

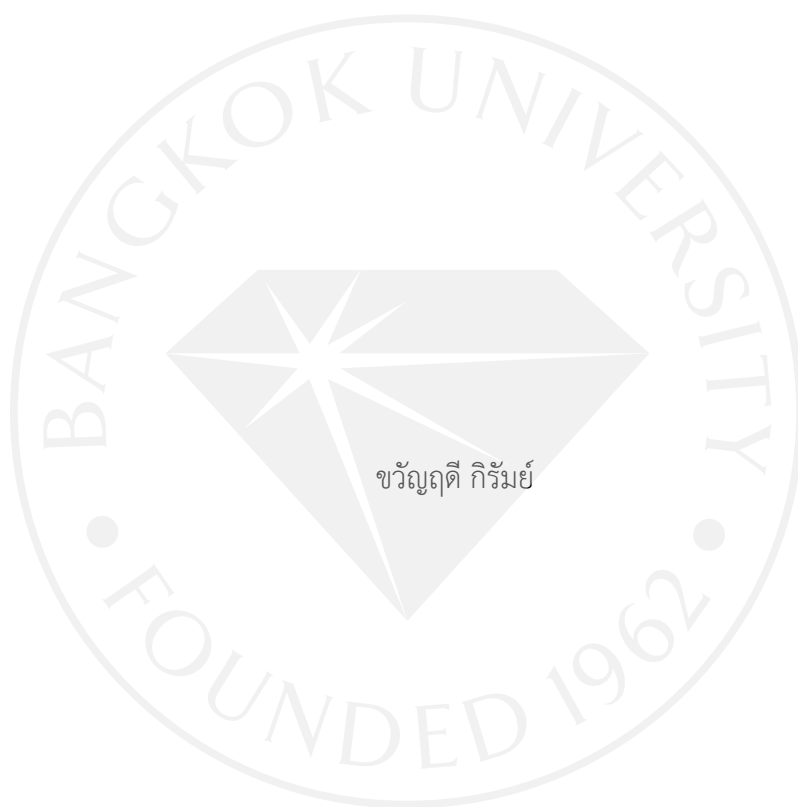
แผนธุรกิจร้านกาแฟ Espresso is Love

Business Plan for Coffee Shop Espresso is Love



แผนธุรกิจร้านกาแฟ Espresso is Love

Business Plan for Coffee Shop Espresso is Love



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

ขวัญฤดี กิรัมย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านกาแฟ Espresso is Love

ผู้วิจัย ขวัญฤดี กิรัมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน พ.ศ. 2563

ขวัญฤดี กิรัมย์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Espresso is Love (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านกาแฟ แบบพิเศษ Espresso is Love มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ และกู้ยืมเงินจากธนาคาร วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ วางกลยุทธ์ในการจัดตั้งธุรกิจ รวมไปถึงแผนการเงินการลงทุน แนวทางการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟแบบพิเศษ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นละเติบโตขึ้นได้ในอนาคต และผู้บริโภคในยุคใหม่ มีความรู้ในการเลือกบริโภคมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภค ต้องการรู้ที่มาที่ไปของสินค้าหรือบริการที่เลือก และธุรกิจร้านกาแฟก้าวเข้าสู่ยุคที่ 5 ทำให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าสนใจ

สินค้าและบริการของ Espresso is Love จัดอยู่ในธุรกิจเครื่องดื่มและบริการ ในรูปแบบของการชงแบบ Slow Bar จากการศึกษาตลาดธุรกิจร้านกาแฟแบบพิเศษ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนชอบดื่มกาแฟ ทำงานเกี่ยวกับคอนเทนต์ครีเอเตอร์ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน แผนการตลาดจะเน้นการทำความคุ้น 2 ช่องทาง ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยรายได้ที่ประเมินในปีแรก คือ 6,432,000.00 บาท มีอัตรากำไรสุทธิ 2,089,751.50 บาท อัตรากำไรคิดเป็นร้อยละ 32% มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7% ต่อปี

คำสำคัญ: ร้านกาแฟแบบพิเศษ, ธุรกิจเครื่องดื่ม, Espresso is Love, แผนธุรกิจ

Kiram, K. M.M.E (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Coffee Shop Espresso is Love (71 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

ABSTRACT

The independent study is to present a specialty coffee shop's business plan named, "Espresso Is Love" This report focuses on assessing the feasibility, loan planning, competitiveness investment plan, and operating plan.

The analysis of external factors affecting the business found that the coffee shop business in Thailand tends to increase and grow in the future. Moreover, consumers in the new era have more knowledge and lead them to change their consuming behavior. The current generation is more concerned about what they consume and would want to know the origin of the product and that is how our product and service would be fit in the market.

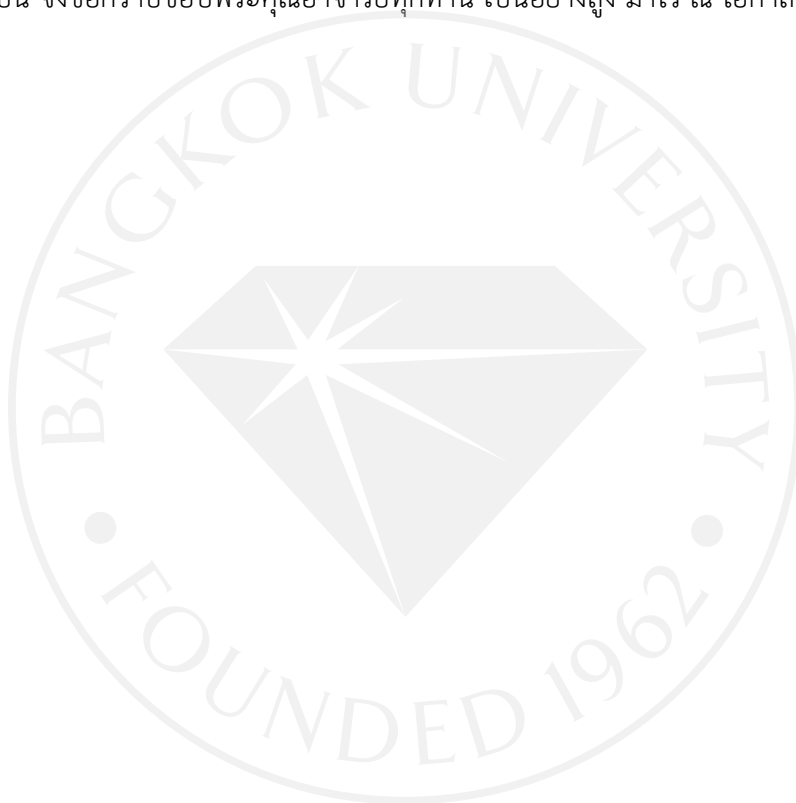
Espresso is love products and services are categorized in beverages and services in the form of slow bar brews. According to a study of the specialty coffee market found that the targeted customer tends to be a coffee consumer who works in the content creator field and consumers. The marketing plan will focus on doing both online and offline. The estimated income in the first year will be 6,432,000.00, with a net profit rate of 2,089,751.50 baht, profit margin of 32%, with an average growth rate of 7% per year.

Keywords: Specialty Coffee, Beverage Business, Espresso Is Love, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะทางการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์คณะกรรมการสร้างกิจการและบริหารกิจการท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ จนแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขวัญฤดี กิรัมย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำธุรกิจ	3
1.4 องค์ประกอบของการทำธุรกิจ	3
1.5 Business Model canvas Espresso is Love	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	7
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
2.3 เปรียบเทียบคู่แข่ง	13
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	15
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	16
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	18
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	20
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	23
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	28
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา	30 35
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	35
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	37
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	37
6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	48
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	50
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	51
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	52
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	53
7.3 ประมาณการงบการเงิน งบกำไรขาดทุน	60
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	68
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	69
8.2 แผนอนาคต	69
บรรณานุกรม	70
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงแผนภูมิโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas Espresso is Love)	4
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง	13
ตารางที่ 4.1: การแบ่งส่วนทางการตลาด	20
ตารางที่ 4.2: แสดงกิจกรรมทางการตลาด	29
ตารางที่ 5.1: 6 Step Service	31
ตารางที่ 6.1: สูตรการผลิตเครื่องดื่ม	38
ตารางที่ 6.2: การผลิตเครื่องดื่ม Signature Menu	39
ตารางที่ 6.3: การผลิตเครื่องดื่ม Iced Coffee Menu	39
ตารางที่ 6.4: สูตรการผลิต Hot Coffee Menu	41
ตารางที่ 6.5: สูตรการผลิต Refreshment	43
ตารางที่ 6.6: 10 Steps of Brew Espresso	44
ตารางที่ 6.7: มาตรฐานการสกัดกาแฟ	47
ตารางที่ 6.8: สูตรดริปกาแฟ ร้อน	48
ตารางที่ 6.9: สูตรดริปกาแฟ เย็น	48
ตารางที่ 6.10: การจัดเก็บสินค้าแต่ละประเภทในเบื้องต้น	50
ตารางที่ 7.1: ความต้องการใช้เงินทุน	52
ตารางที่ 7.2: งบประมาณการรายได้	55
ตารางที่ 7.3: งบประมาณการค่าใช้จ่าย	59
ตารางที่ 7.4: ประเมินการเติบโตของรายได้	60
ตารางที่ 7.5: งบกำไรขาดทุน	61
ตารางที่ 7.6: งบแสดงฐานะการเงิน	65
ตารางที่ 7.7: งบกระแสเงินสด	66
ตารางที่ 7.8: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	67
ตารางที่ 7.9: ระยะเวลาคืนทุน	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ Espresso is Love	2
ภาพที่ 2.1: Café Amazon ปตท. นางรอง	10
ภาพที่ 2.2: The Tower Cafe & Hangout Nang Rong	11
ภาพที่ 2.3: ร้านเลดี้เค้กนางรอง	12
ภาพที่ 2.4: ร้าน บ้านขนมกล้วย สาขา 2 (ถนนหัก)	13
ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของ Espresso is Love	22
ภาพที่ 4.2: กาแฟ มะนาว	23
ภาพที่ 4.3: กาแฟดริป เย็น	23
ภาพที่ 4.4: ชาเขียว ส้ม เมนูสดชื่น	24
ภาพที่ 4.5: นมสตอเบอรี่	24
ภาพที่ 4.6: เบเกอรี่ ร้าน FAT.P	25
ภาพที่ 4.7: เมล็ดกาแฟจากเอธิโอเปีย	25
ภาพที่ 4.8: สวัสดิการการใช้อุปกรณ์ทำกาแฟ	26
ภาพที่ 4.9: การรับงานจากสปอนเซอร์	26
ภาพที่ 4.10: การใช้ลิงก์แนะนำสินค้าที่ใช้ในคอนเทนต์ คลิปที่ร่วมกับ Shopee	27
ภาพที่ 5.1: Company Organization (โครงสร้างธุรกิจ)	32
ภาพที่ 6.1: กระบวนการให้บริการ	51
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างเงินทุน	53

บทที่ 1

บทนำ

เมื่อสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาทำให้คนเกิดการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า New Normal ธุรกิจร้านค้าต่าง ต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ตัวผู้เขียนจึงมองเห็นโอกาส และแนวคิดจากปัจจัยสี่ เรื่องอาหาร เครื่องดื่ม ผู้เขียนมีความคิดที่เริ่มต้นธุรกิจจากสิ่งที่ชอบซึ่งตัวผู้เขียนชอบ กาแฟจึงมีแนวคิดเรื่องร้านกาแฟแบบพิเศษที่เน้นใช้เมล็ดกาแฟไทยในการทำเครื่องดื่มรวมถึงบริการ ฟังลูกค้า จัดทำคอร์สสอนเกี่ยวกับการทำกาแฟเบื้องต้นในช่องทางออนไลน์ ถ้ากล่าวถึงการดื่มกาแฟ จะพบว่า ในแต่ละช่วงปีต่าง ๆ มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องการดื่มกาแฟไปอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นการเปลี่ยนแปลงได้จาก 200 ถึง 600 แก้วต่อคนในปี 2559-2562 และตลาดในต่างประเทศ พบว่า นิยมดื่มกาแฟกันมาก ถึงคนละ 800 แก้ว (มนตรี ศรีวัช, 2563) ดังนั้นผู้เขียนจึงมองว่าตลาดกาแฟในเมืองไทยยังมีโอกาสในการเติบโตขึ้นไปได้อีกและแต่ละยุคของกาแฟก็ พบว่า แตกต่างกันไป ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟในยุคที่ 1 ปี 1900 ในการดื่มกาแฟจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟ เพื่อ แก้ง่วง เติมพลัง กาแฟผง ขายเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต คาเฟ่ต่าง ๆ กาแฟสำเร็จรูปเน้นดื่มเพื่อใช้ ประโยชน์จากคาเฟอีน เน้นใช้ประโยชน์เป็นหลัก

ธุรกิจร้านกาแฟยุคที่ 2 ปี 1980 เริ่มสกัดกาแฟเอสเปรสโซ่ ร้านกาแฟเหมือนบ้านหลังที่ 3 ขายด้วยช่องทางร้านกาแฟเปิดร้านกาแฟ สร้างบรรยากาศ การดื่มกาแฟเปลี่ยนไปจากดื่มแก้ง่วงเป็น ดื่มกาแฟเพื่อความสุข ความสนุก จะเห็นวิถีชีวิตที่เริ่มเปลี่ยนไปผู้คนเริ่มนัดคุยงานหรือทำงานที่ร้าน กาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟยุคที่ 3 ปี 2000 เริ่มมีวัฒนธรรมจากต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลียอเมริกา ที่นิยมดื่มกาแฟมาก ๆ เริ่มมีการชงกาแฟที่ใช้ขั้นตอนที่น่าประทับใจการหาวัตถุดิบที่รู้แหล่งที่มา เน้น ใช้ฝีมือในการชงกาแฟการคั่ว ดื่มกาแฟ ชงกาแฟด้วยความรักมอบให้ลูกค้าและตีความหมายของ กาแฟแตกต่างออกไป เช่น กาแฟคือศิลปะ

ธุรกิจร้านกาแฟยุคที่ 4 ปี 2010 เริ่มสนใจเรื่องวิทยาศาสตร์กาแฟเช่น เคมีกาแฟ ชีววิทยา กาแฟ สนใจเรื่องการชั่งตวง กาแฟ ศึกษากาแฟอย่างลึกซึ้งสนใจเรื่องเคมีกาแฟมีอุปกรณ์ในการทำ กาแฟขั้นสูง อุปกรณ์กาแฟคุณภาพดี

ธุรกิจร้านกาแฟยุคที่ 5 ปี 2020 เริ่มสนใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ ๆ แรงบันดาลใจ ประสพการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับกาแฟ มีการพัฒนาสูตรกาแฟให้น่าสนใจยิ่งขึ้น มีการผสมผสานกาแฟ กับน้ำผลไม้หรือน้ำเชื่อมต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจและแปลกใหม่ มีการลงทุนในทีมงานบาร์ิสต้า พัฒนาคนตอบสนองคนรุ่นใหม่ ที่อยากรู้ที่มาที่ไปของกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงของรสชาติกาแฟ

การผสมสายพันธุ์ เพื่อให้ได้กาแฟที่รสชาติดี ปลุกได้ในพื้นที่ ที่เหมาะสม บาริสต้ามีความเชี่ยวชาญถือว่าเป็นยุคของธุรกิจกาแฟจริง ๆ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ Espresso is Love



“Espresso is Love”

เป็นธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ ร้านกาแฟ ช้อวัตถุดิบ เช่น ไซรัป กาแฟ มาทำเครื่องดื่มและขาย รวมไปถึงเบเกอรี่ จะเป็นการรับมาขายไปเช่นกัน สินค้าและบริการเป็นธุรกิจร้านกาแฟแบบพิเศษ คือ การดื่มกาแฟที่รู้สายพันธุ์กาแฟ ที่มาที่ไป สถานที่ปลูก ความสูงจากระดับน้ำทะเล รวมไปถึงถึงกระบวนการ หมักบ่มเมล็ดกาแฟ และเกษตรกรผู้ปลูก บริการเครื่องดื่ม เบเกอรี่ รวมถึงมีบทเรียนออนไลน์ ให้ผู้ที่สนใจเรื่องกาแฟเข้าไปเรียนได้อีกด้วย ผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เกมส์

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

สืบเนื่องมาจากตัวผู้เขียนเองชื่นชอบการดื่มกาแฟ และได้ทำงานเกี่ยวกับกาแฟมาราว 4 ปี จึงมีประสบการณ์ และบวกกับความชอบจึงอยากแบ่งปันกาแฟไทยในรูปแบบของผู้เขียนให้เพื่อน ๆ ผู้ชอบดื่มกาแฟเช่นเดียวกัน และในเมืองไทยตลาดการดื่มกาแฟมีปริมาณเพิ่มขึ้น จากปีละ 300 400 600 แก้วตามลำดับจากปี 2561 (มนตรี ศรีวงษ์, 2563) และช่วงนี้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มเข้ามาทำตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ผู้เขียนจึงมองเห็นโอกาสในความเติบโตจากธุรกิจกาแฟ ทั้งในออนไลน์ และ ออฟไลน์ ผู้เขียนมองเห็น ผู้คนที่เริ่มใช้ชีวิตคนเดียวมากขึ้น โสดมากขึ้น ใช้ชีวิตกับออนไลน์มากขึ้น แต่ก็ยังต้องการใครสักคนที่รับฟัง แคร่รับฟังสิ่งที่เจอในแต่ละวันโดยที่บางเรื่องอาจจะพูดกับครอบครัวไม่ได้จึงเกิดแนวคิดในการทำธุรกิจ 3 ไอเดีย ดังนี้

- 1) เป็นธุรกิจร้านกาแฟ บริการเครื่องดื่ม เบเกอรี่

2) เปิดคอร์สออนไลน์ เกี่ยวกับกาแฟสำหรับกลุ่มลูกค้าที่อยากทำกาแฟดื่มเอง ที่บ้าน ที่สนใจเรื่องกาแฟ

3) บริการรับฟังลูกค้า โดยลูกค้า สามารถเล่าเรื่องราวของตนเองได้และพนักงานมีหน้าที่รับฟังอย่างเข้าใจและไม่ตัดสิน

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำธุรกิจ

- 1.3.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- 1.3.2 เพื่อวางแผนในการจัดตั้งธุรกิจ
- 1.3.3 เพื่อวางแผนทางการเงิน และกฏธนาคาร

1.4 องค์ประกอบของการทำธุรกิจ

ในส่วนนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง พันธมิตร และผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนชอบดื่มกาแฟ เจ้าของแฟนเพจ คาเฟ่รีวิว เจ้าของเพจที่ชื่นชอบดื่มกาแฟ อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ คนวัยทำงานหรือกำลังเดินทางไปทำงาน ที่ต้องการความสะดวกขึ้นจากคาเฟ่ คนที่ชื่นชอบการหาเทส ในกาแฟและสนใจเรื่องกาแฟ คนที่ทำงานที่บ้านและอยากทำกาแฟดื่มเองเป็นโฮมคาเฟ่ เช่น ผู้ที่ค้าขายของออนไลน์ เป็นต้น

1.4.2 คู่แข่ง กลุ่มร้านกาแฟประเภท พิเศษ ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับเดียวกันที่ขายเครื่องดื่มกาแฟแบบพิเศษ ในราคา 90-500 บาท

1.4.3 พันธมิตร ร้านกาแฟใกล้เคียง สถาบันสอนเรื่องกาแฟพิเศษ โรงคั่วกาแฟ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์การทำกาแฟ Supplier วัตถุดิบ ซุปเปอร์ รวมไปถึงร้านเบเกอรี่

1.4.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ ซัพพลายเออร์เบเกอรี่ Yellow Spoon, Fat- p, โรงคั่วกาแฟ, Yellow Stuff, Hario, BlueKoff เป็นต้น โดยมีแผนภูมิโมเดลธุรกิจ ดังตารางที่ 1.1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.1: แสดงแผนภูมิโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas Espresso is Love)

พันธมิตร	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้า	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
- Fat-P ร้านขายเบเกอรี่ - Hand & Hart โรงคั่วกาแฟ - K-2 ร้านขายอุปกรณ์เครื่องชงและบริการ - Yellow Stuff ร้านขายอุปกรณ์ เช่น แก้วกาแฟ ผ้ากันเปื้อน - Hario ร้านขายอุปกรณ์ เช่น เขี่ยกตริป	- บริการขายเครื่องดื่มกาแฟเบเกอรี่ - ขายคอร์สเรียนออนไลน์	- เน้นการบริการกาแฟรูปแบบใหม่ - การหาประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องกาแฟ - ความคิดสร้างสรรค์	- มีหลักกาบริการลูกค้าภายในร้านเพื่อสร้างความประทับใจ - ตอบลูกค้าในออนไลน์สม่ำเสมอ	- คนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ - เจ้าของเพจรีวิวคาเฟ่
	ทรัพยากรหลัก		ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค	
	พนักงานที่มีความรู้เรื่องกาแฟ และมีความชอบกาแฟ		- ออฟไลน์หน้าร้าน - ออนไลน์ ตามแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก	
โครงสร้างต้นทุน		รายได้หลัก		
- ต้นทุนคงที่ ค่าเช่าที่ดิน อาคารสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน - ต้นทุนผันแปร ค่าวัตถุดิบ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโฆษณา		- การขายกาแฟ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ - การขายคอร์สออนไลน์		

1.5 Business Model Canvas Espresso is Love

1.5.1 Key Partner พันธมิตรหลักๆของเราส่วนใหญ่จะเป็นซัพพลายเออร์ที่เรารับวัตถุดิบ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในร้านกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงมือลูกค้า เช่น เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ โรงคั่วกาแฟ อุปกรณ์ เครื่องมือในการทำกาแฟ เช่น เครื่องเอสเปรสโซ่ เครื่องบด แก้วน้ำ หลอด และ

วัตถุดิบ เช่น ไซรัป นม จากซัพพลายเออร์ Sofresh เครื่องทำน้ำแข็ง เป็นต้น รวมไปถึงเพลงเกี่ยวกับ กาแฟ คาเฟ่ริว ร้านกาแฟใกล้เคียง หรือถ้าหากมีร้านค้าอื่น ๆ ใกล้เคียง อาจจะร่วมกันมอบส่วนลด ให้ลูกค้า เช่น ร้าน A ขายและบริการ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เมื่อลูกค้ามาใช้บริการร้าน A ร้าน A จะมอบ ส่วนลดเพื่อมาใช้บริการ และนั่งรอที่ร้านกาแฟของเรา เป็นต้น

1.5.2 Key Activities กิจกรรมหลักภายในร้านที่ก่อให้เกิดรายได้ คือ การบริการกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และรายได้จากช่องทางออนไลน์ จากการขายคอร์สเรียน หรือรับงานจาก สปอนเซอร์ ผู้ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับร้านกาแฟ และรีวิว

1.5.3 Key Resource ผลตอบแทน ความพึงพอใจของลูกค้า การส่งมอบความรู้และกาแฟ ไทยให้มีชื่อเสียง และคุณค่า

1.5.4 Cost Structure ผู้เขียนจะอธิบายเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ในส่วนของ เครื่องดื่มจะเป็นการรับวัตถุดิบหลัก ๆ มา เช่น เมล็ดกาแฟ วัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ไซรัป มาทำเป็น เครื่องดื่มและขายส่งมอบถึงลูกค้า เบเกอรี่จะเป็นการรับมาขายไป จากร้านขายส่งเบเกอรี่ บริการรับ ฟังจะเป็นธุรกิจบริการ ทำคอร์สออนไลน์ จะเป็นธุรกิจแนวผลิตและขาย กล่าวคือ ผลิตคอนเทนต์ และอัปโหลดขาย

1.5.5 Value Proposition คุณค่าที่เราตั้งใจและอยากส่งมอบให้ลูกค้า คือ ประสบการณ์ ใหม่ ๆ และความเป็นกันเองของ บาร์ิสต้า ที่ส่งผ่านความตั้งใจผ่านเครื่องดื่มของลูกค้า และตั้งแต่ลูกค้า ก้าวเข้ามาในร้านจะรู้สึกอบอุ่น เพราะพนักงานเราจะกล่าวต้อนรับ ความรู้สึกเหมือนมาหาเพื่อน เล่า ฟันและเล่าประสบการณ์ด้านกาแฟด้วยกัน เพราะร้านเราคือเพื่อนที่คุยภาษากาแฟเหมือนกับคุณ และเรายังเราส่งมอบกาแฟไทยให้ลูกค้าที่ชอบความเข้มข้นความหนักแน่นของรสชาติกาแฟ ในราคา ระดับกลาง หรือในขณะเดียวกันถ้าลูกค้าไม่ชอบความเข้มข้น แต่ต้องการค้นหาเทสในกาแฟเรามี กาแฟฟิลเตอร์ไว้คอยบริการอีกด้วย เมื่อดื่มกาแฟแล้วแน่นอนว่า ต้องมีของที่อยู่กัน นั่นก็คือ Bakery เรามีหลากหลายแบบให้ลูกค้าได้เลือกทาน โดยในแต่ละสัปดาห์เราจะคัดเลือก ขนมที่แสนอร่อยทาน เข้ากันกับกาแฟแก้วโปรดของลูกค้า และเมื่อลูกค้ากลับ พนักงานกล่าวขอบคุณกันอย่างพร้อมเพรียง

1.5.6 Revenue Streams บริการขายเครื่องดื่ม รับค่าคอมมิชชั่นจากสปอนเซอร์ ค่า โฆษณา และค่าคอร์สออนไลน์

1.5.7 Customer Relationships เน้นความประทับใจ ในการให้บริการลูกค้า ตามหลัก บริการ 5 Step Service

1.5.8 Customer segment การตั้งราคาจะเริ่มต้นที่ 40-2,000 บาท ซึ่งจะเป็นราคา เครื่องดื่มและอุปกรณ์อื่น ๆ ในการชงกาแฟ เช่น ดริปกาแฟ เกชา เป็นต้น คนชอบดื่มกาแฟ พนักงาน ร้านกาแฟ เจ้าของเพจรีวิวกาแฟ เครื่องดื่มเบเกอรี่ต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนมองว่ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ชอบ

ออกไปทำคอนเทนต์ในสถานที่ใหม่ ๆ และถ้าชอบจริง ๆ ก็จะกลับมาอีกครั้งรวมถึงการบอกต่อให้ผู้ติดตามได้เข้ามาใช้บริการในร้านเราอีกด้วย

1.5.8 Value Propositions คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าเป็นความรู้ในการดื่มกาแฟ คุณภาพกาแฟ ที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความรู้ในการทำกาแฟ



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

2.1.1 Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

1) การประชุมการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียนครั้งที่ 1 หรือ 1st ASEAN Coffee Industry Development Conference เมื่อ (24 ม.ค. 62) เป็นการประชุมวิชาการและจัดแสดงนิทรรศการกาแฟระดับนานาชาติ ที่ส่งเสริมกาแฟไทยในอาเซียน เพื่อเป็นผู้นำด้านการผลิตการค้า กาแฟคุณภาพ สู่ตลาดโลก (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้วงการกาแฟไทยได้แลกเปลี่ยนความรู้ด้านวิชาการ สถานการณ์ตลาดกาแฟโลก และสร้างความยั่งยืนของอาเซียนสู่ระดับโลก ซึ่งส่งผลให้ชาวเกษตรกรมีความรู้ด้านการตลาด ทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมีคุณภาพมากขึ้น

2) นโยบายส่งเสริม SME ไทย ยุกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ โดยที่พัฒนาการผลิต ส่งเสริมและแนะนำให้มีความรู้ สนับสนุนให้เกษตรกรไทยใช้เทคโนโลยี และสร้างความแตกต่าง เช่น การยกระดับกระบวนการผลิต การหมักบ่มเมล็ดกาแฟในถังไวน์ นำเสนอตัวตนการขายและนำเสนอพื้นที่ปลูกกระบวนการ ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

3) การเพิ่มมาตรการเงินทุนช่วยเหลือผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อโรคระบาด โควิด-19 จากทางภาครัฐ ดังนี้

- โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจากธนาคารออมสิน เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) สนับสนุนสินเชื่อวงเงินรวม 10,000 ล้านบาท วงเงินต่อรายไม่เกิน 3 ล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3 สำหรับ 2 ปีแรก ระยะเวลาการกู้ยืมสูงสุดไม่เกิน 5 ปี รับคำขอสินเชื่อถึง วันที่ 30 ธันวาคม 2563

- มาตรการเลื่อนเวลาการยื่นแบบแสดงรายการ นำส่ง และชำระภาษี โดยเลื่อนเวลา การยื่นแบบแสดงรายการ นำส่ง และชำระภาษีทุกประเภทที่กรมสรรพากรจัดเก็บ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น ให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19

- นโยบายคนละครึ่ง กระตุ้นเศรษฐกิจ ในปี 2020 เป็นปีที่ต้องติดตามนโยบายทางการเมืองอย่างใกล้ชิดเพราะด้วยเรื่อง โรคระบาด โควิด 19 จึงทำให้รัฐมีการแก้ไข รัยวันก็ว่าได้ ในช่วงแรกที่เกิดโรคระบาดขึ้นนั้น ผลกระทบต่อร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านกาแฟโดยตรงเพราะว่าผู้คน

ส่วนใหญ่เวลามา คาเฟ่ เพราะต้องการมาเพื่อรับบรรยากาศ ตื่นตากับเครื่องดื่มต่าง ๆ แต่เมื่อมีสถานการณ์โรคระบาดเกิดขึ้นนั้น ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมตกลงเป็นอย่างมากถึง 70% เลยก็ว่าได้ ทางภาครัฐจึงจัดโครงการคนละครึ่งเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนใช้จ่าย และทางร้านค้าเองก็เข้าร่วมด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและขับเคลื่อนธุรกิจ

2.1.2 Economics: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

โดยทางภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนากาแฟไทยทั้งด้านคุณภาพกาแฟและปริมาณของกาแฟ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ คือ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาด้านการตลาด พัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงพัฒนาด้านการบริหารจัดการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับธุรกิจร้านกาแฟทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ปลูก ผู้ซื้อเมล็ด ผู้ขายร้านกาแฟ และผู้บริโภค กลยุทธ์เหล่านี้ ส่งผลดีต่อทุก ๆ ส่วน เพราะนอกจากจะคำนึงเรื่องพัฒนาแล้ว ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ทางรัฐและเอกชน ผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่นั้นก็คือ กาแฟ หลังจากกาแฟไทยนั้นมียอดการเติบโตของตลาดกาแฟแตะ 30,000 ล้านบาท แต่ทว่า ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ เนื่องจากสาเหตุเกิดจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ ส่งผลให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วย โดยเหลือเพียง 23,273 ตัน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 3,900 ล้านบาท ในปี 2560 แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 8,044 ล้านบาท เนื่องจากความต้องการบริโภคและใช้ในอุตสาหกรรมอยู่ที่ 90,000 ตัน แต่ประเทศไทยเองนั้นผลิตได้เพียง 23,273 ตัน

2.1.3 Social: ปัจจัยทางสภาพสังคม

กระแสการดื่มกาแฟถ้วยลงโซเซียลของคนยุคใหม่ ส่วนใหญ่แล้วก่อนที่จะถูกค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจมาร้านกาแฟนั้น จากที่ตัวผู้เขียนเองเป็นพนักงานร้านกาแฟและได้สอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดดู รีวิว เมนูอาหารเครื่องดื่มรวมถึงเมนูถ้วยก่อนตัดสินใจมาที่ร้าน ดังนั้น ทำให้ผู้เขียนสรุปได้ว่า กระแสโซเซียลมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การตัดสินใจของลูกค้า

กระแสการทำกาแฟดื่มเองที่บ้าน เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิด ความปกติใหม่ คือ ทุกอย่างทำที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ตัดผม รวมไปถึงเทรนทำกาแฟดื่มเองที่บ้านอีกด้วย ดังนั้น ผู้เขียนเองจึงมองเห็นโอกาสในการขายเมล็ดกาแฟ หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความปกติใหม่ของลูกค้า

2.1.4 Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

ผู้ปลูกกาแฟยังไม่ได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาจัดการกับโรคระบาดในกาแฟ เทคโนโลยีการตัดพันธุ์ รวมถึงเทคโนโลยีการแปรรูปเมล็ดกาแฟดิบ คุณภาพเมล็ดกาแฟบางส่วนยังไม่ได้มาตรฐาน

เพราะกระบวนการก่อนและหลังเก็บเกี่ยว ยังไม่ถูกต้องสมบูรณ์มากนัก จึงส่งผลโดยตรงกับเมล็ดสารกาแฟ ทำให้หมอดเมลงต่าง ๆ เข้าไปเจาะเมล็ดสาร รวมถึงการควบคุมความชื้นของเมล็ดกาแฟ ยังไม่ถูกควบคุมให้ได้ผลดีนัก จึงเกิดเชื้อราได้ง่าย

2.1.5 Legal: ข้อกฎหมายต่าง ๆ

ข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟในลักษณะที่ผู้เขียนต้องการทำธุรกิจ คือธุรกิจร้านกาแฟแบบพิเศษอ้างอิงจากกระทรวงสาธารณสุข มีดังนี้

กาแฟแท้ คือ ผลผลิตที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุล คอฟเฟีย (Coffea) ผ่านกระบวนการเอาเมล็ดออก กรรมวิธีการแปรรูปผลกาแฟดิบ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการแบบเปียกแบบแห้ง แบบกึ่งเปียกกึ่งแห้ง และนำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่บดให้ได้ขนาดตามความต้องการในการสกัดแบบต่าง ๆ

กาแฟที่สกัดคาเฟอีนออก Decaf Coffee คือ ผลผลิตที่ได้จากกาแฟ และได้สกัดคาเฟอีนออกซึ่งใน Decaf Coffee มีคาเฟอีนไม่เกินร้อยละ 0.1 ของน้ำหนักคาเฟอีนชนิดนี้ สำหรับคนที่ชอบดื่มกาแฟแต่ไม่อยากรับคาเฟอีน ซึ่งกาแฟที่สกัดคาเฟอีนออกต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังนี้

- 1) ใช้กาแฟแท้ในการสกัดคาเฟอีนออก ซึ่งกาแฟแท้ คือ ผลผลิตที่ได้จากผลที่แก่จัดของผลกาแฟดิบ และนำมาคั่วจนได้ที่ อาจบดให้ได้ขนาดตามความต้องการ
- 2) สกัดคาเฟอีนออก ให้เหลือคาเฟอีนไม่เกินร้อยละ 0.1 ของน้ำหนัก

2.1.6 Environment: ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

พื้นที่เพาะปลูกกาแฟ อราบิกา กาแฟตัวหลักที่ใช้ในร้านส่วนใหญ่แล้ว เป็นพื้นที่ ที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ ทำให้ชาวเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไม่ได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐเพราะถ้าหากสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง เช่น เกิดแม่คะนิง หรืออากาศร้อนจัด ๆ ก็ส่งผลโดยตรงกับต้นกาแฟ ก่อให้เกิดการระบาดของโรคแมลง เช่น โรคราสนิม กาแฟสายพันธุ์อราบิกา จะมีพันธุ์ย่อยที่แตกต่างพันธุ์กรรมให้ทนต่อสภาพอากาศเมืองไทย บางพันธุ์จะทนต่อโรคราสนิม แต่ไม่ทนต่อโรคแอนแทรกซ์ โรคใบรู และการระบาดของมอดเจาะกาแฟ

เมล็ดกาแฟท้องถิ่นไทยยังมีการปนกับท้องถิ่นอื่น ๆ ส่งผลให้เมล็ดไทยขาดจุดเด่น และไม่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพทำให้ขายได้ในราคาที่ไม่สูง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งทางตรง

1) Café Amazon ปตท. นางรอง

เป็นร้านกาแฟที่เน้นขายกาแฟสำหรับคนเดินทาง ใช้เมล็ดโรบัสต้า และอราบิก้าผสมกันในส่วน 70/30 และสกัดกาแฟแบบ ลองโก้ช็อต ทำให้กาแฟถูกสกัดออกมาในปริมาณที่มาก ส่งผลให้ เวลาดื่มแล้วตื่นตัว กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนเดินทาง เพราะที่ตั้งของร้านอยู่ในปั้มน้ำมัน

ภาพที่ 2.1: Café Amazon ปตท. นางรอง

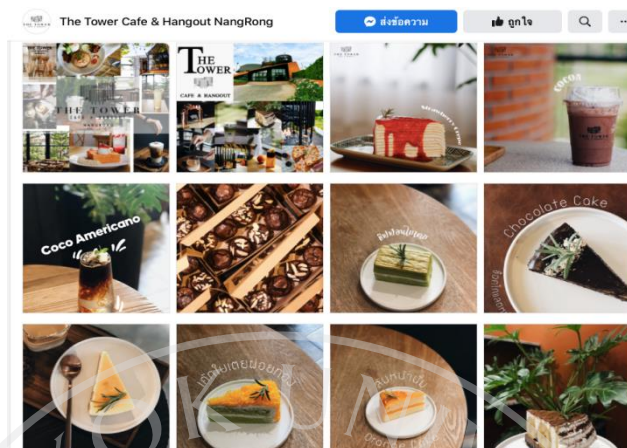


ที่มา: ร้าน Café Amazon อ.เฉลิมพระเกียรติ บ้านตะโก ทางไปเขาพนมรุ้ง (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NangnongBuriram/posts/2459536860994184/>.

2) The Tower Cafe & Hangout Nang Rong

เป็นร้านกาแฟแบบมีพื้นที่นั่งทำงานแบบกว้างขวาง มีอาหาร กาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่ตั้งติดถนน ข้างร้าน BRY.นางรอง เน้นไปทางเครื่องดื่มสดชื่นและอาหาร

ภาพที่ 2.2: The Tower Cafe & Hangout Nang Rong



ที่มา: The Tower Cafe & Hangout ร้านคาเฟ่ในเมืองบุรีรัมย์ (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/thetowercafeandhangout/>.

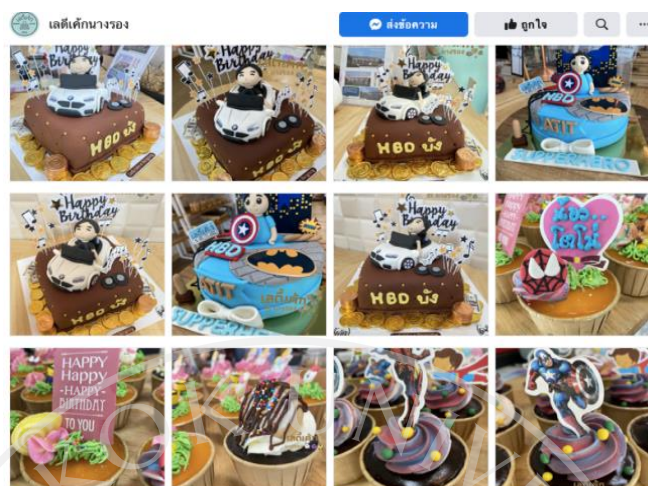
2.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

ร้านขนมหวาน ร้านกาแฟเย็น ร้านเครื่องดื่ม เช่น ชานมไข่มุก หรือร้านน้ำปั่น ผลไม้ปั่น เพราะเมื่อลูกค้าดื่มเครื่องดื่มไปแล้วก็อาจจะลดโอกาสในการดื่มแก้วต่อ ๆ ไป เมื่อนึกถึงการทานขนม การไปร้านกาแฟคงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกแต่ปัจจุบัน ร้านขนมเองก็แยกออกจากร้านกาแฟโดยที่เน้นขายขนมไปเลย แต่เมื่อลูกค้ากินขนมก็ย่อมต้องการเครื่องดื่มคู่กันด้วย ร้านเบเกอรี่ที่ขายแค่ เบเกอรี่เป็นหลัก เลยมีเครื่องดื่มสดชื่นมาขายด้วย ส่งผลให้ถ้าหากลูกค้ามาร้านขนมแล้วก็ลดโอกาสที่จะไปร้านกาแฟ เป็นต้น

1) ร้านเลดี้เค้ก

เป็นร้านขายเบเกอรี่แพนซี เค้กวันเกิด เน้นตกแต่งหน้าเค้กให้สวยงาม ขายทั้งปลีกและส่ง ผู้เขียนมองว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อม เพราะถึงแม้ร้านนี้จะไม่ได้ขายกาแฟ แต่มีเครื่องดื่มปั่นและขนมก็นับได้ว่าเป็นธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มเช่นกัน

ภาพที่ 2.3: ร้านเลดี้เค้กนางรอง

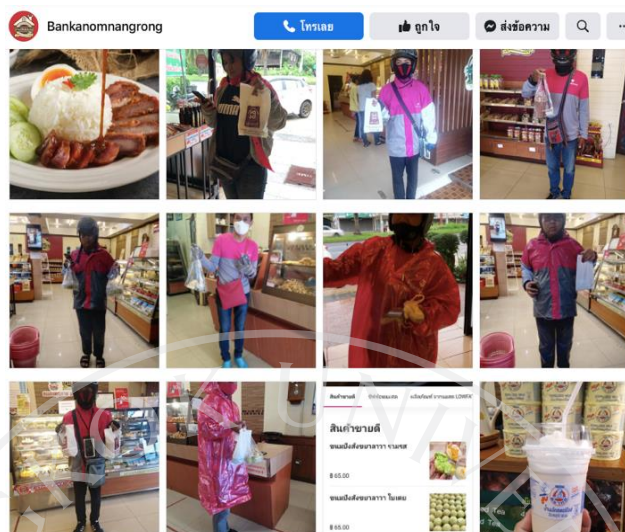


ที่มา: เลดี้เค้กนางรอง (2563). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/เลดี้เค้กนางรอง1470023243261824/photos/?ref=page_internal.

2) บ้านขนมภูริ่ง สาขา 2 (ถนนหัก)

เป็นร้านขายขนมแบบ ออนไลน์และออฟไลน์ มีเครื่องดื่ม อื่น ๆ เช่นนมสดปั่น เครื่องดื่มสดชื่น ขายขนมแบบตอบสนองคนรุ่นใหม่ Low fat และ ดิลิเวอรี สินค้า มีเค้กวันเกิด เค้กตามเทศกาลต่าง ๆ ลูกค้านบางคนที่ไม่สะดวก ออกมานั่งทานอาจสั่งและทานที่บ้าน ส่งผลให้ ลดโอกาสที่จะออกมาเจอร้านของผู้เขียน

ภาพที่ 2.4: ร้าน บ้านขนมภูรัง สาขา 2 (ถนนหัก)



ที่มา: ร้านบ้านขนม (2563) .สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/baanphurung2/photos/?ref=page_internal.

2.3 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ผู้เขียนจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับ Café Amazon และ ร้าน The Tower Cafe & Hangout NangRong เพราะว่า เป็นร้านกาแฟที่ราคาใกล้เคียงกัน กับร้านของผู้เขียน และคนต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังคงติดแบรนด์ เพราะเป็นร้านกาแฟที่เปิดในปั้มน้ำมัน และเป็นที่รู้จัก โดยมีแผนภูมิเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 2.1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง

รายการ	Café Amazon	The Tower Cafe & Hangout NangRong	Espresso is love
เมล็ดกาแฟ	โรบัสต้า + อราบิกา รสเข้มข้น คั่วแล้วเน้นดินตัวจากคาเฟอีน	โรบัสต้า	อราบิกา รสชาติกลมกล่อม คั่วแล้วได้คั่วดำกับเทศ
สินค้า	เครื่องดื่ม กาแฟ ร้อน เย็น ปั่น ขนมเบเกอรี่ กระป๋อง แก้วน้ำ	เครื่องดื่มเบเกอรี่ อาหาร สถานที่นั่งทำงานตกแต่งลอฟ	เครื่องดื่ม กาแฟ ร้อน เย็น กระป๋อง แก้วน้ำ เบเกอรี่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง

รายการ	Café Amazon	The Tower Cafe & Hangout NangRong	Espresso is love
ราคา เครื่องดื่ม	35-85 บาท	30-149 บาท	60-200 บาท
การทำกาแฟ	สปีดบาร์	สปีดบาร์	สโลว์บาร์
สถานที่	ปั๊ม ปตท.นางรอง	803 อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110 ติดถนนใหญ่ นางรอง ใกล้ BRY.	กิตติวีรวงศ์กรุ๊ป อ.นางรอง จ. บุรีรัมย์ 31110 ใกล้ ฮกกี และโลตัสนางรอง

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง

- 1) ใช้เมล็ดกาแฟไทย นโยบายรัฐที่ส่งเสริมการปลูกกาแฟไทย ทำให้ทางร้านมีโอกาสนำมาใช้เมล็ดกาแฟไทยได้ตลอดปี
- 2) การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ งานประมวลเมล็ดกาแฟของทาง SCATH. ทำให้เมล็ดกาแฟไทยมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น และเกษตรกรผู้ปลูกมีกำลังใจในการผลิตเมล็ดกาแฟดี ๆ ทางร้านคัดเลือกจากเมล็ดที่ได้รับรางวัลจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ ระดับประเทศมาใช้ทำเครื่องดื่ม
- 3) ทำเลที่ตั้งของร้านที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายเดินทางสะดวก ซึ่ง ใกล้กับ ร้านฮักกี้ ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และเทศบาลตำบล อำเภอนางรอง จังหวัด บุรีรัมย์
- 4) บริการฟังลูกค้า ซึ่งจากที่ผู้เขียนได้ทำการคิดต่อยอดจากลักษณะผู้บริโภคในยุคต่าง ๆ 5 ยุค พบว่า ไม่ได้มีบริการเหล่านี้ในร้านกาแฟ
- 5) การบริการอย่างมืออาชีพ เน้นการบริการตามหลัก 6 Step Service
- 6) สามารถคิดค้นสูตรใหม่ ๆ ให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน
- 7) เป็นกาแฟที่ผลิตสด ๆ แก้วต่อแก้ว
- 8) แสดงให้เห็นกระบวนการสกัดกาแฟอย่าง เป็นศิลปะและความรักในสายงาน
- 9) ช่องทางการจำหน่าย มีสองช่องทาง คือ ออนไลน์และออฟไลน์

3.1.2 จุดอ่อน

- 1) เป็นร้านเล็ก ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก คนต่างจังหวัดยังคงติดกับแบรนด์ใหญ่ เช่น อเมซอน แบล็คแคนยอน
- 2) ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในการสกัดกาแฟแบบสโลว์บาร์ ในช่วงแรก ๆ ที่เปิดร้าน
- 3) กลุ่มคนดื่มกาแฟจริง ๆ อาจจะไม่สอดคล้องกันเนื่องจากร้านเราพร้อมกับร้านขายมือถือ ของพ่อนกับทางพาร์ทเนอร์ กลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสเห็นร้านเราอาจจะไม่ได้มาดื่มกาแฟโดยตรง
- 4) เป็นธุรกิจที่คู่แข่งเข้ามาได้ง่าย
- 5) การผลิตต่อแก้วใช้เวลา ราว 5-10 นาที อาจส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย
- 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านยังต้องพึ่งพา กิตติวีรวงศ์กรุ๊ป

3.1.3 อุปสรรค

- 1) รายได้ของผู้บริโภคที่น้อยลงเนื่องจากต้งงานจากสถานการณ์โควิด
- 2) การถูกลดการมองเห็นจากช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อาจส่งผลให้การลงโฆษณาถึงขั้นเพื่อกระตุ้นเพจ
- 3) ผู้คนอาจเลือกดื่มสินค้าอย่างอื่นทดแทนตามกำลังซื้อของผู้บริโภคและคุ้นเคย

3.1.4 โอกาส

- 1) ขยายกาแฟพร้อมชง ดริปแบค หรือเมล็ดกาแฟที่พร้อมให้ลูกค้าทำได้ที่บ้าน ขยายออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น Lazada Shopee
- 2) สร้างตัวตนให้ธุรกิจเราน่าเชื่อถือ สินค้ากระจายได้ทั่วประเทศและผู้เขียนเห็นถึงโอกาสในการทำคอร์สออนไลน์ สอนชงกาแฟสูตรเบสิกเองที่บ้านง่าย ๆ ข้อนี้จะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อเมล็ดและอุปกรณ์
- 3) ขยายกาแฟแบบดีลิเวอรี่ เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงได้สั่งดื่ม
- 4) เพิ่มความรู้ให้ลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องกาแฟ สโลว์บาร์ เพื่อขยายฐานลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านพาร์ทเนอร์ อาจจะมีโอกาสมาดื่มเครื่องดื่มหมวด Non Coffee และเบเกอรี่
- 5) มีแหล่งวัตถุดิบหลักอยู่ในประเทศไทย
- 6) วัฒนธรรมการดื่มกาแฟเริ่มเป็นที่รู้จัก การขยายตัวในตลาดกาแฟพิเศษ

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

กาแฟไทย ในรูปแบบสโลว์บาร์ รับฟังลูกค้า บริการแบบมีอาชีพ

3.2.2 พันธกิจ

- 1) ร้านกาแฟและเลือกใช้เมล็ดกาแฟไทย เป็นหลักในการบริการเครื่องดื่ม
- 2) สอนพนักงาน ทุกคนต้องมีความรู้สามารถในการทำกาแฟสโลว์บาร์ ตามมาตรฐานของร้าน เพื่อส่งมอบกาแฟตามมาตรฐานได้
- 3) สอนวิธีขาย วิธีบริการ 5 Step Service บริการแบบมีอาชีพ
- 4) สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าพึงพอใจเมื่อมาเยี่ยม เหมือนมาดื่มกาแฟบ้านเพื่อน
- 5) มีสวัสดิการให้พนักงาน เครื่องดื่มและอาหารกลางวัน พาพนักงานท่องเที่ยว พนักงานมีความสุขในการทำงาน

3.2.3 เป้าหมาย

3.2.3.1 เป้าหมายระยะ สั้น 1-3 ปี

ในปีที่ 1 นั้น จะทำการสอนความรู้เบื้องต้นให้กับพนักงาน จากนั้นทำการสอบเพื่อให้พนักงานสามารถบริการตามหลัก 5 Step Service และผู้เขียนเองมีแผนพัฒนา ศักยภาพด้าน Sensory Skill กับทาง SCATH. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้ตนเองและทีมงานเตรียมพร้อมเข้าสู่

ปีที่ 2 เมื่อตัวผู้สร้างเองได้ฝึกสอนกับทางน้องพนักงานในร้านแล้วก็จะดำเนินการทำทำคอร์สออนไลน์ สอนทำกาแฟ ลงเว็บไซต์ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำงานเพื่อสมาชิกในช่องยูทูบและเฟซบุ๊ก

ปีที่ 3 สร้าง Personal Brand สร้างตัวตนให้กับผู้เขียนและให้แบรนด์ ในช่องทางออนไลน์ อย่างเต็มรูปแบบ ยิ่งแอด ให้กลุ่มคนชอบดื่มกาแฟ สนใจกาแฟ เห็นแบรนด์มากยิ่งขึ้น

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

- 1) ทำคอร์สเกี่ยวกับกาแฟไทย สอนคิดเมนูใหม่ ๆ
- 2) ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด
- 3) สร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในออนไลน์
- 4) ขยายอุปกรณ์การทำกาแฟ

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างผลตอบแทนให้ธุรกิจ ปีละ 5 ล้านบาท
- 2) เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในเรื่องการบริการ
- 3) เพื่อสร้าง Passive Income ให้ธุรกิจ ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4) ทางด้านสังคม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กาแฟไทยสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ
- 5) ด้านลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สร้างความสุขให้ลูกค้า เมื่อมาดื่มกาแฟ

3.2.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

แนวทาง Diversification Growth Strategy คือ ใช้กลยุทธ์การเติบโต กระจายการลงทุนไปยังธุรกิจอื่น ๆ อย่างที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ในบทแรก กล่าวถึง กิจกรรมการสร้างรายได้ ที่มีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ และจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ผู้เขียนจึงมีแนวทางใช้กลยุทธ์การเติบโต กระจายการลงทุน กระจายกิจกรรมการสร้างรายได้ หลากหลายช่องทาง

3.2.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร Concentric Diversification ลงทุนกับการขายสินค้าอุปกรณ์ในการทำกาแฟ เนื่องจากผู้เขียนมองเห็นโอกาสนี้ ในขณะที่ผู้เขียนทำคอนเทนต์ออนไลน์ แพนเพจ สอบถามเกี่ยวกับแก้ว หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้ใช้ในคอนเทนต์วิดีโอ และผู้เขียน ได้ร่วมกับ Shopee เพื่อให้คนที่สนใจสินค้ากดเข้าลิงค์ที่เป็นชื่อของผู้เขียนแนะนำ ผู้เขียนเองได้รับค่า

คอมมิชชั่นจาก Shopee และในอนาคต ผู้เขียนมองว่ามีช่องทางในการขยายจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นร้านขายอุปกรณ์ทำกาแฟในช่องทางออนไลน์

3.2.5.2 ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Differentiation เนื่องจากร้านกาแฟเราเป็นร้านกาแฟสไตล์สโลว์บาร์ มีความแปลกใหม่ในการคิดเมนูเครื่องดื่ม กลยุทธ์ Focus Differentiation สินค้ากาแฟ เนื่องจากเป็นกาแฟสไตล์สโลว์บาร์ ที่ไม่ได้ปรุงแต่งรสใด ๆ จึงเน้นกลุ่มลูกค้าที่ดื่มกาแฟจริง ๆ หรือลูกค้าที่ดื่มไว้นานก่อน เพราะจะเข้าใจใน เทศในการดื่มกาแฟได้ดี หรือลูกค้าที่ไม่มีความรู้ในการดื่ม แต่สนใจเรื่องกาแฟสโลว์บาร์ ทางผู้เขียนมองว่าถ้าหากสร้างฐานลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้นมา ก็อาจจะเพิ่มโอกาสในการมีลูกค้าประจำมากยิ่งขึ้น สินค้าจำพวก เครื่องดื่มสดชื่น เครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟ ขายลูกค้ากลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการภายใน กิตติวีรวงศ์กรุ๊ป และนั่งรอการทำเอกสารซื้อขาย

3.2.5.3 ระดับหน้าที่

- 1) กลยุทธ์การตลาด ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อศึกษา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า การโปรโมทผ่านทาง Facebook โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ โดยเจาะผ่านทางอาชีพ เช่น อาชีพที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เจ้าของเพจ อินฟลูเอนเซอร์ เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์ การสร้างแบรนด์ออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักมีผู้ติดตามเพจ 1 แสนคนใน 1 ปี
- 2) กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา คอยคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การคิดค้นเมนู ตามฤดูกาล เปลี่ยนการจัดแต่งร้านให้น่ามอง และนำมาถ่ายรูปเช็กอิน เพราะส่วนใหญ่แล้วลูกค้าประจำจะเห็นร้านทุกวัน รวมถึงบรรยากาศ และเครื่องดื่ม ผู้เขียนจึงต้องการใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ในด้านการสร้างบรรยากาศใหม่ ๆ
- 3) กลยุทธ์การจัดซื้อ คัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบตามความต้องการของลูกค้า การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี ส่งผลโดยตรงกับเครื่องดื่มที่ส่งมอบให้ลูกค้า และการคัดเลือกนั้นผู้เขียนได้ทำการเปรียบเทียบทั้งหมด 6 ซัพพลายเออร์ เพราะอยากเลือกที่คุณภาพดี ที่สุดและราคาเหมาะสม

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

บทความ “วิเคราะห์กลุ่มนักดื่มกาแฟ” (2553) กล่าวเรื่องการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าว่า

- 1) วิเคราะห์จากกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มวัยคนทำงาน กลุ่มวัยนักเรียน นักศึกษาและแม่บ้าน โดยคิดเป็น 80% ของผู้บริโภคทั้งหมด

2) สาเหตุที่ดื่มกาแฟ คือ ต้องการที่จะผ่อนคลายกับการจิบกาแฟ เนื่องจากการทำงานหนัก และต้องการความกระปรี้กระเปร่า และกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงบรรยากาศ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในร้านกาแฟที่สะดวก และนอกจากร้านกาแฟจะเป็นที่จิบกาแฟแล้วยังเป็นที่นั่งทำงานของวัยเรียน และที่พูดคุยของวัยทำงาน

3) กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ มีความสามารถในการบริโภคค่อนข้างสูง และชื่นชอบกาแฟจริง ๆ เข้าใจรสชาติของกาแฟ ส่วนกลุ่มที่เข้าใจกาแฟและยินดีที่จะจ่ายแพงเพื่อหากาแฟดี ๆ สักแก้วดื่ม มีเพียง 1% ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยทำงานในอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ

4) แบ่งตามช่วงอายุนั้น ช่วงอายุหลักจะอยู่ที่ 25-45 ปี ซึ่งมีรายได้จากการทำงาน ส่วนใหญ่ 20-40 ปี และ 40-60 ปีนั้น จะกังวลเรื่องสุขภาพ เช่น กังวลเรื่องนอนไม่หลับ

5) แบ่งผู้บริโภคตามเพศนั้น ผู้หญิงจะมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากจำนวนประชากร หญิงมากกว่าและผู้หญิงสมัยนี้หาเงินและทำงานเทียบเท่าผู้ชาย

6) แบ่งตามอาชีพ ส่วนใหญ่จะเป็นสายงานศิลปะ เพราะว่าเป็นงานที่ต้องใช้ความคิด ความเจียวเพื่อสร้างสรรค์งาน จากข้อมูลส่วนนี้ ผู้เขียนอ้างอิงได้อีกส่วนจากการสอบถามลูกค้าหน้าร้าน เพราะเป็นปกติที่ บาร์ิสต้าจะกล่าวทักทายถามชื่อลูกค้า และพูดคุยเรื่องทั่วไป เช่น ทำงานอะไร อาศัยข้างนอกเป็นอย่างไร สบายดีไหม

7) แบ่งตามระดับการศึกษา คนที่มีการศึกษาสูง ยิ่งชอบดื่มกาแฟ เพราะว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะคนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ ก็จะมีโอกาสได้ทำงานดี ๆ และรายได้สูง ดังนั้นจึงมีความสามารถในการซื้อกาแฟ หรือผู้บริโภคที่เป็นพยาบาล หมอ และลูกค้าจากร้านโทรศัพท์อีกด้วย

สรุปเหตุผลในการดื่มกาแฟ คือ ความกระปรี้กระเปร่า ความสุขในการดมกลิ่น ความหอม โดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุ 20-40 ปี เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย สายงานส่วนใหญ่ ที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานสายศิลปะ นักเรียนนักศึกษา เป็นคนที่เคยทำงานสายกาแฟมา และคนที่ชื่นชอบการดื่มไว้นมาเบื้องต้น

บทที่ 4

แผนการตลาด

บทความ “วิเคราะห์กลุ่มนักดื่มกาแฟ” (2553) กล่าวว่า มูลค่าตลาดปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 300 แก้ว) เป็นอัตราที่ต่ำกว่าคนในยุโรปซึ่งมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 600 แก้ว) ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 400 แก้ว)

ตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 3.7-3.8 หมื่นล้านบาท โดยคาดว่า ปี 2563 มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในระดับ 5-8% หรือ 4 หมื่นล้านบาท โดยกลุ่มกาแฟคั่วบด คือ กลุ่มที่คาดว่าจะมีอัตราเติบโตดีกว่ากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม (“กาแฟใส่นมในไทยและประเทศใดดื่มกาแฟมากที่สุดในโลก?”, 2563) เพราะผู้คนเริ่มมีความรู้ในการดื่มกาแฟแบบพิเศษมากขึ้น คนทำกาแฟดื่มเองที่บ้านจากสถานการณ์โควิด ที่เปลี่ยนความปกติใหม่ของคน จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่า มูลค่าตลาดกาแฟในเมืองไทยมีโอกาสในการเติบโตมากขึ้น ในกลุ่มกาแฟคั่วบด ซึ่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนต้องการ และคาดว่าจะเติบโต

4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

ตารางที่ 4.1: การแบ่งส่วนทางการตลาด

1) Demographic Segmentation	- เพศ เพศหญิง เพศชาย และ เพศทางเลือก LGBT. - อายุ ระหว่าง 20-45 ปี - อาชีพ พนักงานบริษัท พนักงานร้านกาแฟ ยูทูบเบอร์ ชายของออนไลน์ นักออกแบบ คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ Freelance นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ - กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อของจากร้าน กิตติวีรวงศ์ กรุ๊ป - รายได้ ระหว่าง 10,000 บาทขึ้นไป
-----------------------------	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การแบ่งส่วนทางการตลาด

2) Psychographic Segmentation	- ชอบดื่มกาแฟ แบบพิเศษ มีความรู้เกี่ยวกับการดื่มกาแฟเพื่อรับรสชาติที่ละเอียดอ่อน - ชอบบรรยากาศในร้านกาแฟ ชอบกลิ่นกาแฟ - ชอบกระบวนการในการสกัดกาแฟ
3) Geographic Segmentation	- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอ นางรอง ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 4 ของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีจำนวนมากถึง 110,930 คน แบ่งเป็นประชากรผู้ชายตามเพศสภาพ 54,603 ประชากรหญิงตามเพศสภาพ 56,327 จำนวนบ้าน 31,162 หลัง - ช่องทางออนไลน์ ส่งเมล็ดกาแฟ และอุปกรณ์การทำกาแฟขาย ทั่วประเทศ - ช่องทางออนไลน์ ในการเข้าถึงคอร์สทำกาแฟออนไลน์
4) Behavior Segmentation	- ข้าราชการที่เดินทางไปทำงาน ตอนเช้าและระหว่างพักกลางวัน หรือนัดคุยงาน - กลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มกาแฟ และหาที่นั่งคิดงาน - กลุ่มลูกค้า วัยเรียน ที่ดื่มเครื่องดื่ม หมวด Non coffee
5) Targeting	- เป้าหมายหลัก คนที่มาใช้บริการร้าน กิตติกรู๊ปที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่นเครื่องดื่มสดชื่น ช็อกโกแลต ชาเขียว และเบเกอรี่ กลุ่มที่รอสมาชิกในครอบครัวทำเรื่องผ่อนสินค้ากับทางกิตติกรู๊ป - กลุ่มลูกค้าที่ชอบกาแฟแท้แบบพิเศษ อาจเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มไวน์มาก่อนเพราะจะส่งเสริมให้ได้รสชาติหรือเทศกาลแฟดียิ่งขึ้น หรือกลุ่มคนที่เคยทำงานร้านกาแฟ บาริสต้า ผู้คั่วกาแฟ หลงใหลในเทศกาลและความซับซ้อนของกาแฟ ข้าวของแฟนเพจ รีวิวคาเฟ่ ที่กินที่เที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงยูทูบเบอร์สายกิน

4.1.2 การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนชื่นชอบดื่มกาแฟ แบบพิเศษ ทำอาชีพ ข้าราชการ ยูทูบเบอร์ เจ้าของแฟนเพจ อาหารเครื่องดื่ม และคนที่มาใช้บริการ ร้าน กิตติวิวัฒน์กรู๊ป

1) สร้างความแตกต่าง

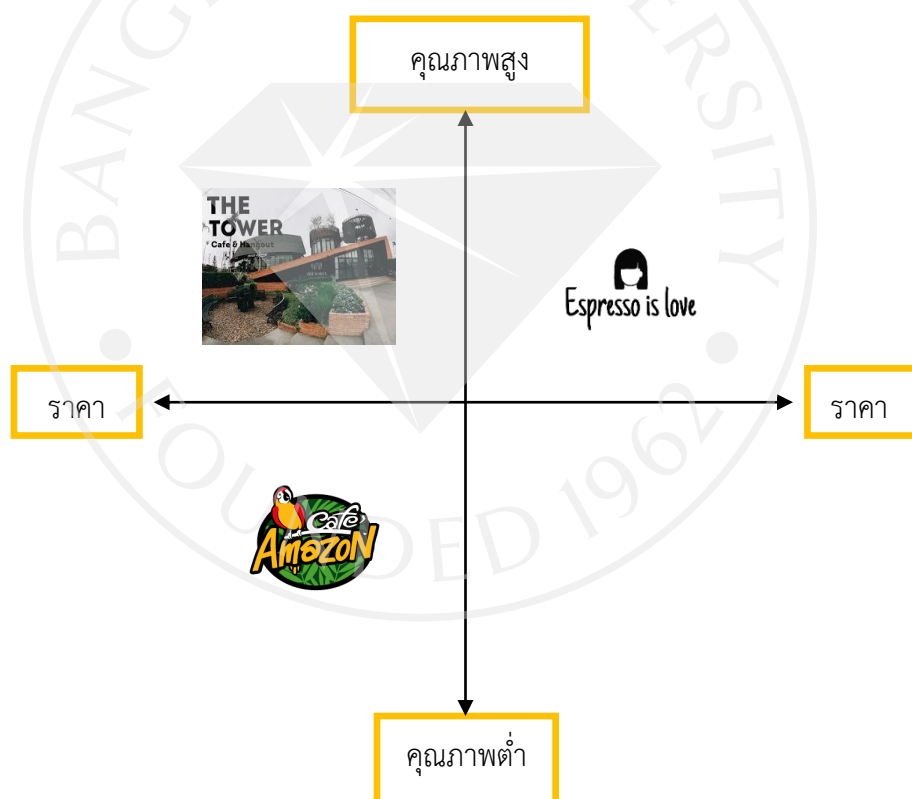
ในด้านกระบวนการในการสกัดกาแฟ การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การสอนทำเครื่องดื่มการร่อนทำกาแฟ คอร์สออนไลน์ จากการสำรวจคู่แข่งพบว่า มีการสอนทำเครื่องดื่ม แต่ไม่ละเอียดพอที่จะใช้ได้จริง ดังนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือน้อยลง แต่ตัวผู้เขียนเอง สอนทำและใช้ได้จริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือในฐานะแฟนคลับทั้งเพจและยูทูบ

2) มุ่งเฉพาะส่วน

กล่าวคือส่วนของคนที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟสนใจเรื่องกาแฟ และอยากทำกาแฟดื่มเองที่บ้านและคนที่อยากเปิดร้านกาแฟ

4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บริการ Positioning

ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของ Espresso is Love



4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps

4.2.1 Product

1) เครื่องดื่ม กาแฟ เน้นเป็นกาแฟแบบสโลว์บาร์ แบบร้อน แบบเย็น ลูกค้านักเลือกเมล็ดได้ตามความชอบตามเทส เช่น ชอบเปรี้ยว ชอบรสถั่ว ชอบกลิ่นรสดิน ชอบหอมดอกไม้ ดังภาพตัวอย่างด้านล่าง

ภาพที่ 4.2: กาแฟ มะนาว



ภาพที่ 4.3: กาแฟดริป เย็น



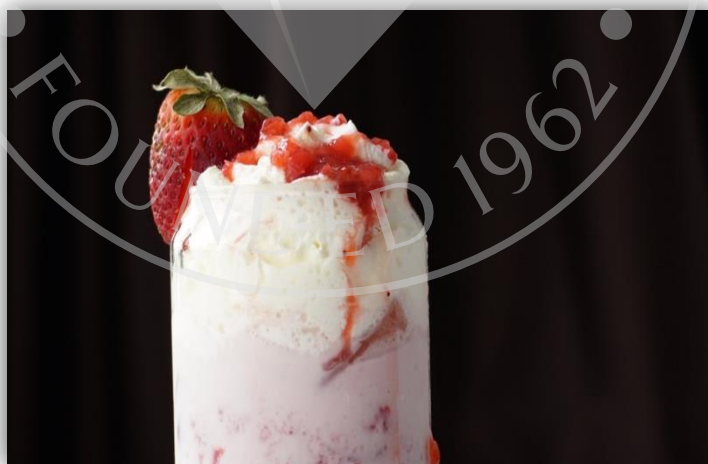
โดยใช้วิธีการสกัดแบบเย็นช้า ๆ ในระยะเวลา 12 ชั่วโมง วิธีนี้จะให้ความสดชื่นมาก ๆ เพราะปริมาณคาเฟอีน

2) เครื่องดื่มสดชื่น ไม่ว่าจะเป็นชาเขียว หรือเมนูโซดาต่าง ๆ

ภาพที่ 4.4: ชาเขียว ส้ม เมนูสดชื่น

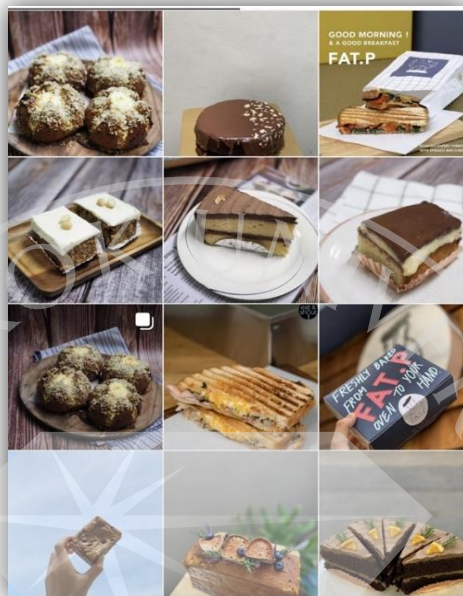


ภาพที่ 4.5: นมสตรอเบอรี่



3) เบเกอรี่ เป็นขนมที่หมูนเวียนกันตลอดทั้งเดือนและเทศกาล

ภาพที่ 4.6: เบเกอรี่ ร้าน FAT.P



ที่มา: *Fat.p_eatery*. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/fat.p.eatery/>.

4) กระเป๋ หมวก

5) เมล็ดกาแฟ 5 สายพันธุ์ หมูนเวียนตลอดปี

ภาพที่ 4.7: เมล็ดกาแฟจากเออีโอเปีย



6) อุปกรณ์ทำกาแฟ

ภาพที่ 4.8: สวัสดิวิธีการใช้อุปกรณ์ทำกาแฟ



7) คอร์สออนไลน์สอนเรื่องกาแฟและเครื่องดื่ม

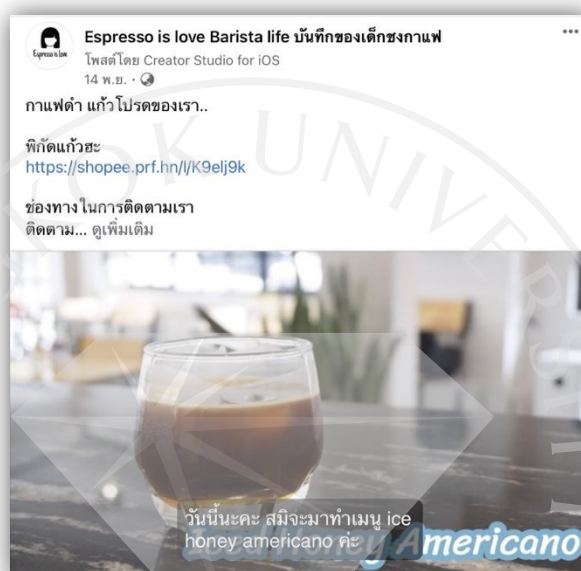
8) การรับรีวิวประชาสัมพันธ์จากสปอนเซอร์

ภาพที่ 4.9: การรับงานจากสปอนเซอร์



9) พื้นที่ออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ การเป็นพาร์ตเนอร์ร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อโพสต์ลิงก์ให้แฟนคลับตามซื้อ ซึ่งทางผู้เขียนได้ค่าคอมมิชชั่นจากทางร้านค้า ผ่านการคลิกลิงก์ ที่ผู้เขียนแนะนำ

ภาพที่ 4.10: การใช้ลิงก์แนะนำสินค้าที่ใช้ในคอนเทนต์ คลิปที่ร่วมกับ Shopee



4.2.2 Price

การตั้งราคาขาย และคุณภาพสินค้า จะเป็นราคาสูง คุณภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งใน พื้นที่จังหวัดนางรอง ผู้เขียนมองเห็นโอกาสเรื่องคุณภาพสินค้า เมื่อได้ทำการสำรวจคู่แข่งบริเวณนั้น พบว่า ยังทำกาแฟในรูปแบบยุคที่ 3 คือ กาแฟสด แต่ในปี 2020 กาแฟเข้าสู่ยุคที่ 5 แล้ว ประกอบกับ สถานการณ์โรคระบาดโควิด ที่ทำให้คนกลับไปอยู่ภูมิลำเนา ทำงานที่บ้าน อาจทำให้กลุ่มคนเหล่านั้น คิดถึงกาแฟแบบในเมืองและเป็นโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนนี้ และในยุคนี้ ผู้คนยอมจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพและมีที่ไปที่ไป เนื่องจากมีความรู้และเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าเมื่อก่อน

1) เครื่องดื่มและสินค้าเบ็ดเตล็ด ราคาจะเริ่มตั้งแต่ 20-40 จะเป็นสินค้าจำพวก เครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำเปล่าและน้ำอัดลม ราคาขายกาแฟเฉลี่ย จะอยู่ที่ 115 บาท เพราะว่าการ คำนวณต้นทุนบวกกับกำไรขั้นต้น การตลาด การบวกราคาขายล่วงหน้า 5 ปี เพื่อค่าวัตถุดิบ และเงิน เพื่อ

- 2) เมล็ดกาแฟ 250-750 บาท
- 3) อุปกรณ์ทำกาแฟ 590-20,000 บาท
- 4) คอร์สออนไลน์ 990 บาท
- 5) ราคารับงานจากสปอนเซอร์ 5,000-100,000 บาท ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและ

ลักษณะงานที่สปอนเซอร์ต้องการ

4.2.3 Place

- 1) อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) ช่องทางออนไลน์

4.2.4 Promotion

- 1) โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ Youtube Tiktok Facebook
- 2) งานกาแฟ เช่น Thailand Coffee Fest
- 3) เข้าร่วมกิจกรรม การพบปะ คนทำกาแฟ

4.2.5 People

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย สินค้าจำพวก กระเป่าแก้ว รวมไปถึงคอร์ส และให้ผลตอบแทนเป็นรายชิ้น ๆ ไป เพื่อจูงใจพนักงานให้อยากแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้า รวมไปถึงเครื่องดื่ม กาแฟ เมล็ดกาแฟ อีกด้วย โดยเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน คนแรกที่ต้องพบ คือ คนรับออเดอร์ ดังนั้น ผู้เขียนจึงเลือกใช้กลยุทธ์ใช้พนักงานขาย เพราะในการขายที่เกิดขึ้นจะเริ่มที่ คนรับออเดอร์ และหากลูกค้าสนใจสินค้าชิ้นอื่น ให้พนักงานอีกคนคอยแนะนำให้กับลูกค้าเมื่อเกิดกิจกรรมการขายจึงแบ่งเงินค่าแรงจูงใจในการขาย กันในตอนสิ้นเดือน

4.2.6 Process

การบริการแบบ กึ่งเต็มรูปแบบ คือ ให้ลูกค้าสั่งออเดอร์ที่แคชเชียร์ จากนั้นพนักงานแคชเชียร์ ให้หมายเพจเจอร์คิวกับลูกค้า เมื่อออเดอร์เสร็จ พนักงานกดเพจเจอร์คิวเรียกลูกค้า ลูกค้ามารับออเดอร์เครื่องดื่มที่เสร็จที่บาร์ พนักงานมีหน้าที่เก็บโต๊ะ และเสิร์ฟขนมที่จำเป็นต้องอุ่นให้ลูกค้า

4.2.7 Physical Evidence and Presentation

Mood & Tone โทนร้านสีขาว โปรง สไตล์ไทย แต่ยังคงความมินิมอล บาร์เป็นรูปตัวยู (U) เพื่อให้การทำงานของพนักงาน ไหลลื่น ลูกค้าถ่ายรูปสวย

4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4.3.1 วัตถุประสงค์ แผน กิจกรรมการตลาด

- 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2) เพื่อสร้างกระแสในออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ

4.3.2 แผนกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 4.2: แสดงกิจกรรมทางการตลาด

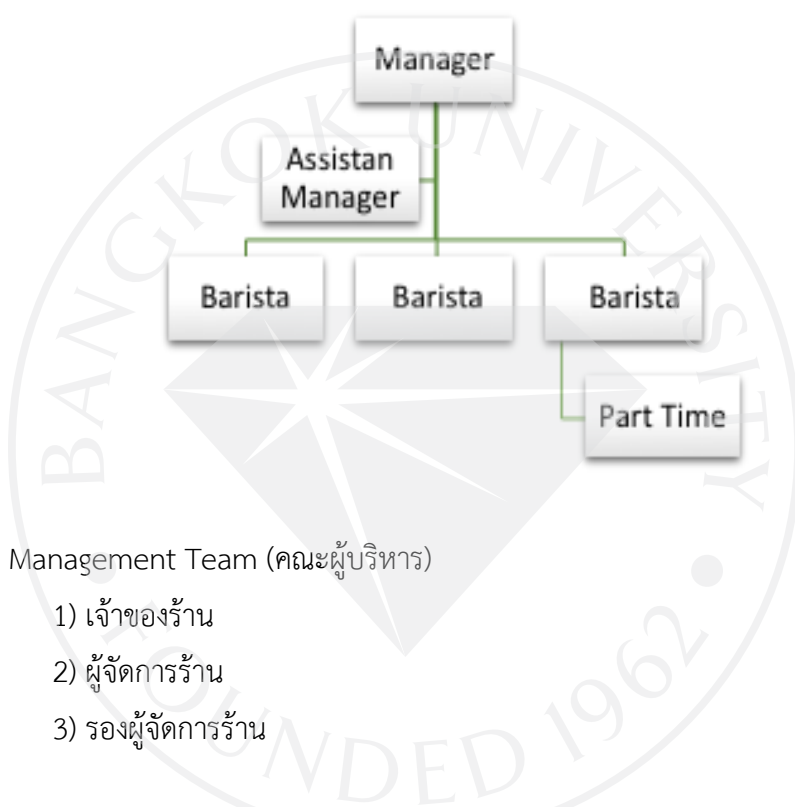
กิจกรรมที่ทำ	ระยะเวลา	งบประมาณ	ตัวชี้วัด
1.ทำบัตรสะสมแต้มรับเครื่องดื่มฟรี	1 ปี	30,000	- จำนวนลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น 40% จากเดิม
2. เมื่อออกบูทให้ลูกค้าถ่ายรูปบูทเพื่อรับส่วนลดที่หน้าร้าน	1 เดือน	5,000	- เพิ่มลูกค้าหน้าร้าน 20%
3. ลงโฆษณาทาง Tiktok ให้ลูกค้าแคปหน้าจอ เพื่อรับส่วนลดเพราะในแพลตฟอร์มนี้เน้นความบันเทิง เมื่อลูกค้าอารมณ์ดี พอเห็นเมนูร้านเราในนั้น ก็มีโอกาที่จะตามมาดื่มที่หน้าร้าน	3 เดือน	8,000	- เพิ่มการมองเห็นในออนไลน์ 50% การรับรู้แบรนด์ มากขึ้น 60% - เพิ่มลูกค้าหน้าร้าน 20%
4. วันที่ 16 ลูกค้านำลอตเตอรี่เก่าแลกส่วนลด 20% ที่หน้าร้าน ตามเมนูที่กำหนด	3 ปี	5,000	- เพิ่มกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับร้าน เพิ่มกระแสไวรัล 30%
5. ลงโฆษณาในช่องทางออนไลน์ โปรโมทร้าน	3 ปี	72,000	- สร้างการรับรู้แบรนด์ สร้าง SEO ติดอันดับ 1 ใน 3 เมื่อค้นหาคำว่า กาแฟ

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: Company Organization (โครงสร้างธุรกิจ)



Management Team (คณะผู้บริหาร)

- 1) เจ้าของร้าน
- 2) ผู้จัดการร้าน
- 3) รองผู้จัดการร้าน

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

5.2.1 หน้าที่ความรับผิดชอบของ ผู้จัดการร้านและ รองผู้จัดการ

- 1) ตรวจสอบยอดเงิน Petty Cash ให้ครบ 10,000
- 2) ตรวจสอบยอดเงินทอน ให้ครบ 10,000
- 3) ตรวจสอบยอดขาย ลงบันทึกยอดขาย รายวัน ตามไฟล์ Sales 101และ102
- 4) บริหาร ยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- 5) ตรวจสอบสต็อกคงคลัง
- 6) ตรวจสอบการรับสินค้า

7) ตรวจสอบการจัดเก็บสินค้า

8) ตรวจสอบ การส่งมอบเครื่องดื่มให้ลูกค้า ที่ตรงตาม Recipe ของบริษัท

5.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบของ พนักงานบาร์ISTA และพาร์ทไทม์

โดยจะแบ่งตามระยะเวลาการทำงาน ตามช่วงเวลาในการทำงานของพนักงานในแต่ละวัน ซึ่งผู้จัดการ และรองผู้จัดการจะระบุไว้ในบอร์ด หน้าที่ภายในร้าน

5.2.2.1 หน้าที่ของบาร์ISTA กะ O C คือ เปิดร้าน และหน้าที่ประจำวัน คือ แคชเชียร์

- 1) เปิดประตูร้าน
- 2) เปิดเครื่อง เอสเปรสโซ่
- 3) เปิดไฟ
- 4) เปิดลิ้นชักเก็บเงิน นับเงินให้ครบ 10,000 บาท โดยลงรายละเอียดตามเอกสาร Cash รายวัน หากต้องการเงินทอน ให้ทำการแลกเตรียมเพื่อให้เพียงพอต่อการทอนเงิน
- 5) กวาดดูร้านตอนเช้า ดูความเรียบร้อยให้พร้อมบริการด้านพื้นที่บริการ
- 6) ทำหน้าที่เชียร์ขายและบริการลูกค้าตามหลัก 6 Step Service
- 7) จัดตู้เค้ก เรียงขนมให้ Full Facing น่าซื้อและสะอาด มาก ๆ
- 8) เตรียมขนมเสิร์ฟหากมีออเดอร์
- 9) คอยเป็นต้นเสียงในการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าร้าน
- 10) รับเงิน ทอนเงิน ให้ถูกต้อง ตามระบบ หากมีความลำโพงขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมกะ หรือจะไปเข้าห้องน้ำให้แจ้งเพื่อนร่วมกะ
- 11) นับเงินปิดกะให้เรียบร้อยก่อนเลิกงาน

5.2.2.2 หน้าที่ของบาร์ISTA กะ O B คือ เปิดร้าน รับผิดชอบ บาร์กาแฟเครื่องดื่ม มีหน้าที่

- 1) ตั้งซื้อตีม ช็อตกาแฟให้เป็นไปตามมาตรฐาน Espresso 101
- 2) ทำกาแฟทั้ง Speed Bar Slow Bar ตาม มาตรฐาน Coffee 101
- 3) ทำเครื่องดื่มตามสูตรของบริษัท
- 4) ส่งมอบเครื่องดื่ม ขนม ให้ลูกค้าถูกต้องตามใบเสร็จ

5.2.2.3 หน้าที่บาร์ISTA กะ O CP คือ เปิดร้าน รับผิดชอบ เก็บโต๊ะ ล้างจาน เสิร์ฟขนมช่วยเหลือแคชเชียร์และบาร์ISTA

- 1) กวาดดูร้าน ดูแลความสะอาดภายในร้าน
- 2) เช็ดกระจก
- 3) เช็ดชั้น Merchandise
- 4) เก็บโต๊ะทันทีเมื่อลูกค้าลุกออกจากร้าน ล้างจานเช็ดจานเตรียมให้พร้อมบริการ

5.2.2.4 หน้าที่พนักงานบาร์ิสต้า กะ C C คือ ปิดร้าน รับผิดชอบ แคชเชียร์
ทำหน้าที่เชียร์ขายและบริการลูกค้าตามหลัก 6 Step Service ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 5.1: 6 Step Service

1. กล่าวทักทาย	- Espresso is love สวัสดีค่ะ/สวัสดีครับ - ข้างนอกอากาศร้อนไหมคะ/ครับ - วันนี้มาทำงานหรือคะ/ครับ - สบายดีไหมคะ พยายามชวนลูกค้าคุยแต่ไม่ละลาบละลั้ว คุยให้พอดี
2. ค้นหาความต้องการของลูกค้า	- วันนี้อะไรดีคะ กาแฟใหม่ หรือวันนี้อะไรดีอย่างอื่นคะ
3. แนะนำ	- ถ้าดื่มกาแฟดำ เคยลองดื่ม <u>ดริป</u> ไหมคะ? แนะนำเมล็ด เพื่อสร้างประสบการณ์กาแฟให้ลูกค้า และ ดริปกาแฟตามหลัก Filter Happy - ถ้าไม่ดื่มเรามีหรือ....ด้วยนะคะ /ครับ ลองดื่มดูไหม?
4. เสนอขายเพิ่ม	- เมื่อลูกค้าสั่งเครื่องดื่มเรียบร้อยแล้ว ให้เสนอขายเพิ่มเช่น รับขนมสักชิ้นด้วยไหมคะ ขึ้นนี้ทานคู่กันกับกาแฟดำตัวนี้เข้ากันมากเลยนะคะ/ครับ - Second Service เมื่อลูกค้านั่งในร้านนาน ให้เดินเข้าไปถามว่ารับเครื่องดื่มหรือขนมเพิ่มเติม เพราะเวลาคนนั่งทำงานยาวๆจะนึกไม่ออกว่าหิวให้เราเอาความสบายไปเสิร์ฟที่โต๊ะลูกค้า
5. ส่งมอบออเดอร์	- เมื่อทำออเดอร์เสร็จ ขั้นตอนส่งมอบให้กล่าวว่า ดื่มให้อร่อยนะคะ / ครับ - Enjoy your coffee/drink/food - Have a nice day - หากเมนูพิเศษต้องแนะนำวิธีดื่มและทานให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้า และได้ทานดื่มเมนูพิเศษอย่างถูกต้อง เช่นคนก่อน
6. กล่าวขอบคุณ	- เมื่อลูกค้ากลับ ให้กล่าวขอบคุณลูกค้า โอกาสหน้าเชิญใหม่นะคะ - ขอบคุณค่ะ/ว้าง ๆ แวะมาอีกนะคะ

- จัดตู้เค้ก เรียงขนมให้ Full Facing น่าซื้อและสะอาดมาก ๆ
- เตรียมขนมเสิร์ฟหากมีออเดอร์
- คอยเป็นต้นเสียงในการกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าร้าน
- รับเงิน ทอนเงิน ให้ถูกต้องตามระบบ หากลูกค้าขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมกะ หรือ จะไปเข้าห้องน้ำให้แจ้งเพื่อนร่วมกะ เพื่อมาแทน
- นับเงินปิดกะให้เรียบร้อยก่อนเลิกงาน
- ซักผ้าซีรูดาก ให้เรียบร้อย
- นับสต็อกรายวัน จำพวกขนม เครื่องดื่ม กาแฟและนม ตามเอกสารนับของรายวัน

5.2.2.5 หน้าที่พนักงานบาร์ISTA กะ C B คือ ปิดร้าน รับผิดชอบบาร์

- 1) ตั้งช็อตชิม ช็อตกาแฟให้เป็นไปตามมาตรฐาน Espresso 101
- 2) ทำกาแฟทั้ง slow bar ตาม มาตรฐาน

5.2.2.6 หน้าที่พนักงานบาร์ISTA กะ C B คือ ปิดร้าน รับผิดชอบ บาร์

- 1) ทำเครื่องดื่มตามสูตรของบริษัท
 - 2) ส่งมอบเครื่องดื่ม ขนม ให้ลูกค้าถูกต้องตามใบเสร็จ เช่น เรียกชื่อตามใบเสร็จ
- จดจำชื่อและเมนูลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ

- 3) ล้างและทำความสะอาดบาร์ ทั้งชยะ ปิดแอร์ ปิดประตู
- 4) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกอย่างสะอาดและปิดเรียบร้อย

5.2.2.7 หน้าที่ ที่พนักงานทุกคนต้องทำ โดยหมุนเวียนกัน

- 1) เวนต์ก๊อบตักไขมัน ล้างห้องน้ำ ทั้งชยะ
- 2) หมุนเวียนตักคนละวัน
- 3) การใช้งาน หมุนเวียนสลับหน้าที่กันโดยระบุหน้าที่ชัดเจนในบอร์ดหน้าที่ เช่น A กะ O ทำหน้าที่ C คือ แคชเชียร์ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานภายในร้านไม่เบื่อและสามารถทำได้ทุกหน้าที่

หากพบปัญหา ให้แจ้ง รองผู้จัดการ ผู้จัดการ ตามลำดับ

5.2.3 คุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

5.2.3.1 ผู้จัดการร้าน

- 1) เคยเป็นหัวหน้างาน มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี ในด้านงานบริการ
- 2) อายุ 26 ปีขึ้นไป
- 3) มีประสบการณ์ การทำงานร้านกาแฟ
- 4) วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ
- 5) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ในระดับดี

- 6) สามารถบริหารยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- 7) สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องและเพียงพอกับยอดขายเป้าหมาย
- 8) สามารถควบคุมยอดสูญเสียที่เกิดขึ้น เพื่อคงผลกำไร
- 9) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า
- 10) บริหารค่าใช้จ่ายทั่วไปเช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ ให้อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมกับยอดขาย

5.2.3.2 รองผู้จัดการร้าน

- 1) มีประสบการณ์ด้านการทำงานร้านกาแฟ
- 2) มีประสบการณ์ทำงาน เป็นหัวหน้างาน
- 3) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน
- 5) ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารอยู่ในระดับดี

5.2.3.3 บาริสต้า

1) มีความรู้ และประสบการณ์ด้านกาแฟ กรณีหากไม่มีความรู้ทางด้านกาแฟ ทางทีมฝึกสอนให้เพื่อพัฒนา

2) ความเป็นตัวตน บุคลิกภาพดีสะอาด ทัศนคติดี มีจิตอาสาช่วยเหลือเพื่อนร่วมทีม

- 3) ทำลาเต้อาร์ทได้
- 4) การมีใจบริการ แนะนำเป็น ชายเป็น ยิ้มแย้ม
- 5) ความสม่ำเสมอ แม่นยำในสูตร
- 6) ทำทุกอย่างในร้านได้ เช่น ล้างห้องน้ำ ตักบอดักไขมัน ล้างจาน
- 7) มีไหวพริบ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 8) การศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป

5.2.3.4 บาริสต้า พาร์ทไทม์

- 1) ชื่นชอบในงานบริการ
- 2) สามารถทำงานได้ สัปดาห์ละอย่างน้อย 2 วัน
- 3) มีความแม่นยำในสูตร กาแฟ
- 4) มีความรู้เรื่องกาแฟ

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

การคัดเลือกและว่าจ้าง การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน

5.3.1 การคัดเลือกและว่าจ้าง

โดยผู้เขียนคัดเลือกจากหัวข้อใหญ่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานร้านกาแฟ ดังนี้

- 1) มีความรู้เฉพาะด้าน มีประสบการณ์
- 2) มีใจรักงานบริการ
- 3) มีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบงานที่ทำ
- 4) มีบุคลิกภาพดี สะอาดสะอ้าน

5.3.2 การบริหารค่าตอบแทน

เงินเดือนและค่าแรงพนักงานโดยรวมตามโครงสร้าง 81,000 บาท โดยแบ่งเป็น

- 1) ผู้จัดการร้าน 18,000 บาท
- 2) รองผู้จัดการร้าน 15,000 บาท
- 3) บาริสต้า 2 คน 22,000 บาท
- 4) บาริสต้าพาร์ทไทม์ 5,000 บาท
- 5) เบี้ยเลี้ยงการเดินทาง 500 บาทต่อคน รวม 3,000 ต่อเดือน
- 6) ค่าอาหาร เช้า กลางวัน 100 บาท ต่อวัน รวม 18,000 ต่อเดือน

5.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

- 1) พุดคุยรายบุคคลกับพนักงานในร้าน เพื่อการวัดทัศนคติ ความรู้, บุคลิกภาพ การทำงานร่วมกับผู้อื่นการปรับตัว และการสังเกตจากหน้างานผ่านทางกล้องวงจรปิด
- 2) ประเมินผ่านทางเป้าหมายการขาย ยอดขายรายวัน และรายเดือน
- 3) ความพึงพอใจของลูกค้า

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)

ทางบริษัทจัดทำสื่อเพื่อสอน เกี่ยวกับกาแฟเบื้องต้น ในสื่อช่องและเพจ Espresso is Love โดยมีช่องทางในการติดตาม ดังนี้

FB Fanpage ที่ <https://m.facebook.com/espressoislove>

YouTube ที่ <https://www.youtube.com/c/Espressoislove>

TikTok ที่ <https://vt.tiktok.com/ZSywbtB/>

Instagram ที่ Espressoislove

เพื่อเป็นแนวทาง ให้พนักงานได้เข้าไปศึกษา และข้อมูลเชิงลึก ทางบริษัทจะส่งลิงก์ให้เพื่อให้พนักงานเข้าไปศึกษาก่อน และเจ้าของร้านจะมาทำการสอนในเรื่องการปฏิบัติให้ในหน้าร้าน

และผู้เขียนเองหาคอร์ส เรื่อง Sensory Test วิทยาศาสตร์กาแฟ ลงเรียนเพื่อเพิ่มความรู้ให้มากยิ่งขึ้น
เรียนรู้วิธีการจัดการภายในร้านกาแฟ



บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การจัดตั้งบริษัท ในรูปแบบไม่ใช่นิติบุคคล (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) อ่านคำแนะนำจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- 2) ดาวน์โฮลด์ แบบคำร้องขอจดทะเบียน
- 3) เขียนคำร้อง
- 4) ยื่นคำร้องที่เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล
- 5) จ่ายค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท
- 6) นายทะเบียนเข้าตรวจกิจการ ผู้ประกอบการมีหน้าที่อำนวยความสะดวก

จากนั้น จัดหาสถานที่ ที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นที่ร่วมกับกิตติวีรวงศ์รूप เมื่อวางแผนทางพื้นที่เรียบร้อยแล้ว จัดหาคนในการทำงาน จากนั้นจัดหาอุปกรณ์ในการทำบาร์ และอุปกรณ์ทำกาแฟ เช่น แก้ว จัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ ในการทำกาแฟ เป็นต้น

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

6.2.1 สินค้าที่ต้องสั่งผลิต จะเป็นสินค้าที่เป็นชื่อแบรนด์สินค้า เช่น กระเป๋า เสื้อ หมวก ขั้นตอนและวิธีการสั่งผลิตสินค้า ดังนี้

6.2.1.1 เตรียมรายละเอียดของ กระเป๋า หมวก ที่ต้องการผลิต

- 1) เลือกแบบกระเป๋า
- 2) เลือกผ้าที่ต้องการผลิต
- 3) เลือกขนาดกระเป๋าที่ต้องการ
- 4) แจ้งเรื่องจำนวนการผลิตที่ต้องการผลิต
- 5) ระยะเวลาในการใช้ผลิตสินค้า 30 วันอย่างต่ำ

6.2.1.2 ทางร้านทำการขึ้นแบบ งานให้เราดูตัวอย่าง

การออกแบบจะแบ่งเป็น 2 ประเภท

- 1) สำหรับคนที่ไม่มีแบบมาแล้ว หรือที่ยังไม่ออกแบบมาให้ทางร้านออกแบบให้
- 2) สำหรับกรณีที่ยังไม่มีแบบ ทางร้านที่ผู้เขียนติดต่อไว้ จะออกแบบให้ฟรี หากสั่ง

ผลิตกับทางโรงงาน หากไม่ผลิตค่าออกแบบราคา 1,000 บาท

6.2.2 จ่ายเงินค่ามัดจำการผลิตกับทางโรงงาน

6.2.3 รวบรวมและเลือกวิธีขนส่งสินค้า

- 1) มารับด้วยตัวเองที่โรงงานตามแผนที่ ในหน้าติดต่อเรา
- 2) พนักงานของเราไปส่งให้ตามที่อยู่ที่ลูกค้าแจ้งไว้กับฝ่ายขาย
- 3) บริการขนส่งเอกชนต่าง ๆ หรือบริการขนส่งไปรษณีย์ไทย

6.2.4 ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มให้ลูกค้า

สูตรของทางร้านจะแบ่งแยกย่อยให้เห็นเป็นส่วน ในการทำเครื่องดื่มแต่ละหมวดหมู่

ตารางที่ 6.1: สูตรการผลิตเครื่องดื่ม

Recipe			
Syrup		Milk Tea	
น้ำตาลทรายขาว	1 kg.	ชาตรามือ ถุงสีแดง	250 g.
น้ำร้อน	600 ml.	น้ำร้อน	1750 ml.
		แช่ชานาน	10 นาที
Honey Syrup		Hot Chocolate Mix	
น้ำผึ้ง	500 ml.	Esp.man Chocolate	500 ml.
น้ำร้อน	500 ml.	van cocoa	100 ml.
Brown Sugar Syrup		อัลมอนด์สไลด์	
น้ำตาลคาราเมล ริงขนาย	1 kg.	100 g อบระยะเวลา 10 นาที	
น้ำร้อน	650 ml.	ไฟบนล่าง 200	
Cream Base		Iced Ball Watermelon	
นมข้นจืด	2 กระป๋อง	ไซรัปแต่งโม 5 oz.	
นมข้นหวาน	1 กระป๋อง	น้ำเปล่า 200 ml.	
		แช่ตู้แช่แข็งนาน 1 คืนในพิมพ์ รูปร่างกลม	
Butterfly Pea		Iced Tea	
อัญชัน	50g	ชาตรามือ ถุงสีแดง	100 g
น้ำร้อน	2000 ml	น้ำร้อน	2000 ml.
		แช่ชานาน	5 นาที

ตารางที่ 6.2: การผลิตเครื่องดื่ม Signature Menu

เมนู	วิธีทำ
Dirty Coffee	1. เดิมนมสด Milk 100 ml. 2. Half Cream 50ml. 3. Syrup 0.5 oz. 4. แช่ช่องฟรีซ 15 นาทีจนแข็งลูกค้ำตั้งแต่ตอนสั่ง 5. สกัดช็อต ริทเทรสได้ ใช้ช้อนค่อย ๆ เทให้นมแยกชั้นกับกาแฟ
Dalgona Latte	1. กาแฟ มอคโคน่า 2 ช้อนโต๊ะ 2. น้ำตาลทรายขาว 2 ช้อนโต๊ะ 3. น้ำร้อน 2 ช้อนโต๊ะ 4. ใช้ตะกร้อมือตี นาน 3 นาที 5. นมสด แช่เย็นไว้ตอนตีครีม 100ml. 6. เทครีมที่ตีบนนมที่แช่เย็น
Coffee Yuzu	1. Syrup Orange 1 oz. 2. Orange Juice 120 ml. 3. Iced 4. Espresso Shot 5. ตกแต่งด้วย ส้มหั่นชิ้น และใบโรสแมรี่ 1 ก้าน

ตารางที่ 6.3: การผลิตเครื่องดื่ม Iced Coffee Menu

Iced Americano	1. Esp.Shot 2. น้ำเย็น 120 ML. 3. น้ำแข็ง
Espresso on the Rock	1. Esp.shot 2. Iced Ball

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): การผลิตเครื่องดื่ม Iced Coffee Menu

Iced Caffè Latte	1. Milk 120 ML 2. Iced 3. ราด ESP.Shot
Iced Coffee Thai Style	1. Milk 100 ml. 2. creambase2oz. 3. ESP.shot 4. คนให้เข้ากัน เติมน้ำแข็ง
Iced Cappuccino	1. นมข้นจืด 1.5 oz. 2. น้ำแข็ง 3. ESP.shot 4. โฟมนมเย็น ใช้เฟรนเพรสปั๊ม 5. โรยผงโกโก้
Iced Caffè Mocha	1. ผงช็อกโกแลต 15g. 2. Esp.Shot 3. คนให้เข้ากัน 4. ไซรัป 1 oz. 5. Milk 120 ml. 6. ราดกาแฟบนนมให้แยกชั้น
Iced Caramel 'Macchiato	1. คาราเมล 1oz. 2. Milk 120ml 3. Iced 4. Esp. shot ราดบนนม 5. คาราเมลซอสราด
Affogato	1. ไอติมวนิลา 2. Esp.shot ราดบนไอติม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): การผลิตเครื่องดื่ม Iced Coffee Menu

Frappe Coffee Thai Style	1. Milk 1 oz. 2. Cream Base 2 oz. 3. Esp.shot 4. Vf.esp.man 3 Tbsp 5. Iced 6. ปั่น เท เสิร์ฟ
Frappe Mocha	1. Milk 2 oz. 2. Cream Base 2oz. 3. Esp. Shot 4. Chocolate Powder 3 Tbsp. 5. Vf 2 Tbsp. 6. Iced 7. ปั่น เท เสิร์ฟ
Frappe Caramel Macchiato	1. Caramel syrup 1 oz. 2. Milk. 2oz. 3. Cream base 1 oz. 4. Esp. shot 5. Vf. 3 Tbsp. 6. ราดขอบแก้ว ด้วยซอสคาราเมล 7. น้ำแข็ง ปั่น เทราดคาราเมลด้านบน เสิร์ฟ

ตารางที่ 6.4: สูตรการผลิต Hot Coffee Menu

Espresso	1. ใช้แก้ว 4 oz. 2. สกัดช็อต Esp. ตาม ขั้นตอน 10ขั้นตอน 3. เสิร์ฟด้วยน้ำเปล่าอุณหภูมิห้อง 4. ช้อนชา
----------	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): สูตรการผลิต Hot Coffee Menu

Americano	1. ใช้แก้ว 8 oz. 2. สกัดช็อต Esp.ตาม ขั้นตอน 10 ขั้นตอน 3. ใส่กาแฟลงในแก้วก่อน เติมน้ำร้อน 4 oz. 4. น้ำเย็น 2oz.
Piccolo	1. ใช้แก้ว 4 oz. 2. สกัดช็อต Esp. ตาม ขั้นตอน 10 ขั้นตอน 3. เทนม 120 ml. ใช้ฟิชเชอร์ ขนาดเล็ก สตรีมนม 4. เทลาย อาร์ตให้สวยงาม
Cappuccino	1. ใช้แก้ว 6 oz. 2. สกัดช็อต Esp. ตาม ขั้นตอน 10 ขั้นตอน 3. โรยผงโกโก้ 4. เทนม 180 ml. สตรีมนมให้พองหนา 2 cm. 5. เทอาร์ตให้สวยงาม
Caffe Latte	1. ใช้แก้ว 8 oz. 2. สกัดช็อต Esp. ตามขั้นตอน 10 ขั้นตอน 3. เทนม 220 ml. สตรีมนมพองหนา 1.5 cm. 4. เทอาร์ตให้สวยงาม
Mocha	1. ใช้แก้ว 8oz. 2. สกัดช็อต Esp. ตามขั้นตอน 10 ขั้นตอน 3. ผง chocolate 1 ช้อน คนให้ละลาย กับกาแฟ 4. เทนม220 ml.สตรีมนมพองหนา 1.5 cm. 5. เทอาร์ตให้สวยงาม
Caramel Latte	1. ใช้แก้ว 8 oz. 2. ใส่คาราเมลไซรัป 10 ml. 3. สกัดช็อต Esp. ตาม ขั้นตอน 10 ขั้นตอน 4. เทนม 220 ml. สตรีมนมพองหนา 1.5 cm. 5. เทอาร์ตให้สวยงาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): สูตรการผลิต Hot Coffee Menu

Flat white	1. ใช้แก้ว 7oz. 2. สกัดช็อคต Risresto. ตามขั้นตอน 10 ขั้นตอน 3. เทนม 210 ml. สตรีมนมฟองหนา 1.5 cm. 4. เทอาร์ตให้สวยงาม
------------	---

ตารางที่ 6.5: สูตรการผลิต Refreshment

Iced Tea	1. Syrup 1.5 oz. 2. Lemon Slide 6 pcs. 3. Lemon juice 0.5 oz. 4. Iced Tea 6oz. 5. Iced 6. ตกแต่งด้วยอบเชยเผาและใบมินต์
Milk Tea	1. Syrup Caramel 1 oz. 2. Milk 4 oz. 3. Iced 4. Milk Tea 3oz. 5. เผาอบเชยวางบนแก้ว ราดคาราเมลชอส อัลมอลด์สไลด์
Senorita Yacute	1. ยาคุล 1 ขวด 2. โซดา 120 ml. 3. Lemon Juice 0.5 4. ตกแต่งด้วย จอลลีแบร์
Water Melon Fizz	1. Water Melon Ball 2 ก้อน 2. เซวป ดรายจิงเจอร์เอล 120 ml. 3. น้ำเลมอน 0.5 ml. 4. ตกแต่งด้วยใบมินต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): สูตรการผลิต Refreshment

Kiwi Soda	1. กีวีสดครึ่งผล หั่นใส่แก้ว แล้วมัดเด็ด 2. ใส่ไซรัป กีวี 1 oz. 3. ใส่น้ำแข็ง 4. เติมโซดา 5. แต่งด้วยกีวี
Citrus Butterfly Pea	1. ไซรัป 1 oz. 2. Lemon Juice 0.5 oz. 3. Lemon Slide 2 4. Butterfly Pea Base 60 ml. 5. จิงเจอร์เอล 60ML. 6. แต่งด้วยใบมินต์
Sunshine Day	1. น้ำส้ม 60 ml. 2. Iced 3. น้ำสตรอแบรี่ 60 ml. 4. โซดา 30 ml. 5. แต่งด้วยส้ม และสตรอแบรี่ ใบมินต์

ตารางที่ 6.6: 10 Steps of Brew Espresso

10 Steps of Brew Espresso	
1. ถอด Portafilter ออกจาก Group Head จากนั้นกดปล่อยน้ำออกจาก Group Head	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): 10 Steps of Brew Espresso

10 Steps of Brew Espresso	
2. จากนั้นใช้ผ้าแห้งเช็ด Basket ด้านในให้แห้งและสะอาด	
3. นำ Portafilter วางบนตาชั่ง กดปุ่ม “Tare” เพื่อให้ตาชั่งแสดงค่าน้ำหนักเป็นเลข “0” จากนั้นกดกาแฟให้ได้ตามปริมาณที่กำหนด	
4. ชั่งน้ำหนักผงกาแฟอีกครั้ง ให้ได้น้ำหนัก 19.5 กรัม (+/- 0.2 กรัม)	

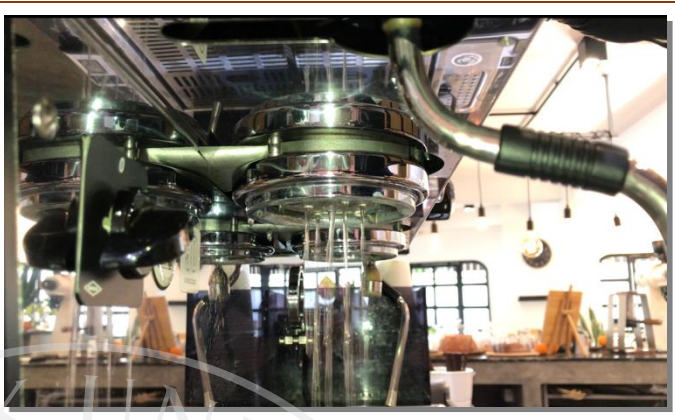
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): 10 Steps of Brew Espresso

5. ใช้ฝ่ามือเคาะด้ามชงเบา ๆ เพื่อให้ผงกาแฟกระจายทั่ว Basket	 เกลี่ยกาแฟให้สม่ำเสมอทั่วทั้งก้านชง
6. ใช้ Macaron Tamper วางลงไป ใน Basket หมุนเพื่อให้หน้ากาแฟเรียบ วาง Tamper และกดบนกาแฟ ด้วยน้ำหนักพอดีมือ ให้ตรงได้ระดับกับพื้น โดยไม่เอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง	 แทมปลงอย่างสม่ำเสมอ
7. ปิดเศษกาแฟส่วนเกินที่ค้างใน Portafilter ออก	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): 10 Steps of Brew Espresso

8. กดปล่อยน้ำที่ Group Head นำ Portafilter ใส่เข้าไปใน Group Head ให้แน่น โดยเอียงไปด้านซ้าย ประมาณ 45 องศา	
9. กดปุ่มชงกาแฟทันที พร้อมกับใช้ ตราชั่ง เพื่อจับเวลาและชั่งปริมาณ กาแฟทุกครั้ง	
10. หลังจากชงกาแฟเสร็จ ให้เคาะ ถาดกาแฟออกทันที พร้อมล้าง Portafilter ทุกครั้ง	

ตารางที่ 6.7: มาตรฐานการสกัดกาแฟ

Espresso	Ristretto shot	Lungo shot
Dose = 19.5-20g. Time = 24-28s. Yields = 38-41g.	Dose = 19.5-20g. Time = 18-20s. Yields = 18-20g.	Dose = 19.5-20g. Time = 28-35s. Yields = 58-60g.

ตารางที่ 6.8: สูตรรียกกาแพ ร้อน

รียกร้อน กาแพ 20 กรั้ม	- น้ำอุณหภูมิ 93 องศา - อัตราส่วน 1:15 Part 1 บลุ่มมิ่ง 45 วินาทีแรก รินน้ำ 60 ML. Part 2 สกัดเปรี้ยว 1.15 วินาที รินน้ำรวม 160 ML. Part 3 สกัดหวาน 2.15 วินาที รินน้ำรวม 240 ML. Part 4 สกัดขม 2.24 วินาที รินน้ำรวม 300 ML.	เบอร์ บด
		ขึ้นอยู่กับความ หวานแน่น ของเมล็ด ความสูงจาก ระดับน้ำทะเล รวมถึงทวีปในการ ปลุกกาแพ

ตารางที่ 6.9: สูตรรียกกาแพ เย็น

รียกเย็น กาแพ 20 กรั้ม	- น้ำอุณหภูมิ 93 องศา - อัตราส่วน 1:9 Part 1 บลุ่มมิ่ง 45 วินาทีแรก รินน้ำ 60 ML. Part 2 สกัดเปรี้ยว 1.15 วินาที รินน้ำรวม 120 ML. Part 3 สกัดหวาน 2.15 วินาที รินน้ำรวม 180 ML. Cold Down ด้วยการเทกาแพใส่ฟิชเชอร์ และแช่ใน น้ำแข็งที่ใส่น้ำ จากนั้นเทใส่น้ำแข็งเสิร์ฟ	เบอร์ บด
		ขึ้นอยู่กับความ หวานแน่น ของเมล็ด ความสูงจาก ระดับน้ำทะเล รวมถึงทวีปในการ ปลุกกาแพ

6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

สินค้าที่ต้องจัดซื้อส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบและเบเกอรี่ บรรจุภัณฑ์ กล่องแก้ว หลอด ผู้เขียนจะยกตัวอย่าง วิธีการสั่งซื้อ ดังนี้

6.3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า รับมาขายไป เบเกอรี่

- 1) เข้าสอบถามรายสัปดาห์ว่ามีเมนูเบเกอรี่ใหม่ ๆ ในสัปดาห์นั้น ๆ
- 2) เข้าสั่งซื้อออนไลน์ @bobop ตามจำนวนขั้นต่ำที่ทำการตกลงกันไว้ข้างต้น เช่น 12 ชิ้น 24 ชิ้น เป็นต้น
- 3) ตกลงวันส่งสินค้า
- 4) เมื่อสินค้ามาส่ง ให้ตรวจนับและถ่ายรูปหากมีสินค้าเคลมคุณภาพ และส่งกลับให้ซัพพลายเออร์ภายในวันนั้น ๆ

- 5) หากมีการเคลม ให้ทางร้านส่งชดเชยให้ตามตกลง
- 6) หากไม่มีเคลม ให้จัดเก็บสินค้าเข้าตู้แช่เย็น อุณหภูมิ 8 องศา
- 7) ทำการจัดวางสินค้าเพื่อกิจกรรมการขาย
- 8) เมื่อสิ้นงวด โอนเงิน จ่ายค่าสินค้า ตามตกลงในวันเชื้อ

6.3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อนมสด

- 1) เข้าสั่งซื้อในซัพพลายเออร์ โซเฟรช
- 2) สั่งตามรอบขนส่ง เช่น จันทร์ พุธ ศุกร์ เพื่อให้ของเข้าตามรอบและจะได้วางแผนการขายในสัปดาห์ได้
- 3) แพลนรอบวันหยุดนักขัตฤกษ์ ดูวันให้รอบคอบเพื่อไม่ให้หลุดรอบขนส่งและนมเพียงพอต่อการขาย
- 4) เมื่อสินค้ามาส่งให้ตรวจสอบสินค้าล็อตผลิตและลงบันทึกจำนวนรับเข้าให้เรียบร้อย และเซ็นรับสินค้า หากมีเคลม ฝานมเกลียวหลุดให้ แจ้งซัพพลายเออร์ทันที ถ่ายภาพและส่ง เพื่อให้ซัพพลายเออร์ตัดเคลม
- 5) เมื่อสิ้นงวด โอนเงินจ่ายกับทางบริษัทซัพพลายเออร์ ตามตกลง

6.3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อ วัตถุดิบ จำพวก ไชร์ป และผงชงต่าง ๆ เช่น ชาเขียวช็อกโกแลต เป็นต้น

- 1) เข้าในไฟล์สั่งซื้อสินค้าแชร์ไครฟ์ กับทางซัพพลายเออร์ จากนั้นใส่จำนวนที่ต้องการ โดยอ้างอิงจากขั้นตอนการสั่งซื้อ เช่น ไชร์ป 12 ขวด ผงช็อกโกแลต ผงชาเขียว 6 ถัง
- 2) เมื่อกรอกเสร็จให้กดแชร์ และแจ้งทางไลน์ ว่าได้ทำการสั่งซื้อ เพื่อยืนยันออเดอร์กับทางซัพพลายเออร์
- 3) นัดวันจัดส่งโดยส่งเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อลดค่าขนส่ง
- 4) รับสินค้า และตรวจสอบ สินค้า หากมีเคลมให้แจ้งภายในวันนั้น
- 5) โอนเงินจ่ายกับทางซัพพลายเออร์

6.3.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟ

- 1) สั่งเมล็ดกาแฟล่วงหน้าโดยแพลนอย่างต่ำ 14 วัน เพื่อให้เมล็ดกาแฟคั่วไหม้ได้คลายก๊าซ
- 2) แพลนสั่งเมล็ด โดยอ้างอิงจากยอดขาย บวก 30%
- 3) แพลนล่วงหน้า 2 สัปดาห์
- 4) ทำการสั่งซื้อและยืนยันออเดอร์ทางไลน์กับซัพพลายเออร์
- 5) นัดวันจัดส่ง
- 6) รับและตรวจสอบสินค้า

7) โอนเงินจ่ายซับพลายเออร์

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 6.10: การจัดเก็บสินค้าแต่ละประเภทในเบื้องต้น

ประเภทสินค้า	การจัดเก็บ
1. กาแฟ	เก็บในที่แห้ง และเย็นไม่โดนแสง เรียงวันคั่วก่อนหลัง FIFO
2. นมสด	เก็บในตู้แช่เย็นอุณหภูมิ 8-12 องศา FIFO
3. ผงชาเขียว ผงช็อกโกแลต	เก็บในที่แห้ง ใส่กล่องปิดฝาให้สนิท
4. ไซรัป	เก็บในที่แห้งและเย็น เรียงวันหมดอายุ
5. กระป๋อง หมวก	เก็บในที่แห้ง
6. ผลไม้ตากแห้งของสด	เก็บในตู้แช่เย็น FEFO

การจัดการสินค้าที่มีในสต็อก และสินค้าที่เปิดใช้งาน

1) นับสต็อกสิ้นวัน และชั่งน้ำหนักวัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟใน Hopper ผงชาเขียวในโหล พร้อมกับลงในบันทึกประจำวัน

2) คีย์ เครื่องดื่มสิทธิพนักงานลงในระบบ

3) เรียงสินค้า เพื่อ FIFO, FEFO เช่น สินค้าจำพวกนม หรือผงชาเขียว ช็อกโกแลต

ต่าง ๆ

4) สินค้าจำพวกของสดให้ใช้สินค้าที่ทำการรับเข้ามาก่อน

5) สั่งสินค้าบวกเพิ่ม 30% จากยอดขาย หากมีโปรโมชั่น บวกเพิ่ม 40%

6) นับสต็อกรายเดือน เพื่อตรวจสอบสินค้า และใช้ในการวางแผนซื้อสินค้าในครั้ง

ต่อ ๆ ไป

7) สั่งซื้อให้เพียงพอต่อการขาย เพื่อลดการสั่งสินค้าเร่งด่วนที่อาจก่อให้เกิดต้นทุนค่า

ขนส่งตามมา

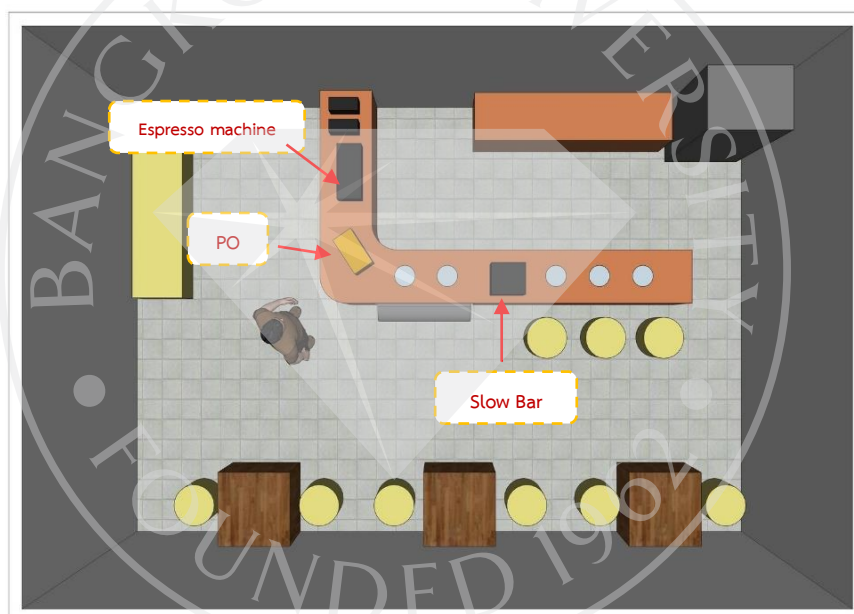
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

6.5.1 กระบวนการให้บริการหน้าร้าน

- 1) เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน สั่งเครื่องดื่ม เบเกอร์รี่ ที่จุด POS
- 2) พนักงานทำเครื่องดื่ม ตามหน้าที่ บาร์เอสเปรสโซ่ บาร์สโว์บาร์
- 3) หากมีขนม ถ้า POS.ว่างให้หยิบขนม เตรียมถาดเตรียมช้อนให้ลูกค้า
- 4) เมื่อเตรียมเสร็จจัดเรียกลูกค้าตามเพจเจอร์คิวและเรียกชื่อลูกค้า ดังภาพที่ 6.1

ด้านล่างนี้

ภาพที่ 6.1: กระบวนการให้บริการ



6.5.2 กระบวนการให้บริการออนไลน์ ขายคอร์สออนไลน์ Skilllane

- 1) ทางเราทำวิดีโอคลิป อัปโหลดผ่านทาง Skilllane
- 2) ลูกค้าผู้สนใจเข้าชมวิดีโอออนไลน์
- 3) รับเงินค่าขายคอร์ส จากทาง Skilllane

6.5.3 การให้บริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Youtube

- 1) ผลิตสื่อวิดีโอลงในยูทูบ
- 2) เมื่อเกิดยอดวิว หรือคอมเมนต์ คอยตอบและแนะนำคนดู
- 3) รับเงินจาก Google Adsense และสปอนเซอร์

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

7.1.1 ความต้องการเงินทุน

ธุรกิจร้านกาแฟแบบพิเศษ ต้องการเงินทุน 4,000,000 บาท ความต้องการเงินทุนในครั้งแรกในการเริ่มธุรกิจนั้น ผู้เขียนต้องการ เงินทุนมาเพื่อเริ่มสร้าง และจัดซื้ออุปกรณ์ในการเริ่มต้น ซึ่งจะแบ่งออกได้ ดังนี้

ตารางที่ 7.1: ความต้องการใช้เงินทุน

กิจกรรมที่ทำ	เงินจำนวน (บาท)
1. จดทะเบียนบริษัท	6,250
2. เงินมัดจำและค่าเช่าล่วงหน้า ในการจัดหาและเช่าสถานที่ในการทำธุรกิจ	200,000
3. เงินลงทุนเริ่มต้นในการเริ่มทำการตกแต่งร้าน เช่น คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ หมอน ต้นไม้ตกแต่ง สตูดิโอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ	2,320,000
4. เงินลงทุนในการจัดหาอุปกรณ์การทำกาแฟ เช่น เครื่องเอสเปรสโซ่ เครื่องทำ กาแฟ สลัว์บาร์ เครื่องทำน้ำแข็ง แก้วกาแฟ ช้อน และอื่น ๆ	137,000
5. เงินลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟ ไซรัป และอื่น ๆ	249,804
6. ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดเป็นการประมาณการณ์ในเดือนแรก	20,000
7. เงินทุนหมุนเวียน	1,066,946
รวม	4,000,000

สรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในครั้งแรก เท่ากับ 4,000,000 บาท ซึ่งจะใช้ในส่วนของการเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของอาคารสถานที่ เครื่องมือที่ใช้ในการทำเครื่องดื่ม อุปกรณ์การตกแต่งร้านต่าง ๆ และรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากร

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

- 1) เงินกู้ยืมธนาคาร 2,500,000 บาท

2) เป็นการกู้ธนาคารระยะยาว 2,500,000 บาท จากธนาคารกสิกรไทย โดยอัตราดอกเบี้ย เริ่มต้น 6.87% MRR+3% ต่อปี

3) เงินทุนส่วนตัว 1,500,000 บาท

7.1.3 โครงสร้างของเงินทุน

จะแบ่งส่วนเป็น 2 ส่วน คือ เงินทุนของเจ้าของและเงินทุนจากการกู้ยืมธนาคาร แบ่งเป็น เงินของเจ้าของ 37% และเงินกู้ยืมจากธนาคาร 63%

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างเงินทุน



7.2 สมมติฐานทางการเงิน

7.2.1 ประมาณการรายได้

จากการวิเคราะห์ และคาดการณ์ พบว่า โดยจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉลี่ย อยู่ที่ 63 คน ต่อวัน และอัตราการซื้อเฉลี่ยต่อบิลเป็น จำนวนเงิน 205 บาทต่อคน ซึ่งเครื่องดื่มมีความหลากหลาย เพื่อบริการให้ลูกค้า เช่น กาแฟ และไม่ใช่กาแฟ ชาเขียว ช็อกโกแลต และเครื่องดื่มสดชื่น ซึ่งผู้เขียนประมาณการยอดขายรายวันแบ่งตามประเภทสินค้าไว้ ดังนี้

1) หมวกกาแฟ ราคาขายเฉลี่ยเครื่องดื่มกาแฟอยู่ที่แก้วละ 115 บาท จำนวนขายเป็น 87 แก้ว ต่อวัน

2) เครื่องดื่มทั่วไป ราคาเฉลี่ยขายเครื่องดื่มทั่วไป อยู่ที่แก้วละ 115 บาท จำนวนขาย 27 แก้ว ต่อวัน

3) เบเกอร์รี่ ราคาขายเฉลี่ยหมวดสินค้าเบเกอร์รี่ อยู่ที่ขึ้นละ 90 บาท จำนวนขาย 30 ชิ้น ต่อวัน

4) สินค้าทั่วไป เช่น แก้วน้ำ หมวกกระเป๋า ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ขึ้นละ 497 บาท จำนวนขาย 3 ชิ้นต่อวัน

5) ช่องทางออนไลน์ คอร์ส การรับสปอนเซอร์ และรายได้จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เฉลี่ยที่ 4,000 บาทต่อวัน ดังตารางแสดงการประมาณการรายได้ด้านล่างนี้ จะเห็นได้ว่า จากการคาดการณ์ การเติบโตจากช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนเป็นความปกติใหม่



ตารางที่ 7.2: งบประมาณการรายได้

สมมติฐาน

รายได้	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
จำนวนหน่วยขาย (รวม)	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434	4,434
Growth												
รายได้ Coffee												
สัดส่วนขาย	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
จำนวนหน่วยขาย	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610
ราคาขายต่อแก้ว	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
รายได้	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>	<u>300,150</u>
รายได้ Non coffee												
สัดส่วนขาย	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
จำนวนหน่วยขาย	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): งบประมาณการรายได้

สมมติฐาน

รายได้	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ราคาขายต่อ แก้ว	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
รายได้	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>	<u>93,150.</u>
รายได้ Bakery												
สัดส่วนขาย	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
จำนวนหน่วย ขาย	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
ราคาขายต่อ ชิ้น	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
รายได้	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>	<u>81,000</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): งบประมาณการรายได้

สมมติฐาน

รายได้	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้ Merchandise												
สัดส่วนขาย	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
จำนวนหน่วยขาย	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
ราคาขายต่อชิ้น เฉลี่ย	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00	497.00
รายได้	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>	<u>44,730</u>
รายได้เปิดคอร์สสอน												
สัดส่วนขาย	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
จำนวนหน่วยขาย	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
ราคาขายต่อคอร์ส	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รายได้	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): งบประมาณการรายได้

สมมติฐาน

รายได้	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้ ยูทูบ												
สัดส่วนขาย	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
จำนวนหน่วยขาย	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
ราคาขายต่อคอร์ส	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รายได้	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>	<u>60,000</u>

7.2.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย

จากแผนประมาณการงบค่าใช้จ่าย Espresso is Love เราดำเนินกิจการในรูปแบบ จดทะเบียนบริษัทกิจการเจ้าของคนเดียว และเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอนางรอง งบประมาณค่าเช่าที่ อยู่ที่เดือนละ 20,000 บาทต่อเดือนและมีพนักงาน รวมทั้งหมด 6 คน แบ่งเป็น ทีมผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการ 1 คน พนักงานบาร์ิสต้า 3 คน และพนักงานบาร์ิสต้า พาสไทม์ 1 คน โดยสวัสดิการ มีค่าอาหาร ประกันสังคม และค่าคอมมิชชั่น ส่วนของค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ งบประมาณอยู่ที่เดือนละ 10,000 บาท

ตารางที่ 7.3: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือน	972,000.00	1,010,880.00	1,213,056.00
ค่าเช่า	420,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าน้ำ	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าไฟ	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าโทรศัพท์	24,000.00	24,000.00	24,000.00
ค่าใช้จ่ายการตลาด	65,000.00	80,000.00	85,000.00
ค่าเสื่อมราคา	108,960.00	108,960.00	108,960.00
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	6,250.00	-	-
ค่ามัดจำที่เช่า	180,000.00	-	-
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	<u>1,872,210.00</u>	<u>1,559,840.00</u>	<u>1,767,016.00</u>

7.2.3 ประมาณการเติบโต

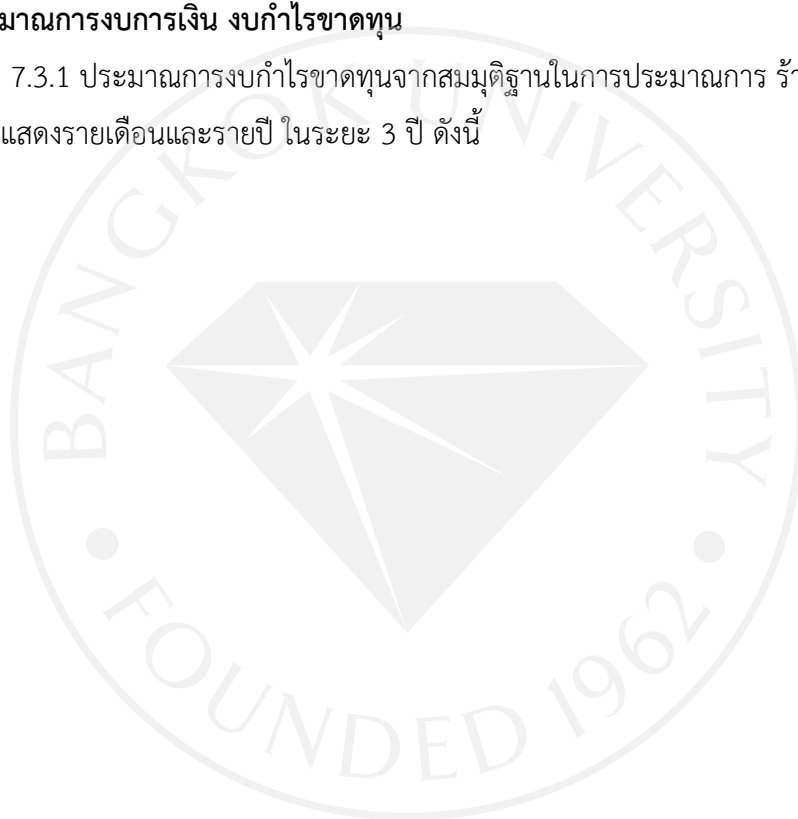
รายได้เติบโตจากการประมาณการ ผลที่คาดว่าจะได้จากกิจกรรมการตลาด ที่ได้วางแผนในปีแรกที่ 5% และปีที่ 3 ที่ 7% ตามลำดับตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.4: ประเมินการเติบโตของรายได้

ปี	ยอดขาย (บาท)
ปีที่ 1	8,868,360.00
ปีที่ 2	9,311,778.00
ปีที่ 3	9,963,602.46

7.3 ประเมินการงบการเงิน งบกำไรขาดทุน

7.3.1 ประเมินการงบกำไรขาดทุนจากสมมุติฐานในการประมาณการ ร้านกาแฟ Espresso is Love แสดงรายเดือนและรายปี ในระยะ 3 ปี ดังนี้



ตารางที่ 7.5: งบกำไรขาดทุน

รายได้	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
รายได้จากการขาย	516,000.00	516,000.00	516,000.00	516,000.00	516,000.00	516,000.00	516,000.00
รายได้อื่น	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>
รวมรายได้	536,000.00	536,000.00	536,000.00	536,000.00	536,000.00	536,000.00	536,000.00
ต้นทุนขาย	366,900.00	366,900.00	366,900.00	366,900.00	366,900.00	366,900.00	366,900.00
ต้นทุนสินค้าขาย	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>
รวมต้นทุนขาย	124,332.75	124,332.75	124,332.75	124,332.75	124,332.75	124,332.75	124,332.75
กำไรขั้นต้น	411,667.25	411,667.25	411,667.25	411,667.25	411,667.25	411,667.25	411,667.25
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด							
เงินเดือน	81,000.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00
ค่าเช่า	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่ามัดจำค่าเช่า	-	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าไฟ	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

รายได้	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
ค่าใช้จ่ายการตลาด	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าเสื่อมราคา	9,080.00	9,080.00	9,080.00	9,080.00	9,080.00	9,080.00	9,080.00
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท							
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	125,080.00	125,080.00	125,080.00	125,080.00	125,080.00	125,080.00	125,080.00
กำไรจากการดำเนินงาน	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25
ดอกเบี้ยจ่าย							
กำไรก่อนหักภาษี	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25
ภาษีเงินได้							
กำไรสุทธิ	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>
กำไรสะสม	2,101,448.00	2,388,035.25	2,674,622.50	2,961,209.75	3,247,797.00	3,247,797.00	3,247,797.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

รายได้	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขาย	516,000.00	516,000.00	516,000.00	516,000.00	516,000.00	6,192,000.00	6,501,600.00	6,956,712.00
รายได้อื่น	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>20,000.00</u>	<u>240,000.00</u>	<u>252,000.00</u>	<u>269,640.00</u>
รวมรายได้	536,000.00	536,000.00	536,000.00	536,000.00	536,000.00	6,432,000.00	6,753,600.00	7,226,352.00
ต้นทุนขาย	366,900.00	366,900.00	366,900.00	366,900.00	366,900.00	4,402,800.00	4,622,940.00	4,946,546.00
ต้นทุนสินค้าขาย	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>124,332.75</u>	<u>1,498,891.50</u>	<u>2,019,088.89</u>	<u>2,187,737.00</u>
รวมต้นทุนขาย	124,332.75	124,332.75	124,332.75	124,332.75	124,332.75	1,498,891.50	2,019,088.89	2,187,737.00
กำไรขั้นต้น	411,667.25	411,667.25	411,667.25	411,667.25	411,667.25	4,933,108.50	4,734,511.11	5,038,615.00
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด								
เงินเดือน	81,000.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00	81,000.00	972,000.00	1,010,880.00	1,213,056.00
ค่าเช่า	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	420,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่ามัดจำค่าเช่า						180,000.00		
ค่าน้ำ	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าไฟ	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
ค่าใช้จ่ายการตลาด	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	65,000.00	80,000.00	85,000.00
ค่าเสื่อมราคา	9,080.00	9,080.00	9,080.00	9,080.00	9,080.00	108,960.00	108,960.00	108,960.00
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท						<u>6,250.00</u>		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

รายได้	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	125,080.00	125,080.00	125,080.00	125,080.00	125,080.00	1,872,210.00	1,559,840.00	1,767,016.00
กำไรจากการดำเนินงาน	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	3,060,898.50	3,174,671.11	3,271,599.00
ดอกเบี้ยจ่าย						<u>125,000.00</u>	<u>125,000.00</u>	<u>62,500.00</u>
กำไรก่อนหักภาษี	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	286,587.25	2,935,898.50	3,049,671.11	3,209,099.00
ภาษีเงินได้						<u>395,384.78</u>	<u>412,450.67</u>	<u>446,819.80</u>
กำไรสุทธิ	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>286,587.25</u>	<u>2,540,513.73</u>	<u>2,637,220.44</u>	<u>2,762,279.20</u>
กำไรสะสม	2,101,448.00	2,388,035.25	2,674,622.50	2,961,209.75	3,247,797.00	2,540,513.73	5,177,734.17	7,940,013.37

7.3.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.6: งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	5,770,205.23	7,285,854.56	<u>8,946,064.76</u>
วัตถุดิบคงเหลือ	22,762.23	12,000.00	13,000.00
สินค้าคงเหลือ	87,546.27	88,546.28	106,281.94
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>5,880,513.73</u>	<u>7,386,400.83</u>	<u>9,065,346.70</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เครื่องบดกาแฟ	100,000.00	80,000.00	60,000.00
เครื่องชงกาแฟ	400,000.00	333,333.33	266,666.67
อุปกรณ์สำนักงาน	35,000.00	28,000.00	21,000.00
แท็บเล็ต POS	20,000.00	16,000.00	12,000.00
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	25,000.00	20,000.00	15,000.00
โต๊ะ เก้าอี้	80,000.00	64,000.00	48,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>660,000.00</u>	<u>541,333.33</u>	<u>374,666.67</u>
รวมสินทรัพย์	<u>6,540,513.73</u>	<u>7,927,734.17</u>	<u>9,440,013.37</u>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-
ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	1,250,000.00	1,250,000.00	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>1,250,000.00</u>	<u>1,250,000.00</u>	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,250,000.00	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,250,000.00	-	-
รวมหนี้สิน	<u>2,500,000.00</u>	<u>1,250,000.00</u>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	2,540,513.73	5,177,734.17	7,940,013.37
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>4,040,513.73</u>	<u>6,677,734.17</u>	<u>9,440,013.37</u>
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>6,540,513.73</u>	<u>7,927,734.17</u>	<u>9,440,013.37</u>

7.3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.7: งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
เงินสดรับจากการขาย	6,432,000.00	6,753,600.00	7,226,352.00
เงินสดจ่ายเงินเดือน	972,000.00	1,010,880.00	1,213,056.00
เงินสดจ่ายสาธารณูปโภค	120,000.00	120,000.00	120,000.00
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	125,000.00	125,000.00	62,500.00
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	395,384.78	412,450.67	446,819.80
เงินสดจ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	<u>2,389,410.00</u>	<u>2,319,620.00</u>	<u>2,473,766.00</u>
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	<u>2,430,205.23</u>	<u>2,765,649.33</u>	<u>2,910,210.20</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์	<u>(660,000.00)</u>	-	-
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	<u>(660,000.00)</u>	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดลงทุนจากเจ้าของ	1,500,000.00	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดรับจากการกู้ยืมธนาคาร	2,500,000.00	-	
เงินสดจ่ายจากการชำระเงินกู้		<u>1,250,000.00</u>	<u>1,250,000.00</u>
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	<u>4,000,000.00</u>	<u>(1,250,000.00)</u>	<u>(1,250,000.00)</u>
เงินสดสุทธิเพิ่ม	5,770,205.23	1,515,649.33	1,660,210.20
บวก เงินสดต้นปี	-	<u>5,770,205.23</u>	<u>7,285,854.56</u>
เงินสดปลายงวด	<u>5,770,205.23</u>	<u>7,285,854.56</u>	<u>8,946,064.76</u>

7.3.4 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.8: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สิน(Debt Ratio)	38.22%	15.77%	0.00%
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(Debt to Equity Ratio)	61.87%	18.72%	0.00%
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย(Times Interest Earned)	2448.72%	2539.74%	5234.56%
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability)			
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	76.70%	70.10%	69.73%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	161.17%	149.13%	154.01%
อัตรากำไรสุทธิ(Net Profit Margin)	194.18%	179.53%	182.41%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม(ROA)	75.42%	59.72%	53.38%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น(ROE)	122.09%	70.90%	53.38%

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

จะเห็นได้ว่า ระยะเวลากการคืนทุนจะอยู่ที่ 1 ปี 8 เดือน หากยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย และหากไม่เป็นไปตามคาดการณ์ ผู้เขียนจะทำการดำเนินการตาม บทที่ 8

ตารางที่ 7.9: ระยะเวลาคืนทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 8 เดือน		
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)	35%		

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ต้นทุนเพิ่มขึ้น การขาดบุคลากรสำคัญ

8.1.1 ร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เพื่อทำโปรโมชั่นร่วมกัน เช่น ซื้อมือร้าน A ดื่มเครื่องดื่มจากทางร้าน รับส่วนลด เครื่องดื่ม

8.1.2 ลงขายทุกช่องทางออนไลน์ หากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

8.1.3 สอนเกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้า สร้างบรรยากาศ เหมือนมาหาเพื่อน สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการดื่มกาแฟ Slow Bar

8.1.4 ลงประกาศหาคนในกลุ่มบาร์ิสต้าไทยและ Job Thai

8.1.5 ลดการสั่งวัตถุดิบเพราะจะเป็นการนำเงินมาใช้ส่วนนี้โดยไม่สมเหตุผลหากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

8.1.6 ลดยอดที่ก่อให้เกิดยอดสูญเสีย

8.1.7 ลดงบประมาณในการใช้สินค้าสิ้นเปลือง เช่น ทิชชู ปอกลูกแก้ว น้ำยาถูพื้น เป็นต้น

8.2 แผนอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ แนวทางการดำเนิน/บริหาร/จัดการธุรกิจ การขยายสาขาการขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง

8.2.1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจขยายไปในแนวทางการหาสินค้ามาขายเช่น แก้วหรืออุปกรณ์ทำกาแฟที่บ้าน เป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียงกับธุรกิจเครื่องดื่ม

8.2.2 นำระบบ POS. เข้ามาใช้ในร้านเพื่อการจัดระบบออเดอร์และทำระบบการจัดการสต็อกคงคลังให้มีความเสถียรภาพมากขึ้น

8.2.3 พัฒนาให้เครื่องดื่มสามารถส่งได้และคุณภาพดี เพื่อตอบสนองความปกติใหม่ของลูกค้า

บรรณานุกรม

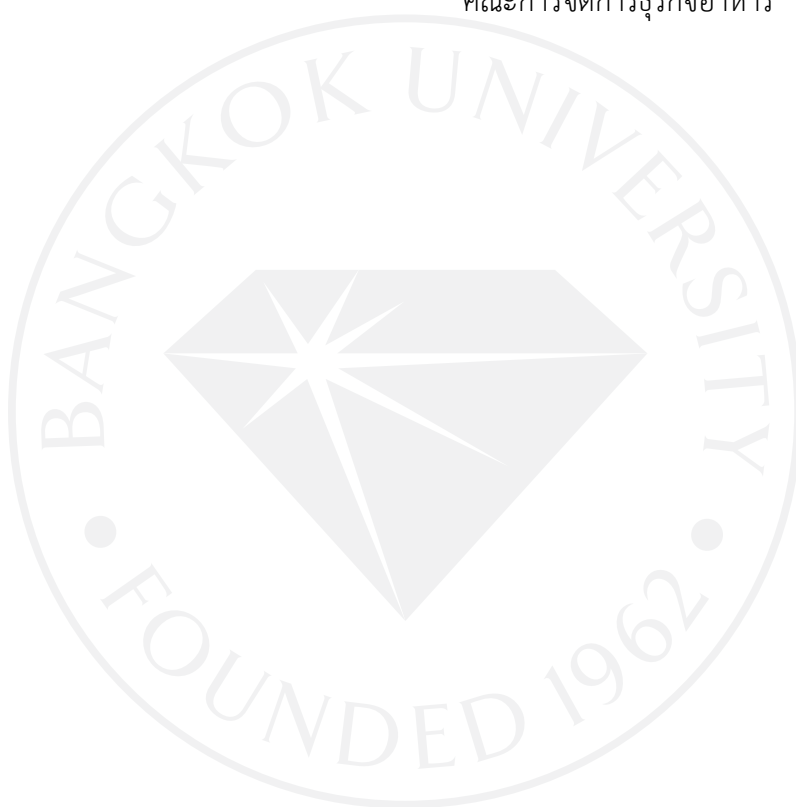
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). กรมส่งเสริมการเกษตร ร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกาแฟอาเซียนสู่ตลาดโลก. สยามรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/62530>.
- กาแฟใส่นมในไทยและประเทศใดคั่วกาแฟมากที่สุดในโลก?. (2563). สืบค้นจาก <https://www.businesstoday.co/bt-news/25/02/2020/26157/>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/>.
- ร้าน Café Amazon อ.เฉลิมพระเกียรติ บ้านตะโก ทางไปเขาพนมรุ้ง. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NangnongBuriram/posts/2459536860994184/>.
- เลดี้เค้กนางรอง. (2563). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/เลดี้เค้กนางรอง1470023243261824/photos/?ref=page_internal.
- วิเคราะห์กลุ่มนักคั่วกาแฟ. (2553). สืบค้นจาก http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2010/08/blog-post_26.html.
- Fat.p_eatery. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/fat.p.eatery/>.
- The tower cafe & Hangout ร้านคาเฟ่ในเมืองบุรีรัมย์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thetowercafeandhangout/>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ขวัญฤดี กิรัมย์

อีเมล

Lee_kwanrudee@hotmail.co.th

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
คณะการจัดการธุรกิจอาหาร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ขวัญฤดี ภิรมย์..... อยู่บ้านเลขที่ 100.....
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... สายตะกู.....
อำเภอ/เขต..... บ้านกรวด..... จังหวัด..... บุรีรัมย์..... รหัสไปรษณีย์..... 31180.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7621200083.....

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ.....การสราง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ.....แผนธุรกิจร้านกาแฟ Espresso is Love.....

.....Business Plan for Coffee Shop Espresso is Love.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ขวัญฤดี ภิรมย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. ขวัญฤดี ภิรมย์)

ลงชื่อ อภิษฎา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิษฎา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(อาทร พร้อมพัฒนภัก)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย