้งแต่ต้นจนถึงตอนจบรวมไปถึงการคาดการณ์อนาคตล่วงหน้า

2) การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การวางโครงสร้างตำแหน่ง การปฏิบัติหน้าที่ ลำดับการบริหารและการสั่งการอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพไม่ซ้ำซ้อน

3) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) คือ การทำงานที่ดีควรมีผู้นำที่จะคอยบริหารการทำงาน การสั่งการ และมีอำนาจการตัดสินใจ เพื่อให้ลูกน้องสามารถปฏิบัติงานไปในแนวทางเดียวกัน

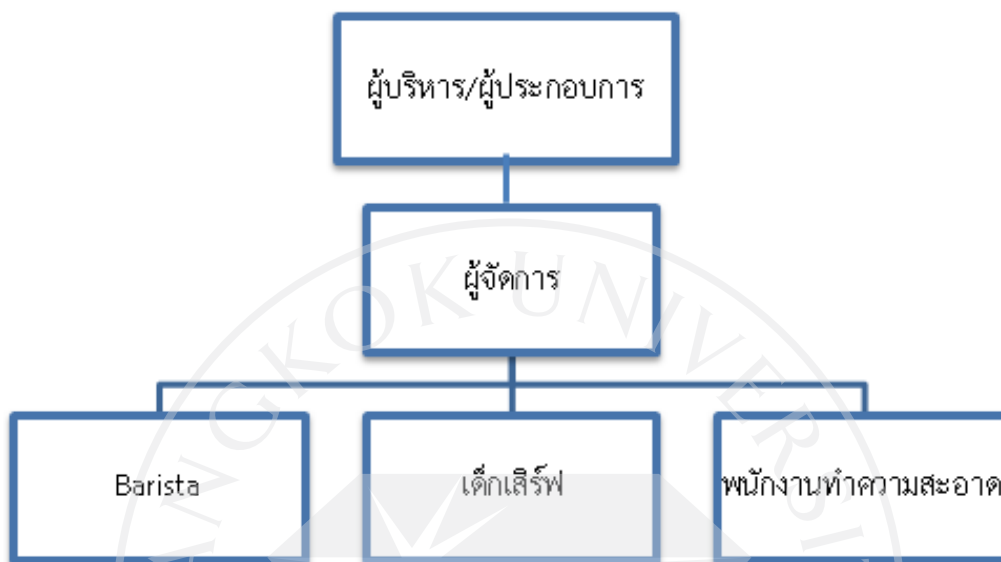
4) การประสานงาน (Coordinating) คือ การสื่อสารในทุก ๆ กระบวนการเพื่อให้มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน นำไปสู่การทำงานที่ประสบความสำเร็จ จากความร่วมมือของคนทั้งองค์กร

5) การควบคุม (Controlling) คือ การควบคุมทุก ๆ อย่างในขั้นตอนการทำงานไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหาร ฝ่ายการผลิต ฝ่ายทรัพยากร รวมไปถึงทุก ๆ ฝ่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพงานที่ดีที่สุด

โดยจะเห็นว่า ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรแบบ P-O-C-C-C ของ Henri Fayol ที่มุ่งเน้นการบริหารที่ครอบคลุมทุกระบบการทำงานไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การควบคุมการทำงาน และการปฏิบัติการ ทำให้สามารถดำเนินงานในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน (“ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC”, 2562)

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กร และแบ่งความรับผิดชอบตามหน้าที่

ภาพที่ 5.1: แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่



หน้าที่และความรับผิดชอบ

- 1) ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ 1 ตำแหน่ง
ทำหน้าที่ตรวจสอบบัญชี ควบคุมการเงิน ศึกษาการตลาด แล้วเรียนรู้เรื่องกาแฟเพิ่มเติม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์และเทคนิคการชงกาแฟใหม่ ๆ เข้ามาที่ร้าน ไม่หยุดอยู่กับที่
- 2) ผู้จัดการ 1 ตำแหน่ง
ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ ดูแลระบบจัดซื้อ บุคลากร และดูแลเรื่องยอดขายของทั้งร้าน
- 3) Barista 1 ตำแหน่ง
ชงเครื่องดื่มกาแฟ และแนะนำการดื่มกาแฟแต่ละชนิด ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- 4) เด็กเสิร์ฟ 1 ตำแหน่ง
เสิร์ฟเครื่องดื่มกาแฟให้ลูกค้า และดูแลอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าภายในร้าน
- 5) พนักงานทำความสะอาด 1 ตำแหน่ง
ดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านให้ได้มาตรฐาน

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ตารางที่ 5.1: เกณฑ์ในการรับบุคลากร

หน่วยงาน/ตำแหน่งหน้าที่	เกณฑ์การรับ
ผู้จัดการ	วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ไม่จำกัดสาขา มีประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไป อายุ 30-40 ปี มีใจรักการบริการ สามารถทำงานล่วงเวลาได้ มีความรู้เรื่องกาแฟจะพิจารณาเป็นพิเศษ เงินเดือน 20,000-30,000 บาท
Barista	วุฒิมัธยมศึกษามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ขึ้นไป มีประสบการณ์ 1 ปีขึ้นไป อายุ 20 ปีขึ้นไป พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เงินเดือน 15,000-18,000 บาท
เด็กเสิร์ฟ	วุฒิมัธยมศึกษามัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป ไม่ต้องมีประสบการณ์ อายุ 18 ปีขึ้นไป บุคลิกภาพดีสะอาด มีใจรักบริการ เงินเดือน 10,000-12,000
พนักงานทำความสะอาด	ไม่จำกัดวุฒิมัธยมศึกษา ไม่ต้องมีประสบการณ์ อายุไม่เกิน 40 ปี รักสะอาด รอบคอบและมีความเรียบร้อย เงินเดือน 10,000 บาท

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.2: เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

หน่วยงาน/ตำแหน่งหน้าที่	เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน
ผู้จัดการ	ทุก 1 ไตรมาส (3 เดือน) จะมีการประเมินยอดขายโดยรวมของทางร้านว่าผ่านเกณฑ์หรือไม่ซึ่งเป็นผลงานของผู้จัดการ
Barista	จะมีการทดสอบการชงกาแฟทุก 3 เดือนหรือทุกซัปดาห์ที่มีเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ใหม่เข้ามาในร้านเพื่อประเมินรสชาติและคุณภาพในการชงกาแฟ
เด็กเสิร์ฟ	ประเมินความสามารถในการ ลำดับความสำคัญของงานและการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา สามารถเสิร์ฟเคลียร์ อาหารและเครื่องดื่มได้ถูกต้อง ทุก 1 เดือน
แม่บ้าน	ประเมินความสามารถในการดูแลความสะอาด เรียบร้อยได้อย่างถูกต้อง ทุก 1 เดือน

5.1.5 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

ตารางที่ 5.3: วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

หน่วยงาน/ตำแหน่งหน้าที่	วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร
ผู้จัดการ	สวัสดิการประกันสังคม โบนัสประจำปี วันลาหยุดพักร้อน ค่าคอมมิชชั่นคิดตามเปอร์เซ็นต์ 3-5% ตามยอดขายของแต่ละเดือน อาหารกลางวัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

หน่วยงาน/ตำแหน่งหน้าที่	วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร
Barista	สวัสดิการประกันสังคม โบนัสประจำปี วันลาหยุดพักร้อน ค่าคอมมิชชั่น 1 บาท/1แก้ว อาหารกลางวัน
เด็กเสิร์ฟ	สวัสดิการประกันสังคม โบนัสประจำปี วันลาหยุดพักร้อน อาหารกลางวัน
พนักงานทำความสะอาด	สวัสดิการประกันสังคม โบนัสประจำปี วันลาหยุดพักร้อน อาหารกลางวัน

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

1) การจ่ายเงินเดือน

จ่ายวันสุดท้ายของเดือน หากตรงกับวันหยุดจะจ่ายก่อนถึงวันหยุด

2) ประกันสังคม

พนักงานจะได้รับสิทธิประกันสังคมทุกคน ได้รับหลักการประกันในระบบประกันสังคม

เพื่อจะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- เมื่อประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย
- กรณีคลอดบุตร
- กรณีทุพพลภาพ
- กรณีเสียชีวิต
- กรณีสงเคราะห์บุตร

- กรณีชราภาพ

- กรณีว่างงาน

3) โบนัสประจำปี

โบนัสประจำปีขึ้นอยู่กับรายได้รวมของทั้งปี ผลประกอบการขององค์กร โดยพนักงานทุกคนจะได้รับ

4) ค่าคอมมิชชั่น

ค่าคอมมิชชั่น คิดตามจำนวนยอดขายต่อเดือน และต่อแก้ว

5.1.7 การจ้างบุคลากร

องค์กรจ้างพนักงานในรูปแบบของรายเดือน ซึ่งทุกตำแหน่งจะมีการทดลองงานก่อนเริ่มงานจริง

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎี

กลยุทธ์การตลาดแบบ 10P กลยุทธ์ใหม่ที่มีการต่อยอดมาจากกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ สินค้าและบริการ จะต้องมีความคุณภาพและเป็นที่ต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) คือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกำลังจ่ายของกลุ่มลูกค้า และยังสามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรได้ รวมไปถึงการใช้ราคาในการตั้งส่วนลด
- 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือ การเลือกสถานที่เปิดร้านที่สามารถเข้าถึงง่าย โลเคชันมีความสำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน หากสินค้าของเราสามารถเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว มีแนวโน้มสูงที่จะสามารถสร้างยอดขายได้มาก
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ควรใช้คำพูดและข้อความที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ หรืออยากทดลองในตัวสินค้าและบริการ และที่สำคัญคือเรื่องของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจไหนการบริการทั้งก่อนและหลังการขายถือเป็นสิ่งสำคัญสามารถสร้างความประทับใจระยะยาวในตัวสินค้าและบริการของเราได้
- 5) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) คือ การส่งข้อความไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ได้รับรู้ข่าวสารสำคัญ สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้อีกด้วย

6) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) คือ สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างจำเป็นที่จะต้องให้รายละเอียดในตัวสินค้าและบริการค่อนข้างมาก การใช้พนักงานขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับสินค้าชนิดนี้ เนื่องจากสามารถอธิบายได้ละเอียดและชักชวนให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

7) กลยุทธ์เพื่อสร้างการสนับสนุนจากผู้คน (People Strategy) คือ กลยุทธ์เพื่อสร้างความปรองดองและการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ จากคนในบริเวณพื้นที่ที่ต้องการจัดจำหน่าย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาจากผู้คนในบริเวณนั้น ๆ โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

8) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) คือ การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นสวยงาม ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แข็งแรงและต้องโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค

9) กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน (Partner Strategies) คือ ในการทำธุรกิจมักจะมีเจอบัณฑิตปัญหาและอุปสรรคในทุก ๆ วัน การมีหุ้นส่วนเข้ามาช่วยเป็นคู่คิดและคอยช่วยแก้ปัญหาสามารถกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้อีกด้วย

10) กลยุทธ์ความเข้าใจ (Perception Strategy) คือ สามารถรู้และเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า เพราะในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา การรู้เท่าทันถึงการณสามารถทำให้เราพัฒนาตัวเอง และพัฒนาไปก่อนคู่แข่ง (“กลยุทธ์การตลาด 10P”, 2561)

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

Nitro Cold Brew คือ นวัตกรรมชงกาแฟรูปแบบใหม่ เป็นการชงกาแฟด้วยการอัดแก๊สไนโตรเจนเข้าไปเหมือนวิธีการทำเบียร์สด โดยใช้กาแฟที่ชงแบบสกัดเย็น ทำให้เนื้อสัมผัสของกาแฟมีฟองนุ่มเหมือนเครื่องดื่มเบียร์

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

เมล็ดกาแฟแต่ละชนิดที่นำเข้ามาจำหน่ายและชงให้ลูกค้าดื่มในร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE จะมีเรื่องราวที่มาที่ไป ว่าปลูกจากที่ไหน ปลูกอย่างไร มีกระบวนการอย่างไรว่าจะได้เมล็ดกาแฟนี้มา และเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดจะมีวิธีชงที่สามารถดึงรสชาติของกาแฟที่แท้จริงออกมาไม่เหมือนกัน ทางร้านจะนำเสนอรูปแบบวิธีการชงและแนะนำวิธีการดื่มอย่างถูกต้องให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ดีและมีความสุขกลับไป

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) เรียนรู้เทคนิค และค้นหาวิธีการชงกาแฟรูปแบบใหม่ๆจนเชี่ยวชาญ เพื่อนำมาชงให้แก่ลูกค้า

2) แปรรูปเมล็ดกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ได้มาจากเมล็ดกาแฟ

5.2.5 การตั้งราคา

1) การตั้งราคาให้สูงจะอยู่ที่ประมาณ ต้นทุน 30-40% กำไร 60-70% โดยประมาณ เพื่อไว้ใช้เป็นส่วนลดและการทำโปรโมชั่นในการสะสมแต้ม

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1) มีการจัดแสดงสินค้า ออกงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวกับกาแฟ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการรู้จักแบรนด์และสินค้าของทางร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE

2) โฆษณาในออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก

3) รีวิวร้านตามกลุ่มกาแฟในเฟซบุ๊ก

5.2.7 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) จัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์เครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว ตามข้อตกลง

2) จัดทำ Workshop ที่เกี่ยวกับกาแฟ เช่น การชงกาแฟ การชิมกาแฟ

5.2.7 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้มีการวางแผนทางการจัดทำกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

1) เน้นคุณลักษณะของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากร้านอื่นเพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า และความพึงพอใจทำให้กลับเข้ามาใช้บริการอีก

2) เน้นคุณภาพของสินค้า ที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุก ๆ แก้วที่เสิร์ฟให้ลูกค้า

3) เน้นสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตัวสินค้าแต่ละตัวที่เรื่องเล่า มีที่มาที่ไปให้ลูกค้าได้เรียนรู้และสัมผัส

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.3.1 งบประมาณการลงทุน

เลือกลงทุนด้วยเงิน จำนวน 1,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5.4: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้ในการทำกาแฟ	280,000.00	280,000.00	
เฟอร์นิเจอร์	300,000.00	300,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	580,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งสถานที่	200,000.00	200,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	40,000.00	40,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	180,000.00	180,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	-

ในการเปิดร้าน SIX APRIL SPECIALTY COFFEE ประกอบไปด้วยทุนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้านกาแฟ
- 2) ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเพื่ออำนวยความสะดวก
- 3) ค่าตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม
- 4) ค่ามัดจำสถานที่ล่วงหน้า 2 เดือน
- 5) เงินทุนหมุนเวียน

รวมเป็นงบประมาณในการลงทุน รวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

5.3.2 การประมาณค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

ตารางที่ 5.5: การประมาณค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อม ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	580,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	116,000.00	116,000.00	116,000.00	116,000.00	116,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	116,000.00	232,000.00	348,000.00	464,000.00	580,000.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	580,000.00	580,000.00	580,000.00	580,000.00	580,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	116,000.00	232,000.00	348,000.00	464,000.00	580,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	464,000.00	348,000.00	232,000.00	116,000.00	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	200,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ตัดจ่ายสะสม	40,000.00	80,000.00	120,000.00	160,000.00	200,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	40,000.00	80,000.00	120,000.00	160,000.00	200,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	160,000.00	120,000.00	80,000.00	40,000.00	-

จากข้อมูลในตารางค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย ประเมินจากการทำธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี โดยค่าเสื่อมแต่ละปีเท่า ๆ กัน คิดจากสินทรัพย์ถาวรรวมจำนวน 580,000 บาท/ระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นค่าเสื่อม 116,000 บาท ต่อปี

5.3.3 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.6: การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (9.00-11.00 น.)	180	198	217	238	238
ช่วง (11.00-14.00น.)	120	132	145	159	159
ช่วง (14.00-18.00 น.)	60	66	72	79	79
ผู้มาใช้บริการต่อวัน	360	396	434	476	476
รายได้ต่อ ชม. เฉลี่ย	666	733	800	866	866
รายได้ต่อวัน/ห้อง	6000	6600	7200	7800	7800
จำนวนสาขาที่ให้บริการ	1	1	1	1	1
รายได้รวมต่อวัน	6,000	6,600	7,200	7,800	7,800
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,100,000	2,310,000	2,520,000	2,730,000	2,730,000

จากข้อมูลในตารางการประมาณการรายได้ พบว่าในปีที่ 1 มียอดขายรวม 2,100,000 บาท โดยคิดเป็นยอดขายเฉลี่ย 6,000 บาท/วัน หรือ 175000 บาท/เดือน โดยปีที่ 1-5 มียอดขายเติบโตขึ้นปีละ 10%

5.3.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.7: การประเมินค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): การประเมินค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
ค่าเสื่อมราคา	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน	924,000	970,200	1,018,710	1,069,646	1,123,128
โฆษณา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนคงที่	1,470,080	1,517,340	1,566,961	1,619,062	1,673,765

จากข้อมูลในตารางการประเมินค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่าง ๆ โดยมีค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนพนักงาน ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.3.5 การประมาณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.8: การประมาณต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	420,000	462,000	504,000	546,000	546,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 4%	84,000	92,400	100,800	109,200	109,200
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	504,000	554,400	604,800	655,200	655,200

จากตารางการประมาณต้นทุนผันแปร จะเห็นได้ว่า ต้นทุนผันแปรในแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามยอดขายและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในแต่ละปี

5.3.6 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.9: การประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,596,000	1,755,600	1,915,200	2,074,800	2,074,800
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,934,316	1,996,500	2,061,791	2,130,344	2,202,323
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	161,192.98	166,375.00	171,815.92	177,528.69	183,526.89
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,373.10	5,545.83	5,727.20	5,917.62	6,117.56

จากตารางการประมาณจุดคุ้มทุน จะเห็นว่าจุดคุ้มทุนของร้านในปีแรก ควรมียอดขายอย่างน้อย 1,934,316 บาท/ปี ในการคำนวณหาจุดคุ้มทุน หาได้โดยนำต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน ซึ่งอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.76

5.3.7 การแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.10: การแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,100,000.00	2,310,000.00	2,520,000.00	2,730,000.00	2,730,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	504,000.00	554,400.00	604,800.00	655,200.00	655,200.00
กำไรส่วนเกิน	1,596,000.00	1,755,600.00	1,915,200.00	2,074,800.00	2,074,800.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,470,080.00	1,517,340.00	1,566,961.20	1,619,061.62	1,673,765.20
กำไรก่อนการดำเนินงาน	125,920.00	238,260.00	348,238.80	455,738.38	401,034.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): การแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	125,920.00	238,260.00	348,238.80	455,738.38	401,034.80
หัก ภาษี 30%	37,776.00	71,478.00	104,471.64	136,721.51	120,310.44
กำไรสุทธิ	88,144.00	166,782.00	243,767.16	319,016.86	280,724.36

จากข้อมูลในตารางการแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่า ผลประกอบการมีกำไรตั้งแต่ปีแรก โดยมีกำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยปีละ 10%

5.3.8 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.11: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	83,736.80	242,179.70	473,758.50	776,824.52
บวก กำไรสุทธิ	88,144.00	166,782.00	243,767.16	319,016.86	280,724.36
หัก เงินปันผล	4,407.20	8,339.10	12,188.36	15,950.84	14,036.22
กำไรสะสมปลายงวด	83,736.80	242,179.70	473,758.50	776,824.52	1,043,512.67

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	37,776.00	71,478.00	104,471.64	136,721.51	120,310.44
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	37,776.00	33,702.00	32,993.64	32,249.87	-16,411.07
ยกยอดไปบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	4,407.20	8,339.10	12,188.36	15,950.84	14,036.22
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	4,407.20	3,931.90	3,849.26	3,762.49	-1,914.63

จากตารางกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่ามีกำไรสะสมตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 2 มีกำไรสะสมจำนวน 242,179.70 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 473,758.50 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 776,824.52 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 1,043,512.67 บาท

5.3.9 งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.12: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	88,144.00	166,782.00	243,767.16	319,016.86	280,724.36
บวก ค่าเสื่อมราคา	116,000.00	116,000.00	116,000.00	116,000.00	116,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	37,776.00	33,702.00	32,993.64	32,249.87	-16,411.07
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	4,407.20	3,931.90	3,849.26	3,762.49	-1,914.63
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	286,327.20	360,415.90	436,610.06	511,029.22	418,398.67
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-580,000.00	-	-	-	-
ค่าตักแต่งสถานที่	-200,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-40,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-820,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

หัก เงินปันผล	-4,407.20	-8,339.10	-12,188.36	-15,950.84	-14,036.22
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	995,592.80	-8,339.10	-12,188.36	-15,950.84	-14,036.22
เงินสดสุทธิ	461,920.00	352,076.80	424,421.70	495,078.38	404,362.45
บวก เงินสดต้นงวด	-	461,920.00	813,996.80	1,238,418.50	1,733,496.88
เงินสดปลายงวด	461,920.00	813,996.80	1,238,418.50	1,733,496.88	2,137,859.33

จากตารางงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเป็นเงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 461,920.00 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 813,996.80 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 1,238,418.50 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 1,733,496.88 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 2,137,859.33 บาท

5.3.10 งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.13: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	461,920	813,997	1,238,419	1,733,497	2,137,859
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	461,920	813,997	1,238,419	1,733,497	2,137,859
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	464,000	348,000	232,000	116,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	1,125,920	1,321,997	1,590,419	1,929,497	2,177,859
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	37,776	71,478	104,472	136,722	120,310
เงินปันผลค้างจ่าย	4,407	8,339	12,188	15,951	14,036
หนี้สินหมุนเวียน	42,183	79,817	116,660	152,672	134,347
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	42,183	79,817	116,660	152,672	134,347
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	83,737	242,180	473,759	776,825	1,043,513
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,083,737	1,242,180	1,473,759	1,776,825	2,043,513
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,125,920	1,321,997	1,590,419	1,929,497	2,177,859

จากตารางงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้มูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 1 จำนวน 1,125,920 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 1,321,997 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 1,590,419 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 1,929,497 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 2,177,859 บาท

5.3.11 กระแสเงินรับตลอดโครงการ

ตารางที่ 5.14: กระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	461,920.00
2 กระแสเงินสดรับ	352,076.80
3 กระแสเงินสดรับ	424,421.70
4 กระแสเงินสดรับ	495,078.38
5 กระแสเงินสดรับ*	624,362.45
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,098,334.59
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿98,334.59
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	35%

จากข้อมูลในตารางกระแสเงินรับตลอดโครงการ เป็นการอ้างอิงจากต้นทุนเริ่มแรก
 ค่าใช้จ่าย และรายได้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,098,334.59 บาท IRR อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่
 ที่ 35%

5.3.12 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.15: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	10.95	10.20	10.62	11.35	15.91
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	10.95	10.20	10.62	11.35	15.91
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4.53	6.64	10.86	23.53	
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.87	1.75	1.58	1.41	1.25
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.04	0.06	0.08	0.09	0.07
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.08	0.13	0.15	0.17	0.13
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.08	0.13	0.17	0.18	0.14
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	76	76	76	76	76
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	6.00	10.31	13.82	16.69	14.69
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	4.20	7.22	9.67	11.69	10.28
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿98,334.59				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	35%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.438				

จากตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจะเห็นว่าปัจจุบันองค์กรมีมูลค่า
สุทธิ 98,334.59 บาท อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 35 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 2.438 ปี



บรรณานุกรม

- 8 สไตส์การชงกาแฟ พร้อมป้กหมด ร้าน Specialty Coffee ที่พลาดไม่ได้!. (2562). สืบค้นจาก <https://shortrecap.co/social-trend/8-สไตส์การชงกาแฟพร้อมป้/>.
- กลยุทธ์การตลาด 10P สำหรับนักธุรกิจยุคใหม่. (2561). สืบค้นจาก <https://www.branddoodee.com/กลยุทธ์การตลาด-10p-สำหรับนักธุรกิจยุคใหม่/>.
- การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.
- การทำงานนอกสถานที่...ดีจริงหรือ? (2562). สืบค้นจาก <https://www.hubbathailand.com/hubba-blog/productivework-awayfromoffice>.
- จาก “เมืองทอง” สู่ “เมืองร้าง” พลิกกลับเป็น “เมืองใหม่”. (2562). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/109332>.
- ทฤษฎีการบริหารจัดการ POCCC และหลักการจัดการองค์กรสู่ความสำเร็จตามแนวคิดของ Henri Fayol. (2562). สืบค้นจาก <https://hcm-jinjer.com/thai-media/orgdevelopment/190626-poccc-henri-fayol/>.
- ตลาดเมล็ดกาแฟแข่งเดือด “เนสท์เล่-ซีพี” ให้นำเข้าทะลัก. (2562). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-298890>.
- พิชชายุทธ์ วงศ์สุกิจ. (2562). *Matrix* กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร. สืบค้นจาก <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>.
- รู้จักตลาด Specialty Coffee มูลค่า 2,000 ล้านบาท กับโอกาสทางธุรกิจที่ยังโตได้อีกยาว. (2562). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/specialty-coffee-in-thailand/>.
- วิธีชงกาแฟ 8 แบบ คอกาแฟต้องรู้จัก!!. (2562). สืบค้นจาก <http://www.detailspecialtycoffee.com/วิธีชงกาแฟ/>.
- วิลาวัลย์ แสนวงศ์คำ และประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจในการเลือกซื้อหนังสือเรียนระดับอาชีวศึกษา-กรณีศึกษาบริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด. สืบค้นจาก http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/ld506-15-08-2016_14:34:29.pdf.
- เศรษฐกิจไทยครึ่งปีหลัง '62 ยังเผชิญความท้าทายหลายประการ รอนโยบาย ครม.ใหม่. (2562). สืบค้นจาก <https://workpointnews.com/2019/06/04/kasikorn-thai-economy/>.

สิริวิชญ์ วรมงคล. (2562). *เศรษฐกิจไทยปี 2562: ชะลอลงแต่ยังเติบโต*. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Jan2019.aspx.

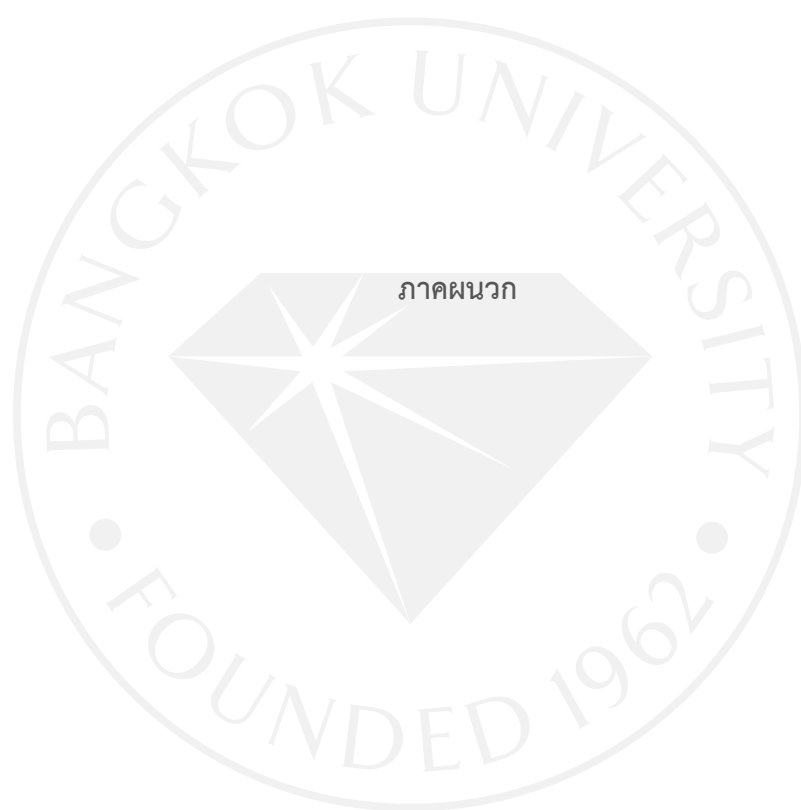
สำรวจ 4 เทรนด์ พฤติกรรมการกินอาหารนอกบ้านของคนไทย ที่เจ้าของร้านต้องรู้. (2560). สืบค้น

จาก <https://brandinside.asia/4-trend-food-trips/>.

Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management Journal*, 14(1), 407-412.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.





แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน โดยทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมือง
ทองธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล..... เพศ () หญิง () ชาย
2. อายุ
() 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
() 20,000-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ
5. ท่านดื่มกาแฟประเภทไหน
() กาแฟสด () กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง () กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม
() กาแฟ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
เพราะ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

1. กาแฟที่ท่านดื่มเป็นประจำ คือเมนูอะไร
.....ราคาเฉลี่ย.....บาท
Size.....เพราะ.....
.....
.....
2. ท่านดื่มกาแฟเฉลี่ยประมาณกี่แก้ว ต่อ 1 วัน
..... Size..... ช่วงเวลา

3. ท่านดื่มกาแฟกี่วัน ต่อ 1 สัปดาห์

.....เพราะ

.....

.....

4. ท่านดื่มกาแฟแบบ ร้อน หรือ เย็น

.....เพราะ

.....

.....

5. ท่านเคยดื่มกาแฟแบบ Specialty Coffee หรือไม่

() เคย () ไม่เคย

5.1 หากตอบข้อ “เคย” ท่านชอบ หรือไม่ชอบ กาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

5.2 หากถ้าตอบข้อ “ไม่เคย” ท่านสนใจ หรือไม่สนใจกาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

6. ท่านเลือกซื้อกาแฟ จากแหล่งใด

.....เพราะ

.....

.....

7. ในปัจจุบันรสชาติของกาแฟตามร้านกาแฟทั่วไป ถือว่าตบโจทยหรือไม่?

.....เพราะ

.....

.....

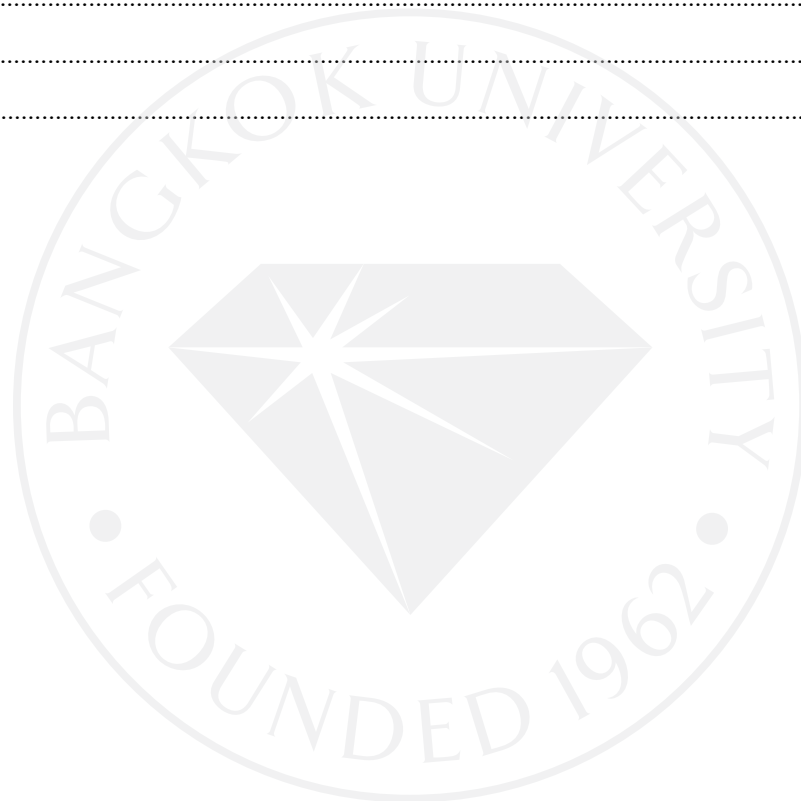
.....

8. หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ท่านมีข้อเสนอแนะ หรืออยากให้มีส่วนอะไรเพิ่มเติมบ้าง?

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน
ที่ไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล..... เพศ () หญิง () ชาย

2. อายุ

() 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

() 20,000-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

.....

5. ท่านดื่มกาแฟประเภทไหน

() กาแฟสด () กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง () กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

() กาแฟ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เพราะ

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

1. กาแฟที่ท่านดื่มเป็นประจำ คือเมนูอะไร

..... ราคาเฉลี่ย.....บาท

Size.....เพราะ.....

.....

.....

2. ท่านดื่มกาแฟเฉลี่ยประมาณกี่แก้ว ต่อ 1 วัน

..... Size..... ช่วงเวลา

เพราะ

.....

.....

3. ท่านดื่มกาแฟกี่วัน ต่อ 1 สัปดาห์

.....เพราะ

.....

.....

4. ท่านดื่มกาแฟแบบร้อนหรือเย็น

.....เพราะ

.....

.....

5. ท่านเคยดื่มกาแฟแบบ Specialty Coffee หรือไม่

() เคย () ไม่เคย

5.1 หากตอบข้อ “เคย” ท่านชอบหรือไม่ชอบกาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

5.2 หากถ้าตอบข้อ “ไม่เคย” ท่านสนใจหรือไม่สนใจกาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

6. ท่านเลือกซื้อกาแฟจากแหล่งใด

.....

เพราะ

.....

.....

7. ในปัจจุบันรสชาติของกาแฟตามร้านกาแฟทั่วไป ถือว่าตบใจหรือไม่?

.....เพราะ

.....

.....

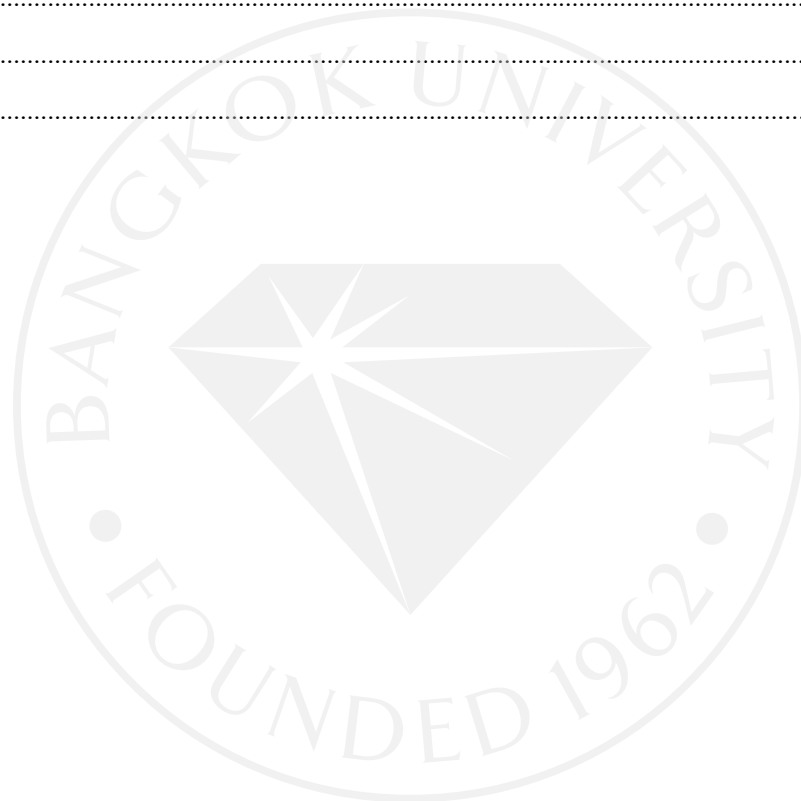
.....

8. หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ท่านมีข้อเสนอแนะ หรืออยากให้มีส่วนอะไรเพิ่มเติมบ้าง?

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางวัน
โดยทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
เพศ () หญิง () ชาย
2. อายุ
() 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
() 20,000-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ
.....
5. ท่านดื่มกาแฟประเภทไหน
() กาแฟสด () กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง () กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม
() กาแฟ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
เพราะ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

1. กาแฟที่ท่านดื่มเป็นประจำ คือเมนูอะไร
..... ราคาเฉลี่ย.....บาท
Size.....เพราะ
 2. ท่านดื่มกาแฟเฉลี่ยประมาณกี่แก้ว ต่อ 1 วัน
..... Size..... ช่วงเวลา
- เพราะ

3. ท่านดื่มกาแฟกี่วัน ต่อ 1 สัปดาห์

.....เพราะ

.....

.....

.....

4. ท่านดื่มกาแฟแบบร้อน หรือเย็น

.....เพราะ

.....

.....

.....

5. ท่านเคยดื่มกาแฟแบบ Specialty Coffee หรือไม่

() เคย () ไม่เคย

5.1 หากตอบข้อ “เคย” ท่านชอบหรือไม่ชอบกาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

.....

5.2 หากถ้าตอบข้อ “ไม่เคย” ท่านสนใจ หรือไม่สนใจกาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

.....

6. ท่านเลือกซื้อกาแฟ จากแหล่งใด

.....เพราะ.....

.....

.....

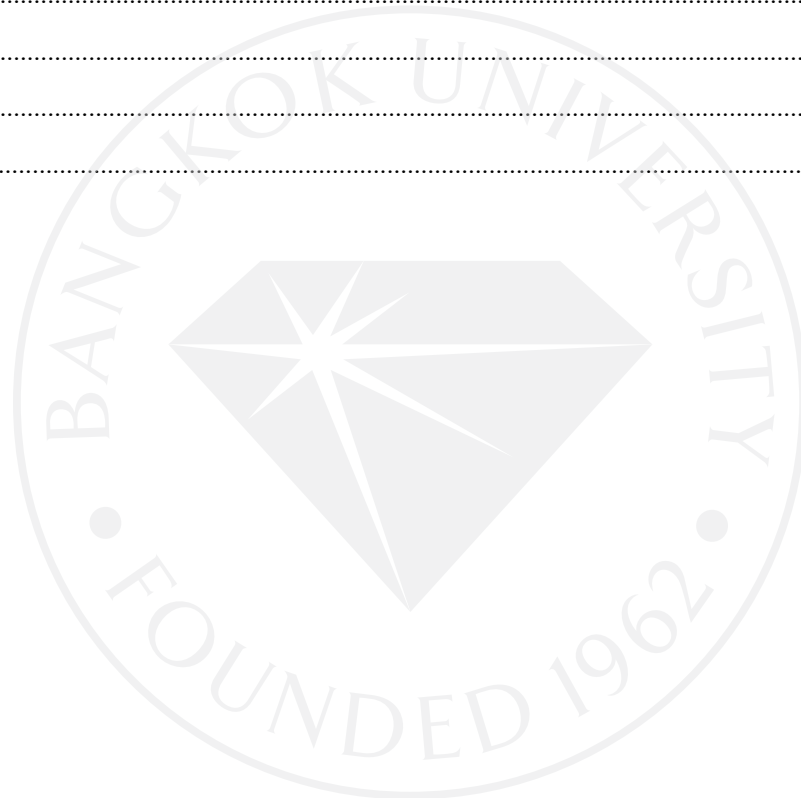
.....

7. ในปัจจุบันรสชาติของกาแฟตามร้านกาแฟทั่วไป ถือว่าตบโจทยหรือไม่?

.....เพราะ.....
.....
.....
.....

8. หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ท่านมีข้อเสนอแนะ หรืออยากให้มีส่วนอะไรเพิ่มเติมบ้าง?

.....
.....
.....
.....



แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟดำเป็นบางวัน
ที่ไม่ได้ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเมืองทองธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
เพศ () หญิง () ชาย
2. อายุ
() 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
() 20,000-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ
.....
5. ท่านดื่มกาแฟประเภทไหน
() กาแฟสด () กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง () กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม
() กาแฟ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
เพราะ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟดำ

1. กาแฟที่ท่านดื่มเป็นประจำ คือเมนูอะไร
..... ราคาเฉลี่ย.....บาท
Size.....เพราะ
 2. ท่านดื่มกาแฟเฉลี่ยประมาณกี่แก้ว ต่อ 1 วัน
..... Size..... ช่วงเวลา
- เพราะ

3. ท่านดื่มกาแฟกี่วันต่อ 1 สัปดาห์

.....เพราะ

.....

.....

.....

4. ท่านดื่มกาแฟแบบร้อน หรือเย็น

.....เพราะ

.....

.....

.....

5. ท่านเคยดื่มกาแฟแบบ Specialty Coffee หรือไม่

() เคย () ไม่เคย

5.1 หากตอบข้อ “เคย” ท่านชอบหรือไม่ชอบ กาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

.....

5.2 หากถ้าตอบข้อ “ไม่เคย” ท่านสนใจหรือไม่สนใจ กาแฟ Specialty Coffee

.....เพราะ

.....

.....

.....

6. ท่านเลือกซื้อกาแฟ จากแหล่งใด

.....เพราะ

.....

.....

.....

7. ในปัจจุบันรสชาติของกาแฟตามร้านกาแฟทั่วไป ถือว่าตบโจทย์หรือไม่?

.....เพราะ

.....

.....

.....

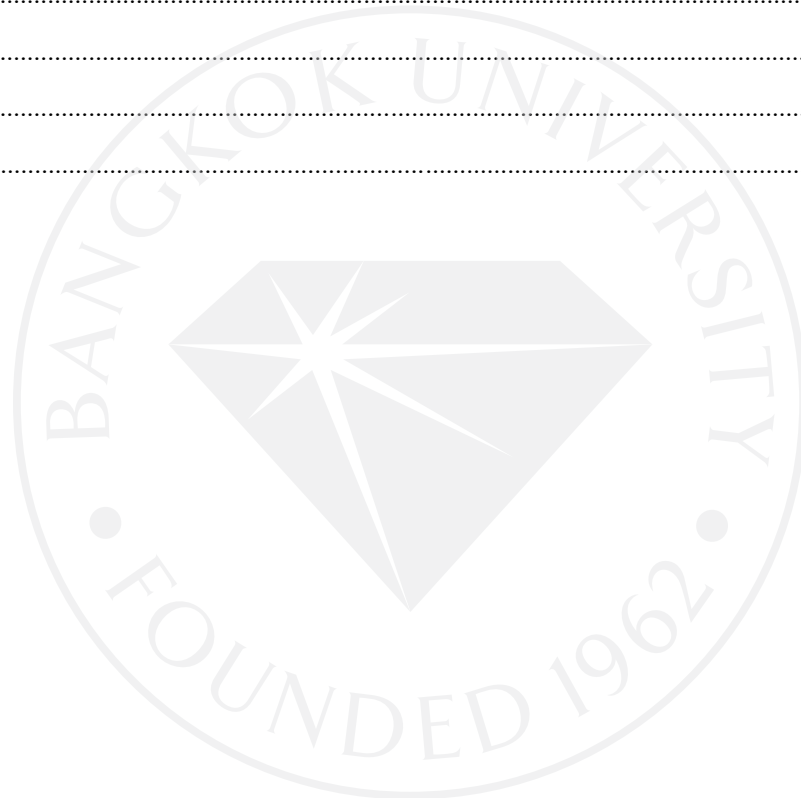
8. หากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ท่านมีข้อเสนอแนะ หรืออยากให้มีส่วนอะไรเพิ่มเติมบ้าง?

.....

.....

.....

.....

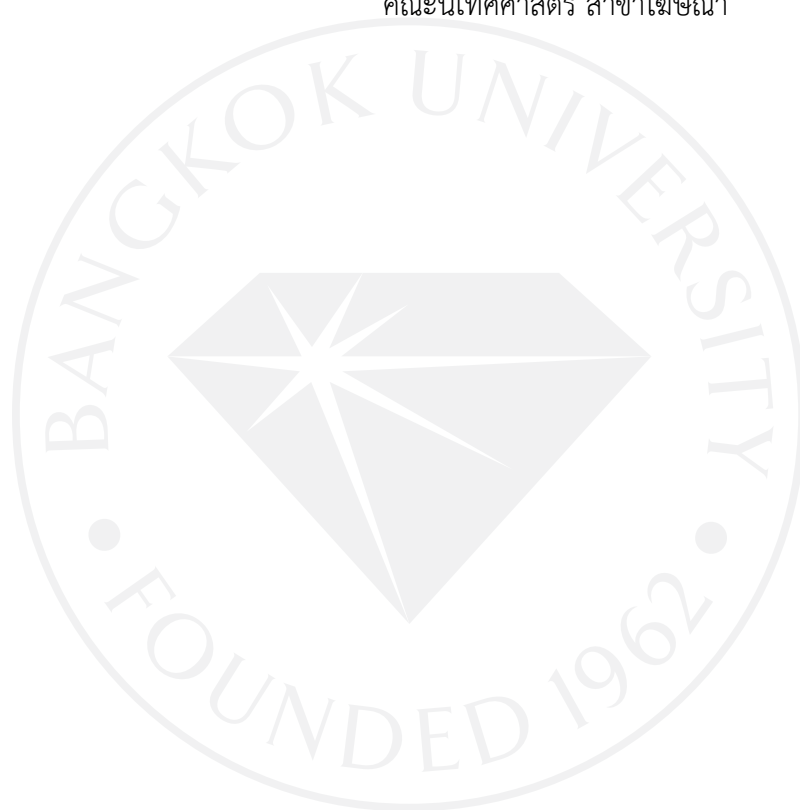


ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

มนต์นภา แสงสุวรรณโณ

อีเมล

monnapa.sang@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 3 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มาศทิษภา แสงสุวรรณโค อยู่บ้านเลขที่ 84/89

ซอย _____ ถนน วิจิตรวิภา ตำบล/แขวง บางพลัด

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1600203410

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 บทความธุรกิจ ร้านกาแฟ SIX APRIL SPECIALTY COFFEE

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(มณฑินดา กสงสุวรรณโกน)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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