

แผนธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

Business Plan for Franker Car Audio Coffee Shop



แผนธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

Business Plan for Franker Car Audio Coffee Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

ผู้วิจัย กนกพิชชา อยู่เย็น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. วรวรรณ เล่าหะพลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

กนกพิชชา อยู่เย็น. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ (119 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้จ่ายใช้สอยในด้านเครื่องตีมีสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นและขยายตัวเพิ่มขึ้น หากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นร้านกาแฟใหม่ ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ถึงแม้ว่าการแข่งขันจะรุนแรง แต่ในภาพรวมตลาดธุรกิจร้านกาแฟยังคงมีภาพรวมที่ดี

ทำให้เล็งถึงโอกาสทางธุรกิจร้านกาแฟ ภายใต้ชื่อร้าน แฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ ที่มาพร้อมกับเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และเป็นจุดเด่น ร้านกาแฟเครื่องเสียงรถยนต์ จะเน้นบรรยากาศและจำลองเครื่องเสียงไว้ในร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหรือชื่นชอบเสียงเพลงและอยากได้เครื่องเสียงดี ๆ สามารถมาทดสอบระบบหรือลองเสียงก่อนตัดสินใจซื้อได้ และหาความรู้ของจริงที่เป็นมากกว่าอ่านรีวิวตามเพจหรือฟังคนอื่น มาเปิดประสบการณ์และสัมผัสไปด้วยพร้อมทั้งนั่งจิบกาแฟไปด้วยเพื่อเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลาย

โดยจากการวิจัยตลาดด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผู้จัดทำได้แบ่งกลุ่มลูกค้าจากพฤติกรรมมาใช้บริการร้านกาแฟ ที่เป็นฐานลูกค้าหลัก ที่มีส่วนมาใช้บริการร้านกาแฟในอนาคตกลุ่มสองคือกลุ่มที่ต้องการพักผ่อน และใช้สถานที่ทำกิจกรรมพบปะ สังสรรค์กับคนรัก เพื่อน ครอบครัวหรือคนเดียว เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจ พบว่า ใช้เงินลงทุน 2,500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,733,768.02 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในที่ 51.4223% พบว่า โครงการนี้มีระยะคืนทุนที่ 1.28 ปี ดังนั้นสรุปไว้ว่าการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เป็นโครงการที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระดับที่ดี และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, กาแฟสด, เครื่องเสียงรถยนต์

Yuyen, K. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Franker Car Audio Coffee Shop (119 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

## ABSTRACT

In the current days, consumers' demands have changed. The spending on beverages has been increased, so the coffee shop business has been growing and expanding. To consider the increase of coffee shops over the past five years, it found that the average increase of 6.2% was still coffee as one of the top three beverages that people around the world drink the most. However, it is still a kind of business that attracts both Thai and foreign investors entering the coffee shop business. The competition in the coffee shop business has become more intense, and it is seen more frequently that new coffee shops have opened continuously and the rate of average yearly consumption of fresh coffee in Thailand is 300 cups per person. Although the competition is fierce, the overall marketing of the coffee shop business is still going well.

For this reason, it showed the business opportunity in the coffee shop business named Franker Car Audio that comes with the unique identity and highlight of the car audio coffee shop. The shop focuses on the atmosphere and reproduces the car audio within the shop to attract the customers who like and are interested in music and want to have good car audio. They can test the system and sound before making the purchase decision and acquire real knowledge more than reading reviews from any online page and listening from others. It is to open their experiences while having a cup of coffee to relax and unwind.

The marketing research was done by collecting quantitative questionnaires. The researcher divided the groups by customers' behaviors into two groups: the first group used the service of the JP shop as the customer base involved in using the service of this coffee shop in the future. The second group was the customers who wanted to relax and used this shop as the meeting place and socialized with lovers,

friends, families, or alone. To consider the possibility for investment in business planning, it pointed out that the investment was 2,500,000 baht, and the net present value (NPV) was 1,733,768.02 baht with the internal rate of return (IRR) at 51.4223%. It showed that the project has a payback period of 1.28 years. It can be concluded that running a Franker coffee business is a project that can generate a good level of return and is worth the investment.

*Keywords: Coffee Shop, Fresh Coffee, Car Audio*



### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กนกพิชชา อยู่เย็น



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	7
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	8
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	14
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE analysis)	14
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	17
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	19
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	23
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	24
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	25
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	25
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	26
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	27
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	29
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	29
4.3 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง	29



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
4.5 สรุปผลวิจัย	31
4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	41
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	43
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	43
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)	46
5.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (P: Positioning)	47
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	48
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 แผนการดำเนินงาน	57
6.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่	63
6.3 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่ม	65
6.4 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	67
6.5 พื้นที่ให้บริการลูกค้า	67
6.6 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์	68
6.7 กระบวนการชำระเงิน	68
6.8 อุปกรณ์ที่ใช้การผลิตเครื่องดื่ม	69
6.9 รายการวัสดุสิ้นเปลือง	71
6.10 รายการวัตถุดิบ	72
6.11 รายการอุปกรณ์ตกแต่ง	72
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	74
7.2 การจัดองค์กร	74
7.3 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ	74

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	76
7.5 การฝึกอบรม	77
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	79
8.2 ประมาณการรายได้	80
8.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	86
8.4 การประมาณค่าใช้จ่าย	89
8.5 ประมาณการงบทางการเงิน	96
8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	102
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	103
9.2 แผนในอนาคต	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: โครงสร้างธุรกิจ	8
ตารางที่ 2.2: สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน	19
ตารางที่ 5.1: แสดงข้อมูลประชากรจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2561	45
ตารางที่ 5.2: ราคาขายร้านค้ากาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์	51
ตารางที่ 5.2: แสดงราคาคู่แข่ง	52
ตารางที่ 5.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	56
ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์ที่ใช้การผลิตเครื่องดื่ม	69
ตารางที่ 6.2: รายการวัสดุสิ้นเปลือง	71
ตารางที่ 6.3: รายการวัตถุดิบ	72
ตารางที่ 6.4: รายการอุปกรณ์ตกแต่ง	72
ตารางที่ 7.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	76
ตารางที่ 7.2: การคาดการณ์จำนวนพนักงาน 5 ปี	77
ตารางที่ 7.3: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 5 ปี	77
ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	79
ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ (เดือน)	82
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้ (5 ปี)	84
ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุน	86
ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1	89
ตารางที่ 8.6: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 5 ปี	90
ตารางที่ 8.7: ค่าเสื่อมราคา	90
ตารางที่ 8.8: ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1	92
ตารางที่ 8.9: ค่าใช้จ่าย 5 ปี	94
ตารางที่ 8.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ปีที่ 1)	96
ตารางที่ 8.11: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี	98
ตารางที่ 8.12: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	99
ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบกระแสเงินสด	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงภาพตัวอย่างจำนวนร้านกาแฟในประเทศ	2
ภาพที่ 1.2: แสดงภาพตัวอย่างมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560-2562	3
ภาพที่ 1.3: แสดงภาพตัวอย่างตลาดรวมกาแฟ	4
ภาพที่ 1.4: แสดงภาพตัวอย่างสถานการณ์อุตสาหกรรมกาแฟ ปี 2563	5
ภาพที่ 1.5: แสดงภาพตัวอย่างอัตราเฉลี่ยคนที่ดื่มกาแฟ	6
ภาพที่ 2.1: Five Forces Analysis	17
ภาพที่ 2.2: แสดงภาพตัวอย่างร้านกาแฟคู่แข่งทางตรง	19
ภาพที่ 2.3: แสดงภาพตัวอย่างคู่แข่งทางตรง	20
ภาพที่ 2.4: แสดงภาพตัวอย่างคู่แข่งทางอ้อม	22
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	25
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-เพศ	31
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-อายุ	32
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-ระดับการศึกษา	32
ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-สถานภาพ	33
ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-อาชีพ	33
ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-รายได้	34
ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	34
ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทค่าใช้จ่าย	35
ภาพที่ 4.9: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทใช้บริการ	35
ภาพที่ 4.10: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทระยะเวลา	36
ภาพที่ 4.11: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทช่วงเวลา	36
ภาพที่ 4.12: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทความถี่	37
ภาพที่ 4.13: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทวัน	37
ภาพที่ 4.14: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ	38
ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทจำนวน	38
ภาพที่ 4.16: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทใช้บริการกับใคร	39
ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อเล็กทรอนิกส์-ประเภทใช้บริการ	39
ภาพที่ 4.18: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อเล็กทรอนิกส์-ประเภทใช้บริการ	40

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์-ประเภทร้านสไตล์ไหน	40
ภาพที่ 4.20: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์-ประเภทการคาดหวัง	41
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังจังหวัดปทุมธานี	44
ภาพที่ 5.3: แสดง Brand DNA	47
ภาพที่ 5.4: แสดงแผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	48
ภาพที่ 5.5: แสดง โลโก้	49
ภาพที่ 5.6: แสดงตัวอย่างเครื่องดื่มกาแฟ	50
ภาพที่ 5.7: แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม Milky Drink	50
ภาพที่ 5.8: แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม Sodas	51
ภาพที่ 5.9: แสดงกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	53
ภาพที่ 5.10: แสดงการทำตลาดผ่านช่องทาง Facebook	54
ภาพที่ 5.11: แสดงบัตร Foundation Level	55
ภาพที่ 6.1: แสดงภาพตัวอย่างบรรยากาศภายในร้าน	58
ภาพที่ 6.2: แสดงภาพตัวอย่างจำลองเคาน์เตอร์บาร์กาแฟ	59
ภาพที่ 6.3: แสดงภาพตัวอย่างแผนผังภายในร้าน	59
ภาพที่ 6.4: แสดงภาพตัวอย่างจำลองโต๊ะเก้าอี้และโซฟา	60
ภาพที่ 6.5: แสดงภาพตัวอย่างจำลองโซนถ่ายรูป 1	60
ภาพที่ 6.6: แสดงภาพตัวอย่างจำลองการออกแบบผ้าเตทาน	61
ภาพที่ 6.7: แสดงภาพตัวอย่างจำลองตู้โชว์สินค้า	62
ภาพที่ 6.8: แสดงภาพตัวอย่างจำลองห้องรับลอง	62
ภาพที่ 6.9: แสดงภาพตัวอย่างจำลองลานจอดรถ	63
ภาพที่ 6.10: การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่	64
ภาพที่ 6.11: แผนที่ร้านกาแฟ ตั้งอยู่ที่ เจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์	64
ภาพที่ 6.12: ตัวอย่างการสั่งซื้อแมคโครออนไลน์	65
ภาพที่ 6.13: กระบวนการในการผลิต	66
ภาพที่ 6.14: การจัดสรรพื้นที่ภายใน	67
ภาพที่ 6.15: กระบวนการให้บริการลูกค้าภายในร้าน	68
ภาพที่ 6.16: ตัวอย่างช่องการชำระเงิน	69

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 6.17: ตัวอย่างวิธีการชำระเงินผ่านธนาคาร	69
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	71
ภาพที่ 8.1: ประมวลผลการกลุ่มเป้าหมาย	80



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

“ร้านกาแฟ” เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสนิยม ที่ใคร ๆ ก็ “ฝัน” อยากเปิดร้านกาแฟเป็นของตัวเอง ด้วยบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศ ของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีไข่เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตาม พื้นที่ต่าง ๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่

ทั้งนี้ ยูโร มอนิเตอร์ได้ รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามาประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟ ประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยม ดื่มมากที่สุด แม้ว่าไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่การบริโภคกาแฟใน ประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคน ต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปีและเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป ซึ่งเป็น กลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปี มีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคน ต่อปี ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงโอกาส เติบโตของธุรกิจ ร้านกาแฟในประเทศ

ภาพที่ 1.1: แสดงภาพตัวอย่างจำนวนร้านกาแฟในประเทศ



ที่มา: สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf).

ปี 2561 ที่ผ่านมตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าดีดที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นร้านกาแฟใหม่ ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2: แสดงภาพตัวอย่างมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ ปี 2560-2562



ที่มา: กาแฟ Slow Bar แบบไหน แก่ที่สุด. (2563). สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/128226>

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยธุรกิจ อุตสาหกรรมอาหาร มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.12 หมื่นล้านบาท และ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2561 และ 2.58 หมื่นล้านบาทในปี 2562 และในปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบว่า คนดื่มกาแฟในประเทศไทยมากขึ้น รายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทย ปี 2563 จาก บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เผยว่ายังคงที่ แม้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านเทรนด์การบริโภค พบว่า คนไทยหันมาดื่มกาแฟในประเทศมากขึ้น

ภาพที่ 1.3: แสดงภาพตัวอย่างตลาดรวมกาแฟ



ที่มา: ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>

ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 โดยพบว่าการปรับตัวของผู้ผลิตและผู้บริโภคกาแฟจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ มาจากการเกิดขึ้นของโควิด-19

- ส่งออกกาแฟดิบ 185.57 ตัน มูลค่า 1.08 ล้านดอลลาร์
- ส่งออกกาแฟคั่ว 68.58 ตัน มูลค่า 0.65 ล้านดอลลาร์
- ส่งออกกาแฟสำเร็จรูป 14,480.11 ตัน มูลค่า 56.01 ล้านดอลลาร์

นอกจากนี้ กาแฟไทยยังมีศักยภาพในการทำตลาดต่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากเอฟทีเอ สำหรับสินค้าเมล็ดกาแฟ ได้รับการยกเว้นภาษีและโควตาจากอาเซียน (ยกเว้นเมียนมา กำหนดภาษีสินค้าเมล็ดกาแฟดิบที่ 5%) ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี และเกาหลีใต้

ส่วนผลิตภัณฑ์กาแฟ ประเทศอาเซียน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น ชิลี เกาหลีใต้ และฮ่องกง ได้ยกเลิกภาษีให้ไทยแล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์กาแฟประเทศอาเซียน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น ชิลี เกาหลีใต้ และฮ่องกง ได้ยกเลิกภาษีให้ไทยแล้ว

ภาพที่ 1.4: แสดงภาพตัวอย่างสถานการณ์อุตสาหกรรมกาแฟ ปี 2563



ที่มา: ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>.

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น 15% ต่อปีและในปีที่ผ่านมาพบว่า คนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย ปีละ 300 แก้วต่อคนเมื่อคิดเป็นมูลค่าพบว่าธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตอย่างน่าสนใจเช่นกัน การที่คนไทยดื่มกาแฟมากขึ้นมาจากคนไทยเริ่มมองการดื่มกาแฟจากเครื่องดื่มแก้่วง สำหรับคนทำงาน และเป็นการดื่มเพื่อความสดชื่นระหว่างวัน

ภาพที่ 1.5: แสดงภาพตัวอย่างอัตราเฉลี่ยคนที่ดื่มกาแฟ



ที่มา: ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>

## 1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจในที่นี้ จะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) ประเภทธุรกิจ ภาคการบริการ ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์รถยนต์ เริ่มต้นมาจากธุรกิจครอบครัวที่ขายส่งเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเสียงรถยนต์ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายธุรกิจครอบครัว เป็นภาคการบริการในรูปแบบร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์รถยนต์ ตั้งอยู่ในบริเวณร้านซึ่งส่วนตัวชอบการทำกาแฟและมีความสุขเมื่อได้ใช้เวลาการชงกาแฟ อยากเปิดร้านกาแฟเป็นของตัวเอง ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ มักเป็นที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย

โครีดอน สมิธ (Korydon Smith) ศาสตราจารย์ด้านสถาปัตยกรรมที่ University of Buffalo ได้เขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำงานในร้านกาแฟไว้ว่า “ผู้คนที่เข้าออกร้านกาแฟตลอดเวลา แสงธรรมชาติที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ๆ กลิ่นหอมของกาแฟและอาหาร แม้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้เราเลือกไม่ยอมมาทำงานที่ร้านกาแฟ แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นรอบตัวของเรานี้แหละ ที่กระตุ้นให้สมองของเราทำงานต่างไปจากการนั่งทำงานอยู่บ้าน ร้านกาแฟไม่เพียงแต่จะเป็นสถานที่นั่งทำงานของคนเหงา แต่ยังเป็น Co-working Space บรรยากาศที่ไม่เป็นทางการของร้านกาแฟ ช่วยให้กลุ่มคนทำงานรู้สึกสนิทสนมและเป็นกันเอง ซึ่งความสนิทสนมนี้ก็เปิดโอกาสให้

พวกเขาแลกเปลี่ยนไอเดียที่เป็นประโยชน์ต่อกันมากขึ้นอย่างไร ทุกร้านล้วนแต่มีสไตล์ไม่เหมือนกัน เช่น ร้านกาแฟสี่ตัวเล็กหรือจัดแต่งเป็นธรรมชาติ แต่ยังไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์และเป็นร้านกาแฟ ซึ่งภายในร้านจะตกแต่งการจำลองเครื่องเสียงรถยนต์ภายในร้านและเรามีบริการให้คำแนะนำกับผู้ที่สนใจเครื่องเสียงทางอุปกรณ์ครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตชิ้นงานชาวด์ และการวางระบบไฟและตกแต่งภายในรถยนต์ ซึ่งจะได้รับความสะดวกสบายเป็นอย่างมากเป็นธุรกิจที่มีมาแล้วแต่เรามีจุดเด่นไม่เหมือนใคร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน IS เรื่องร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ แผนธุรกิจนี้ จัดทำเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับการลงทุน สามารถประมาณการรายได้จากการทำธุรกิจ รวมถึงเรื่องของต้นทุนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจ ประเมินสภาพแวดล้อมและเพื่อศึกษาว่าลูกค้าร้านเจพี อีเล็กทรอนิกส์จะมาใช้บริการร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ในการบริหาร และเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

ตารางที่ 1.1: โครงสร้างธุรกิจ

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ 2. บริษัททำเครื่อง กาแฟ 3. เจ้าของสถานที่ของ ร้าน 4. บริษัทแม่ 5. ผู้ประกอบการร้าน เครื่องเสียง 6. ร้านวีเค 7. แพ็คเก็จจิ้ง	1. ทำการตลาด โปรโมทร้าน 2. ติดต่อ Supplier  <b>Key Resource</b> 1. คาเฟ่ 2. พนักงานร้าน (หน้า ร้าน, ออนไลน์) 3. ผู้เชี่ยวชาญด้าน อุปกรณ์เครื่องเสียง รถยนต์ 4. ทำเลที่ตั้ง 5. กล้องวงจรปิดเพื่อ รักษาความปลอดภัย	1. สถานที่ทำการบ้าน/ติวเตอร์/ พบปะ/นั่งทำงาน 2. สถานที่ไม่แออัด บริการดี รวดเร็วทันใจ 3. ร้านเป็น Stand aloneอยู่ตรง ถนนใหญ่คนสัญจรไปมาเยอะและ อยู่ติดกับตลาดพุนทรัพย์เพียง 200 m.เป็นตลาดศูนย์รวมชีพ พลายเออร์แต่งรถทุกชนิด และ บริเวณใกล้คาเฟ่มีโรงงานและ มหาวิทยาลัย 4. บริเวณร้านพื้นที่จอดรถสำหรับ ลูกค้า มีหลังคาไม่ร้อน ไม่เปียกฝน	1. กิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อ 10 แถม 1 และทำ CRM ระบบสะสมแต้ม 2. โปรโมชันตามฤดูกาล 3. มีของสมนาคุณหรือแลกซื้อ เช่น เสื้อร้านเจพีที่เป็นคอลเลคชั่นเฉพาะ แต่ละปี 4. ทำรีวิวลูกค้าปากต่อปากและ ผ่านโซเชียลมีเดีย	1. นักศึกษา/นักเรียน 2. คนหาที่นั่งทำงาน/พบปะ 3. กลุ่มที่ชื่นชอบดื่มกาแฟ 4. ผู้ใช้ยานพาหนะทุกชนิดเช่น รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ รถสิบล้อ รถบัสและอื่น ๆ 5. กลุ่มผู้ที่มีความชอบเกี่ยวกับการ แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ เช่น กลุ่มรถตู้ VIP รถบัส VIP High-end 6. ร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับการขาย อุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ และร้านประดับยนต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): โครงสร้างธุรกิจ

	Key Resource	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	6. โปรแกรมขายหน้าร้าน Pos 7. ระบบจัดเก็บสต็อกและคงคลัง 8. เงินทุนหมุนเวียนและกระแสเงินสด 9. วัตถุประสงค์ส่วนผสมต่างในการทำกาแฟ 10. บาร์ิสต้า 11. อุปกรณ์ทำกาแฟ	5. บรรยากาศร้านเป็นกันเอง บริการเหมือนคนสนิทญาติพี่น้อง มี Service Mind ที่ดี 6. มีบริการ Delivery 7. ลูกค้ามาร้านเดียวจบได้ที่เดียวไม่ว่าจะเป็นศูนย์รวมสินค้าครบวงจรและกาแฟเครื่องเสียง สะดวกรวดเร็ว 8. ร้านเปิดบริการ 09.00-17.00 เปิดจ-ศ เว้นแต่เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ 9. ภายในกาแฟมีพนักงานขายที่มีความรู้และด้านคอยบริการได้ตลอดเวลา 10. มีระบบรักษาความปลอดภัย ผ่านกล้องวงจรปิด	5. มีบริการก่อนและหลังการขาย เช่น แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาให้ตรงจุด และหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ 6. ให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ เครื่องเสียงรถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่ออัปเดตเคลื่อนไหวของเพจไม่คนลืม และนี่ก็ถึงเราเสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ	7. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการติดตั้งแต่งเครื่องเสียงรถยนต์โซวหรืองานประกวดเครื่องเสียงรถยนต์ระดับประเทศ 8. เจ้าของกิจการอยู่ซ่อมรถ 9. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเต็นท์รถ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): โครงสร้างธุรกิจ

Cost Structure		Channels
1. ต้นทุนสินค้า วัตถุดิบส่วนผสมต่างในการทำกาแฟ	5. ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์	1. ร้านคาเฟ่ เครื่องเสียงรถยนต์
2. ค่าวัสดุ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เช่น ถูกระดาษ	6. ต้นทุนทางด้านการตลาด ออนไลน์	2. Social Media Facebook, Line
ใบส่งของ ปริ้นเตอร์ คอมพิวเตอร์และอื่น ๆ	โปรโมชั่น และอื่น ๆ	3. Delivery
3. ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าเช่าที่	7. ค่าอุปกรณ์แพ็คเกจจิ้ง	
4. สาธารณูปโภค	8. ภาษีต่าง ๆ	
	9. ส่วนของเจ้าของ	



#### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ จากแบรนด์โรงคั่วเมล็ดกาแฟ ดอยเทพเสด็จ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกาแฟออร์แกนิก ทุกขั้นตอนไม่มีสารเคมีมาเกี่ยวข้อง
- 2) บริษัททำเครื่องกาแฟและวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น Makro ซึ่งอยู่ใกล้กับร้านกาแฟทำให้สะดวกต่อการเดินทางและประหยัดค่าเดินทางอย่างมาก
- 3) เจ้าของสถานที่ของร้านเจพี อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเปิดร้านกาแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) ทำการตลาดโปรโมทร้าน เช่น ทำการส่งเสริมการขายทาง Facebook รีวิว เขียนคอนเทนต์
- 2) การบริการ จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้กับผู้บริโภคตามความต้องการของลูกค้า
- 3) การดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์สำหรับผู้ที่สนใจสินค้าภายในร้าน

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) ร้านกาแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์
- 2) พนักงานร้าน (หน้าร้าน, ออนไลน์) เช่น บาริสต้า เพื่อบริการลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์เครื่องเสียงรถยนต์
- 4) ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองปทุมธานี ย่านธุรกิจหลายแห่ง ทำเลดี
- 5) กล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัย
- 6) มีระบบการจัดการเช่นโปรแกรมขายหน้าร้าน POS ระบบจัดเก็บสต็อกและคงคลังเงินทุนหมุนเวียน กระแสเงินสด
- 7) วัตถุดิบส่วนผสมต่างในการทำกาแฟและอุปกรณ์ทำกาแฟ

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนสินค้า วัตถุดิบส่วนผสมต่างในการทำกาแฟ เช่น เมล็ดกาแฟ นม น้ำตาล ครีมเทียม เป็นต้น
- 2) ค่าวัสดุ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เช่น ถังกระดาษ ใบส่งของ ปริ้นเตอร์ คอมพิวเตอร์และอื่น ๆ
- 3) ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าเช่าที่
- 4) สาธารณูปโภค อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ

- 5) ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์
- 6) ต้นทุนทางด้านการตลาด ออนไลน์ โปรโมชัน กิจกรรมการส่งเสริมการขาย โฆษณา และอื่น ๆ
- 7) ค่าอุปกรณ์แพคเกจจิ้ง อาทิเช่น แก้ว หลอด ถุง เป็นต้น

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ภายในร้านมีให้บริการ Wifi Free ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้ Wifi Free เพื่อทำงานหรือทำการบ้านและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ไม่แออัด สบาย แอร์เย็น กาแฟอร่อย บรรยากาศร้านเป็นกันเอง บริการเหมือนคนสนิทญาติพี่น้อง มี Service Mind ที่ดีและบริเวณร้าน พื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีหลังคาไม้ร้อน ไม่เปียกฝน อยู่ตรงถนนใหญ่คนสัญจรไปมาเยอะสะดวกต่อการเดินทาง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ยอดนิยม (Facebook) ให้เป็นที่รู้จัก และมีระบบรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิด ร้านเปิด 09.00-17.00 น. จันทร์-อาทิตย์ หยุด 1 วัน ทุกวันวันอังคาร

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) กิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อ 10 แถม 1 และทำ CRM ระบบสะสมแต้ม
- 2) โปรโมชันตามฤดูกาล
- 3) มีของสมนาคุณหรือแลกซื้อ เช่น เสื้อร้านเจฟฟี่เล็กทรอนิกส์ที่เป็นคอลเลกชันเฉพาะแต่ละปี
- 4) ทำรีวิวลูกค้าปากต่อปากและผ่านโซเชียลมีเดีย
- 5) มีบริการก่อนและหลังการขาย เช่น แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาให้ตรงจุด และหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์
- 6) ให้ความรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการเคลื่อนไหวของเพจไม่คนลืมและนึกถึงเราเสมอ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการตอบโต้เพจอยู่เสมอ

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์
- 2) Social Media Facebook, Line
- 3) Delivery

### 1.3.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มลูกค้าช่วงวัย 20-30 ปี เพศชาย 55.3% เพศหญิง 44.7% ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ 30,000 บาท อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวใน 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ใช้ยานพาหนะทุกชนิดเช่น รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ รถสิบล้อ รถบัสและอื่น ๆ
- 2) กลุ่มผู้ที่มีความชอบเกี่ยวกับการแต่งเครื่องเสียงรถยนต์ เช่น กลุ่มรถตู้ VIP รถบัส

VIP High-end

- 3) ร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับการขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์และร้านประดับยนต์
- 4) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการติดตั้งแต่งเครื่องเสียงรถยนต์โชว์หรืองานประกวดเครื่องเสียงรถยนต์ระดับประเทศ
- 5) เจ้าของกิจการอู่ซ่อมรถ
- 6) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเต็นท์รถ

### 1.3.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้ทั้งหมดมาจากการบริการจัดจำหน่ายเครื่องตีหมากาแฟและเครื่องมืออื่น ๆ

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 โดยพบว่า การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้บริโภคกาแฟจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ มาจากการเกิดขึ้นของโควิด-19 ไทยหลังจากนี้ และธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

##### 1) ร้านกาแฟประเภท Franchise

สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือมีการซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Cafe Amazon, Black Canyon, Inthanin Coffee

##### 2) ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise (Non-Franchise)

ปัจจุบัน ร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 เพราะร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ การตกแต่ง และข้อดีอีกด้าน คือ ไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ผู้ประกอบการจึงสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแผนธุรกิจของร้านกาแฟแฟรนไชส์เครื่องเสียงรถยนต์ จะอยู่ในประเภทของร้านกาแฟ Standalone ที่ตั้งอยู่ในบริเวณร้านเจฟพีอิเล็กทรอนิกส์ ร้านเจฟพีจะเป็นร้านขายเฉพาะอย่าง ในส่วนของอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ที่ขายส่งอุปกรณ์อย่างเดียวไม่มีส่วนของภาคบริการใด ๆ ซื้อมาขายไป พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่ จะเวลาในการซื้อของใช้เวลา 10-30 นาทีต่อคนซึ่งทางร้านเจฟพีจึงสังเกตเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เป็นภาคการบริการเสริมให้กับลูกค้าร้านเจฟพี และเปิดร้านกาแฟแฟรนไชส์เครื่องเสียงรถยนต์ เพื่อรองรับลูกค้าจากร้านเจฟพีเป็นหลัก ร้านกาแฟจะเป็นประเภทที่ไม่ใช่ Franchise (Non-Franchise) ใช้เอกลักษณ์ของการเป็นการตกแต่งร้าน โดยใช้ส่วนประกอบของสินค้าในร้านเจฟพีเป็นหลักมาวางโชว์ เพื่อเพิ่มจุดขาย

#### 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE analysis)

##### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน

สรุปปัจจัยด้านการเมืองเป็นบวก และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ เครื่องเสียงรถยนต์ เนื่องจากรัฐบาลสนับสนุน SME รายใหม่ ๆ และยังมีผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตต่าง ๆ เป็นผลดีที่ธุรกิจร้านกาแฟมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างมาก

### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เศรษฐกิจไทยในปี 2563 เป็นที่เศรษฐกิจที่อยู่ช่วงชะลอตัวและการคาดการณ์ที่หดตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจโลกในปีนี้มีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย เปรียบเหมือนสงครามโรคระบาดที่เรามองไม่เห็นต่อสู้กับไวรัส ค่าเงินบาทที่แข็งขึ้น การส่งออกหดตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อธุรกิจทั่วโลกและการผลิตหยุดชะงักทำให้รายได้และกำลังการซื้อลดลง แต่หากสามารถเร่งกระจายวัคซีนได้มากพอ คงทำให้ภาพการฟื้นตัวของเศรษฐกิจดีขึ้นกว่าเดิม

สรุปปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นลบธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ ได้รับผลกระทบ แต่อยู่ในหมวดของกินยังดำเนินธุรกิจได้อย่างเนื่องแต่ในตอนนี้ และมีการชะลอตัว มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ถ้าควบคุมโรคระบาดนี้ได้เศรษฐกิจต้องกลับมาฟื้นตัวได้อย่างแน่นอน และเป็นธุรกิจร้านกาแฟยังเป็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ตอนนี้ได้เริ่มมีการฉีดวัคซีนแล้วเศรษฐกิจคงได้ซัดกว่าเดิม

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มแก้ววงในอดีต สรุบบทพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในวันนี้ ในสังคมผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านกาแฟเพิ่มขึ้น ไม่มาจะมานั่งจิบกาแฟ แต่ตอนนี้เป็นที่ทำงานและที่พักผ่อนพบปะสังสรรค์ พูดคุย หรือจุดศูนย์รวมทำกิจกรรมร่วมกัน ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องรับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ และยุคดิจิทัล ต้องถ่ารูป แชะ แชร้งโซเชียลมีเดีย ทำให้มีการพูดคุยมากขึ้น และยังพบว่าธุรกิจร้านกาแฟขึ้นที่ออฟเทรนด์ของธุรกิจที่คนค้นหา มากที่สุดในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา

สรุปปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ผลการสำรวจเป็นบวกพบว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้เวลาเร่งรีบกับการทำงานและการใช้ชีวิต ถ้าลูกค้ามีความต้องการแบบเร่งด่วนทางร้านมีบริการจัดส่งกาแฟ ส่งผลดีกับธุรกิจเพราะมีค่านิยม และแรงดึงดูดที่มาร้านกาแฟ ไม่มาจะเป็นการดีไซนร้าน ตกแต่งร้าน รสชาติที่ปรับรูปแบบเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาดื่มกาแฟและชมสินค้าในร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเรามีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเหลือเราในชีวิตประจำวัน ธุรกิจร้านกาแฟก็หนึ่งต้องมีตัวช่วยเข้ามาเกี่ยวข้องในระบบการทำงานเพื่อง่ายและสะดวก ลดต้นทุนแต่ยังคงคุณภาพในการบริการอยู่ เข้ามาจัดระบบและประหยัดต้นทุนทางธุรกิจได้ ลดการจ้างพนักงาน ทุกคนล้วนแต่มี

เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในชีวิตประจำวัน เช่น Mobile-order เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ช่วยในการสั่งซื้อ เครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางออก ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคอย่างมาก

สรุปปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นบวก เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปว่าจะเป็น Delivery service ทั้งร้านได้ประโยชน์อย่างมาก ช่วยในส่วนของออร์เดอร์เข้ามา โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาเองแค่ใช้บริการจัดส่งอาหาร ง่าย สะดวก อีกทั้งยังช่วยเรื่องสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่มาจะเป็น การเช็คอิน แชร์เพื่อเป็นการโปรโมททางการตลาดได้อย่าง

#### 2.2.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม E (Environment)

ในปี 2563 ผลการสำรวจการมีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคพบกับสถานการณ์ที่ทั่วโลกต้องเผชิญไม่ใช่แค่ประเทศไทยอย่างเดียว คือ สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID- 19 ทำให้หลายคนตื่นตัว ประกอบกับไวรัสโคโรนาชนิดนี้ เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ทำให้หลายคนอาจสับสนกับการรับมือและปฏิบัติตนในการใช้ชีวิตท่ามกลางสถานการณ์เช่นนี้ และต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพป้องกันโรคระบาดเพื่อเป็นป้องกันไม่ให้ติดโควิด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลกระทบเกือบทุกธุรกิจ เนื่องจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ อยู่ในพื้นที่เสี่ยงมาก ๆ สีแดงเข้มจัด จ. ปทุมธานี ถึงแม้รัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยาและออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจแล้วก็ตามก็ยังไม่ดีขึ้น ทั้งนี้มีการชุมนุม และมี COVID- 19 ที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจตอนนี้ มีการชะลอตัวอย่างมาก

สรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเป็นลบกับธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์เพราะในช่วงนี้เกิดปัญหาทางการเมืองและสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา และรัฐบาลสั่งล็อกดาวน์ 10 จังหวัดสีแดงเข้ม เคอร์ฟิว 3 ทุ่ม ถึงตี 4 ยกเว้นคฤหาสน์ WFH ให้มากที่สุด ขนส่งสาธารณะหยุด 21.00 น. และทำให้คนไม่ออกจากบ้านและหลีกเลี่ยงการชุมนุม จึงส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจ ถ้ารัฐบาลมีวิธีการจัดการที่ดีและรับมือธุรกิจประเภทนี้ และสถานการณ์ปกติ ทำให้ผู้คนกลับมาเข้าใช้บริการตามเดิม

#### 2.2.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย L (Legal)

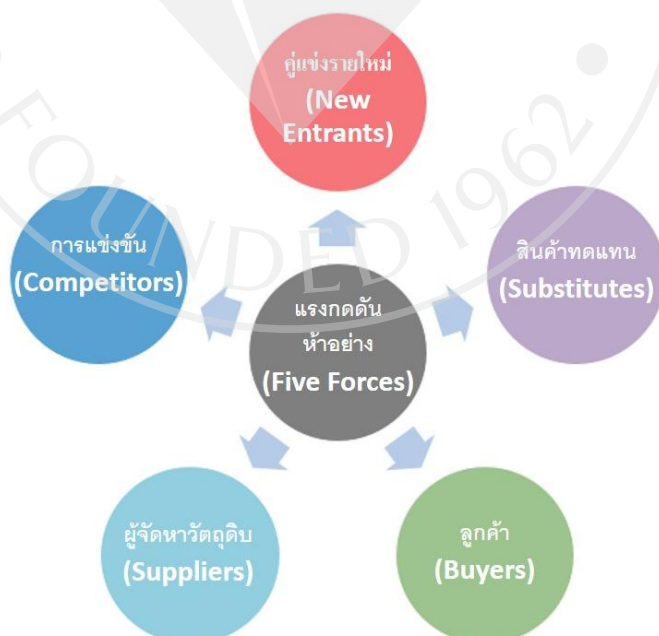
กฎหมายธุรกิจร้านกาแฟพึ่งต้องรู้ไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 77 (พ.ศ. 2527) เรื่องกาแฟลงวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2527 ได้กล่าวไว้ว่า กาแฟแท้ หมายความว่า ผลผลิตที่ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุล คอฟเฟีย (Coffea) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดตอก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่ และอาจบดให้ได้ขนาดตามความต้องการ กาแฟผสม หมายความว่า ผลผลิตที่ได้จากกาแฟตามที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วยและกาแฟที่สกัดกาแฟอื่นออก หมายความว่า ผลผลิตที่ได้จากกาแฟตามที่ได้สกัดเอากาแฟอื่นออกกาแฟแท้ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้
- 2) มีเถ้าทั้งหมดไม่เกินร้อยละ 6 ของน้ำหนัก และเถ้าทั้งหมดนั้นต้องละลายน้ำได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของน้ำหนัก
- 3) มีกาเฟอีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของน้ำหนัก
- 4) มีน้ำตาล คำนวณเป็นน้ำตาลอินเวิร์ตทั้งหมดได้ ไม่เกินร้อยละ 1.5 ของน้ำหนัก
- 5) ไม่ผสมวัตถุอื่นใด ยกเว้นวัตถุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพที่ใช้เพื่อสารคั่วและแต่งกลิ่น
- 6) ไม่ใช่สี เว้นแต่สีน้ำตาลเคียวไหมหรือสีคาราเมล

สรุปปัจจัยด้านกฎหมายเป็นบวกทำให้รู้เรื่องกาแฟและปริมาณที่ใช้ไม่มากไม่น้อย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเกินกำหนดตามกฎหมายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

### 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

ภาพที่ 2.1: Five Forces Analysis



ที่มา: *Porter's Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard.* (2564). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>.

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การสั่งซื้อสินค้าวัตถุดิบจำนวนมาก ๆ ก็จะมีผลต่อการเจรจาต่อรองเรื่องราคาและคุณภาพ ในจำนวนการสั่งซื้อแบบตายตัวอยู่แล้ว ซึ่งในตลาดกาแฟมีตัวเลือกค่อนข้างมาก และหาวัตถุดิบได้ง่าย มีซัพพลายเออร์หลายเจ้าจึงสามารถต่อรองได้ง่าย

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

การซื้อสินค้าเกี่ยวกับกาแฟจะเป็นราคาตายตัวอยู่แล้วที่ลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาได้แต่ ถ้าเป็นสินค้าภายในร้านที่เป็นตัวอื่นลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายหลากหลายที่และจำหน่ายอยู่ทั่วไปสามารถเช็คราคาได้

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

เนื่องจากคู่แข่งในทางอุตสาหกรรมเดียวกันที่เป็นร้านกาแฟทั่วไปมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีอัตราการเติบโตแต่ร้านกาแฟในจังหวัดปทุมธานีที่เป็นในรูปแบบร้านเครื่องเสียงแต่งรถยนต์นั้น ยังไม่มีจึงเป็นโอกาสและจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนมีชนิดอื่นมากแทนเครื่องดื่มกาแฟจะต้องขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสดเท่านั้น จะเลือกทานแต่กาแฟสดไม่มีตัวไหนมาทดแทนกาแฟได้อีกประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกดื่มคล้ายหรือมีคุณสมบัติออกฤทธิ์เหมือนกาแฟ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กาแฟบรรจุกระป๋อง น้ำอัดลมและชา

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ผู้แข่งขันรายใหม่ ซึ่งจะมีโอกาสมาจากผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านนี้ อยู่แล้ว เนื่องจากกระแสนิยมและความสนใจในอนาคตที่เป็นร้านเครื่องเสียงรถยนต์และความแปลกใหม่จึงทำให้คนสนใจได้ไม่น้อยเหมือนกันแต่ต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่สูงมากให้มันครบวงจรหรือไม่ครบวงจรก็ได้ และต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในการเปิดธุรกิจนี้

คู่แข่งรายใหม่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์จะมีอยู่ประมาณ 3 แห่ง ซึ่งทั้ง 3 แห่งอยู่ใกล้เคียงที่สุด มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของจุดเด่นที่ไม่ซ้ำกัน



ตารางที่ 2.2: สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

สภาวะแรงกดดัน	ผลกระทบเชิงบวก / ลบ
การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายใน อุตสาหกรรมเดียวกัน	บวก
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	บวก
อำนาจต่อรองของลูกค้า	ลบ
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ลบ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	ลบ

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) เป็นลักษณะธุรกิจที่เน้นประเภทเครื่องดื่มและการตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

### 2.4.1.1 คู่แข่งทางตรงร้าน A

ภาพที่ 2.2: แสดงภาพตัวอย่างร้านกาแฟคู่แข่งทางตรง



ที่มา: พูนทรัพย์ออนไลน์. ร้านกาแฟ J'Coffee สาขาตลาดพูนทรัพย์. (2561). สืบค้นจาก <http://www.poonsuponline.com/LifeStyleJCoffee.html>.

ร้านเครื่องดื่มกาแฟที่เป็นตู้คอนเทนเนอร์สีเขียวเข้มมาดัดแปลงมาเป็นร้านภายในร้าน ตกแต่งแบบมีสไตล์เก๋ ๆ เทห์เรียบง่าย สีที่ใช้เขียวเป็นหลักของตู้คอนเทนเนอร์ตัดด้วยสีน้ำตาลของโต๊ะไม้เป็นหลัก และสีดำ เป็นตู้คอนเทนเนอร์มี 2 ชั้น ชั้นแรกเป็นเคาน์เตอร์กาแฟให้สั่งเมนู จะเน้น

เป็นกาแฟสด รวมถึงมีเมนูเค้กข้างล่างจะมีโต๊ะบาร์สูง ๆ มีจำนวนโต๊ะไม่มากนัก 2 จะมีขนาดค่อนข้างกว้าง มีที่นั่งเยอะ

สถานที่ตั้ง: ก่อนถึงตลาดพุนพรี 100 เมตร ซอยบ้านกลาง 1/7 (ร้าน J'Coffee) หมู่ที่ 2 ต. บ้านกลาง อ. เมืองพุมธานี จ. พุมธานี

จุดเด่น

1) จุดเด่นของร้านจะเป็นตัวตู้คอนเทนเนอร์สีเขียว และการออกแบบตกแต่งที่คงคอนเซ็ปต์มาจากทางเกาหลี

2) มี Brand Image ที่ดีเป็นแฟรนไชส์ที่มีหลายสาขา

3) มีที่จอดรถ

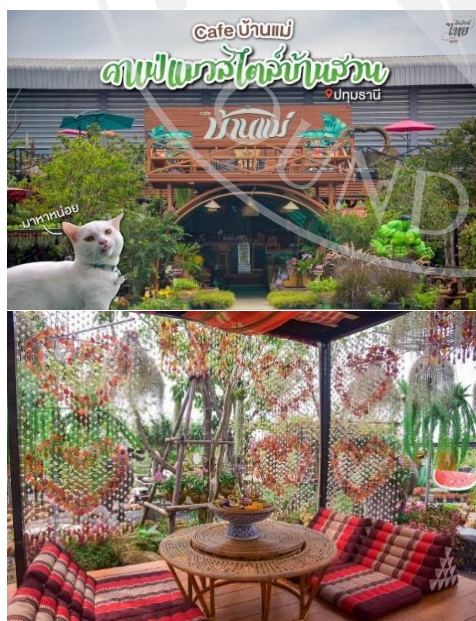
จุดด้อย

1) มาตรฐานแต่ละสาขารสชาติไม่เหมือนกัน กาแฟแต่ละรสชาติไม่ค่อยเหมือนกันแล้วแต่คนชง

2) ราคาเครื่องดื่ม เริ่มต้น 50-170 บาท

2.4.1.2. คู่แข่งทางตรงร้าน B ห่างเพียง 2.8 กิโลเมตร

ภาพที่ 2.3: แสดงภาพตัวอย่างคู่แข่งทางตรง



ที่มา: CAFE บ้านแม่. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CAFE-บ้านแม่-102168061509318/>.

### จุดเด่น

คาเฟ่ที่เต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ที่อยู่กลางสวน มีมุมนั่งทานแบบชานโตก ในสวน มีมุมถ่ายรูปกับแมวมิน้องแมวหลายสายพันธุ์ หรือจะเดินขึ้นชั้นลอยไปถ่ายรูปกับแบคคอป ทางร้านมีทั้งอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ ขนมไทยก็มีให้เลือกหลากหลายอย่าง และรับเป็นสถานที่จัดงาน มีที่จอดรถกว้างมากเป็นพื้นที่คอนกรีตได้หลายร้อยคัน จะเน้นไปทางด้านอาหารส่วนใหญ่ ของทานเล่นสวนน้ำจะเป็นพวกจำพวกผลไม้โซดาและเบเกอรี่

ราคาเครื่องดื่ม เริ่มต้น 50-70 บาท

ราคาอาหาร เริ่มต้น 60-159

สถานที่ตั้ง Cafe บ้านแม่ ต. บ้านกลาง อ. เมืองปทุมธานี (ตรงข้ามตลาดพุนทราย)

### จุดด้อย

- 1) จะเน้นเครื่องดื่มที่เป็นจำพวกโซดามากกว่าเครื่องดื่มกาแฟ
- 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยแถวบ้านคนซึ่งเป็นคาเฟ่ที่เปิดใหม่ การค้นหาใน Google Maps บางครั้งไปไม่ตรงพิกัด
- 3) ไปวันธรรมดาเมนูอาหารน้อยมาก ไม่ตรงกับในเมนู ต้องไปวันเสาร์-อาทิตย์เมนูถึงจะเยอะ

### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

เป็นลักษณะธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจต่าง ๆ และ Cafe ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม กาแฟ ชา และเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ รวมถึงเบเกอรี่ ด้วยและเน้นการเสิร์ฟอาหารทั่วไปโดยคู่แข่งทางอ้อมจะมีจุดแข็งที่สามารถทานอาหารไปด้วยได้

## คู่แข่งทางอ้อม ร้าน A

ภาพที่ 2.4: แสดงภาพตัวอย่างคู่แข่งทางอ้อม



ที่มา: โจ๊กบางกอก สาขาตลาดพุนทราย. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/1632226223497378/>.

โจ๊กบางกอกจะขายอาหารเป็นหลัก โจ๊ก ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ ต้มเลือดหมู เป็นหลัก มีเครื่องดื่มกาแฟสดขายด้วย ร้านจะเน้นขายโจ๊กเป็นหลัก เวลาเปิดปิด วันจันทร์-ศุกร์ รอบที่ 1: 07.00-10.30 น. รอบที่ 2: 17.30-21.00 น.

ราคาอาหาร 35-60 บาท

ราคาเครื่องดื่ม 35-45 บาท

จุดเด่น

- 1) มี Brand Image ที่ดีเป็นแฟรนไชส์ที่มีหลายสาขา
- 2) มีความสะอาดดี

จุดด้อย

ค่อนข้างใช้เวลาในการสั่งออเดอร์

### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนในประเภทเครื่องดื่มชนิดเดียวกันมีจำนวนมากตั้งแต่ น้ำอัดลม น้ำหวาน น้ำผลไม้เป็นสินค้าทดแทนได้ แต่ถ้าจะช่วยในการออกฤทธิ์เหมือนกาแฟนั้น แตกต่างกันได้แค่คล้ายกัน คนละฟิวส์ เพราะกาแฟมีคาเฟอีนช่วยทำให้แก้ง่วงได้เพราะในกาแฟเมื่อดื่มเข้าไปแล้วจะส่งต่อสมอง

ให้มีการกระตุ้นการหลังอะดรีนาลินจึงตบโจทย์สำหรับผู้ต้องการตีหมาแพ ร้านที่ขายเครื่องตีหมาแพ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ร้านที่ขายเครื่องตีหมาแพเป็นหลักที่เป็นร้านกาแพไม่มีอาหารเป็นหลักประเภทที่ 2 คือ ร้านอาหารที่มีเมนูเครื่องตีหมาแพด้วย

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

#### ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจเราจะประสบความสำเร็จหรือไม่สำเร็จขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่ดี ใจกลางเมือง หรือที่ผู้คนมากมาย ใกล้ตลาด หรือแหล่งวัตถุดิบ หากเลือกธุรกิจไม่ดี จะประสบปัญหาอื่น ๆ มากมายเช่น ค่าขนส่งสูง หรือต้องเสียเวลาในการเดินทางมาซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากสถานที่ประกอบธุรกิจนั้นอยู่ห่างไกลจากวัตถุดิบและตลาด จะเป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการเลือกที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หากเลือกทำเลผิดที่ผิดทางก็อาจเจ๊งในที่สุด ซึ่งร้านกาแพแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์นั้นตัวอยู่ใจกลางเมือง จ. ปทุมธานี เป็นแหล่งย่านธุรกิจ เป็นทางหลักที่ผ่านสัญจรไปมา สถานที่ตั้งร้านกาแพตั้งอยู่ในร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์ ใกล้ตลาด โรงพยาบาล โรงเรียนและมหาวิทยาลัย แต่เลือกทำเลที่ดีก็เป็นปัจจัยต่อความสำเร็จ

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

#### เงินลงทุน

เงินลงทุนเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจเป็นแรงขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการจัดการการวางแผนการเงินให้เพียงพอต่อการหมุนเวียนเงินลงทุนให้อยู่ในสภาพคล่องหรือไหลเวียนสะดวก เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างดีเงินลงทุนในธุรกิจกาแพแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ นั้นจะแบ่งเป็นสองส่วนหนึ่งคือการลงทุนเกี่ยวกับโครงสร้างในการตกแต่งและการจัดซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับอุปกรณ์การทำกาแพ และที่จำเป็นที่ต้องใช้ภายในร้านเงินหมุนเวียนในร้านสองคือในส่วนของงบประมาณค่าใช้จ่ายแบบคร่าว ๆ เช่นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ค่าโฆษณาเป็นต้นเพื่อเป็นส่วนแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือเป็นเงินฉุกเฉินไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือคาดคิด

### 2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

#### วัตถุดิบและอุปกรณ์

ธุรกิจบริการสิ่งแรกในการเริ่มต้นที่ดี คือ การเลือกวัตถุดิบและอุปกรณ์ย่อมต้องมีการคัดเลือกคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบที่ดีและอุปกรณ์ต้องมีการ รับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานและผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการระบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและเลือกวัตถุดิบต้องมีความคุณภาพเช่นธุรกิจกาแพจะต้องคัดสรรและเลือก คัดเกรดมาเล็กกาแพพันธุ์หรือพรีเมียมที่ดีที่สุด

ให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดเพราะเราคำนึงถึงรสชาติที่อร่อยมีมาตรฐานและคงที่เพื่อให้ลูกค้าติดใจแล้วกลับมาซื้อซ้ำ

#### 2.5.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 4

##### แรงงาน

ปัจจัยด้านแรงงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจในการดำเนินธุรกิจจะต้องอาศัยแรงงานคน เพื่อใช้ในการบริการโดยใช้คนในการบริการดูแลและให้คำแนะนำ ให้กับผู้บริโภค และยังเป็นภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ที่ดีพนักงานพูดจาไพเราะมีเซอร์วิสมายด์ที่ดี ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการคัดกรองไปในตัวพนักงานจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเป็นมาตรฐานให้กับผู้บริโภคฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้องไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานและทำสัญญาว่าจ้าง ประกันสังคมหรือการรับแรงงานต่างด้าวที่ทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเป็นการป้องกันความปลอดภัยทั้งตัวผู้ประกอบการและลูกจ้าง

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.6.1 เศรษฐกิจไทยในปี 2563 เป็นที่เศรษฐกิจที่อยู่ช่วงชะลอตัวและการคาดการณ์ที่หดตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจโลกในปีนี้มีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย คาดการณ์ใน ปี 2565 เศรษฐกิจจะกลับมาดีขึ้นอย่างแน่นอน เนื่องเริ่มมีการฉีดวัคซีนกันมากขึ้น อาจจะคุมสถานการณ์โรคระบาดได้ เศรษฐกิจจะฟื้นตัวขึ้นเรื่อย ๆ

2.6.2 รัฐบาลหากมีบริหารจัดการกับปัญหาได้ และมีมาตรการเยียวยาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพื้นที่เสี่ยงมาก ๆ จะเป็นดีกับธุรกิจเล็ก ๆ อย่างมาก

2.6.3 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตส่งผลต่อธุรกิจที่ดี มีพฤติกรรมทางการเงินทาง Delivery Service มากขึ้น

2.6.4 อุตสาหกรรมร้านกาแฟมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีบริโภคร้านกาแฟในบ้านจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มกาแฟนอกบ้านก็ยังเป็นที่นิยมเหมือนเดิมจะเปลี่ยนรูปแบบในการสั่งเป็นออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์โควิด

### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



#### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ของธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เป็นธุรกิจที่มีใจรักการชงกาแฟและชอบเสียงเพลงเราจึงมุ่งเน้นการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ทั้งในเรื่องเครื่องดื่มและอุปกรณ์เครื่องเสียงครบวงจรที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงมากสามารถจับต้องได้

##### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) .จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยคุณภาพและราคาสามารถเข้าถึงได้

2) ศูนย์รวมแต่งเครื่องเสียงรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในปทุมธานีมาไว้ในสถานที่เดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาที่เดียวครบจบไม่ต้องไปที่อื่น

##### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

###### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) ก่อสร้างธุรกิจกาแฟให้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมเปิดให้บริการ

2) โปรมโหมผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าทาง Facebook มากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อและประชาสัมพันธ์สินค้ามีการอัปเดตของการบริการของร้าน

3) ต้องการเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้น 10%

### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เพิ่มสินค้าเบเกอรี่เข้ามาและต้องการเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

2) ขยายสาขาที่ 2 ในต่างจังหวัด

## 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

### 3.3.1 SWOT Analysis

#### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

เป็นร้านกาแฟแห่งแรกของปทุมธานีในรูปแบบเครื่องเสียงรถยนต์ร้านตั้งอยู่ในบริษัทแม่ที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์มีฐานลูกค้าเก่าเป็นหลักที่ตั้งร้านเป็นพื้นที่ส่วนตัว ฟรีค่าเช่า ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์เป็นกาแฟสดที่ผลิตแก้วต่อแก้วคัดสรรคุณภาพและรสชาติที่ดีและอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้บริเวณตลาด ใกล้ย่านนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี โรงพยาบาล และมหาวิทยาลัย

#### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

เจ้าของกิจการเริ่มธุรกิจใหม่ไม่เคยทำธุรกิจมาก่อนและเป็นร้านกาแฟที่ใหม่จะต้องทำการตลาดอย่างมาก เช่น วิธีการ Promote ร้าน ใบปลิว การบอกปากต่อปาก Social Media

#### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

เราจะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มจากการทำการตลาดและร้านเราอยู่ในทำเลที่ใกล้ ย่านนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี มหาวิทยาลัย ตลาดและโรงพยาบาล เราจะได้ฐานลูกค้าใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มเครื่องเสียงรถยนต์เพิ่มและมีโอกาสขยายสาขาเพิ่ม ปัจจุบันกระแสร้านกาแฟเป็นที่นิยมในปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ มีความสนใจในเครื่องดื่มกาแฟและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง

#### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

เครื่องดื่มกาแฟมีสินค้าทดแทนการดื่มกาแฟชนิดอื่นมากและมีคู่แข่งเป็นร้านกาแฟที่อยู่ใกล้เคียงจำนวนมากและเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก และสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายอาจมีคู่แข่งเกิดขึ้นภายหลังได้ซึ่งราคาวัตถุดิบ มีความไม่แน่นอนและที่สำคัญเนื่องจากสถานการณ์โควิดส่งผลถึงปัญหาเศรษฐกิจทำให้มีผลต่อรายได้



### 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

#### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ลูกค้าเกิดการรับรู้เราจะทำการตลาดเชิงรุก เช่น ให้สายคอนเน็คชั่นจากร้านเจฟี่ที่อยู่ในวงการเครื่องเสียงรถยนต์มาทำคอนเทนต์ เช่น ช่อง YouTuber ช่อง ป่าวันฟังได้ ซึ่งเป็นเจ้าพ่อของวงการเครื่องเสียงรถยนต์ มาทำคอนเทนต์ เป็นต้น และใช้ภูมิภาคที่ตั้งของธุรกิจที่ตั้งอยู่ใจกลางสำคัญระหว่างย่านนิคมอุตสาหกรรมบางกระดี โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยและตลาด สภาพลแวดล้อม โดยรอบๆมาส่งเสริมการขายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมาก

#### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เนื่องจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ตั้งอยู่ใจกลางสำคัญของย่านธุรกิจซึ่งมีคนจำนวนมากสัญจรไปมาและมีกำลังการขายน่าสนใจใช้วัตถุดิบจำนวนมากส่งผลทำให้เราสามารถต่อราคาวัตถุดิบได้และมีซัพพลายเออร์หลายเจ้ามาเสนอราคา ซึ่งเส้นทางการเดินทางของร้านกาแฟติดถนนเมนหลักของย่านธุรกิจที่ใกล้ทางผ่านของนิคมอุตสาหกรรมบางกระดีและฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิตจึงทำให้มีคู่แข่งเกิดได้ยากเนื่องจากมีพื้นที่เช่าว่างหายากมากและราคาเช่าที่สูงมากไม่คุ้มต่อการลงทุน

#### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

เนื่องจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์เป็นร้านใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เราขอความร่วมมือจากฐานลูกค้าเก่าของร้านเจฟี่ ที่มีอยู่ทั่วประเทศช่วยในการ Promote หรือฝากวางใบปลิวหรือช่วยกดไลก์กดแชร์หน้าเพจเพื่อให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงข้อมูลร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

#### 3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

สร้างความแตกต่างให้กับร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการมาใช้บริการของร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เน้นด้านการบริการและส่งเสริมการขายและสร้างกิจกรรมให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

## 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์ที่เติบโต Growth Strategy เนื่องด้วย ตลาดของกาแฟกำลังเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน และมีความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจกาแฟแฟรงค์เกอร์เริ่มลงทุนในพื้นที่ย่านธุรกิจใจกลางเมืองย่านนิคมอุตสาหกรรมโรงพยาบาลและมหาวิทยาลัยของประชากรในจังหวัดปทุมธานีเนื่องจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ ตั้งอยู่ในบริษัทแม่คือร้านเจฟี่อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีฐานลูกค้าจากร้านเจฟี่เป็นหลักกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการใน

วงการเครื่องเสียงรถยนต์และผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เป็นหลัก ซึ่งจะต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ารวมทั้งทำการตลาดเพิ่มขึ้นและสร้างการรับรู้ให้รู้ว่าร้านเราเปิดบริการในธุรกิจกาแฟและเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับลูกค้าเพื่อให้มีความสะดวกมากขึ้นและเพิ่มยอดขาย หรือรายได้

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ร้านกาแฟแกงเกอร์เครื่องเสียงรถยนต์มีการบริการร้านที่เป็นกันเองดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกันจึงสร้างความสนิท และความไว้วางใจให้กับลูกค้าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ว่าลูกค้าต้องการแบบไหนและสามารถออกแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง และยังมีเทคโนโลยีใหม่ใหม่เข้ามาช่วยในร้านกาแฟ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำไปพัฒนาคุณภาพ



## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาว่าลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์จะมาใช้บริการร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ หรือไม่

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารและเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้การทำธุรกิจร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

4.2.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

4.2.3 เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

### 4.3 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวางแผนการตลาดเพื่อดำเนินการของกิจการนั้น จะทำการศึกษาว่าลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์จะมาใช้บริการร้านกาแฟสด เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้การทำธุรกิจ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารและเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

โดยจะศึกษาในรูปแบบ การศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 106 คน เป็นลูกค้าหลักของร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์ (บริษัทแม่) ในช่วงอายุ 15-60 ปี ช่วงรายได้ 15,000-30,000 บาท เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดอย่างครบถ้วน แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นในวันที่ 12 ส.ค. -15 ส.ค. 2564

#### 4.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

##### 4.3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

เป้าหมายหลักคือเป็นผู้บริโภคหลักของฐานลูกค้าร้าน เจพี อิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มลูกค้าช่วงวัย 20-30 ปี เพศชาย/หญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ 30,000 บาท อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวใน 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ใช้ยานพาหนะทุกชนิดเช่น รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ รถสิบล้อ รถบัสและอื่น ๆ
- 2) กลุ่มผู้ที่มีความชอบเกี่ยวกับการแต่งเครื่องเสียงรถยนต์ เช่น กลุ่มรถตู้ VIP รถบัส VIP High-end
- 3) ร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับการขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์และร้านประดับยนต์
- 4) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการติดตั้งแต่งเครื่องเสียงรถยนต์โชว์หรืองานประกวดเครื่องเสียงรถยนต์ระดับประเทศ

5) เจ้าของกิจการอู่ซ่อมรถ

6) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเต็นท์รถ

##### 4.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

เป้าหมายรองคือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป จากการสำรวจ พบว่า Generation Y ผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20-30 ปี ในจังหวัดปทุมธานี เพศหญิง/ชาย มักพบในอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดมีพฤติกรรมของคน GEN Y เลือกร้านที่น่าสนใจเปิดใหม่ ชอบสร้างคอนเทนต์ แสดงออกด้านไลฟ์สไตล์ เลือกความสะดวกรวดเร็ว ชอบการถ่ายรูป และชอบนั่งชิลตามร้านกาแฟ

#### 4.3.2 แหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยตลาด ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านเจพีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างไรธุรกิจร้านกาแฟ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสำรวจแบบสอบถามด้วยรูปแบบของคำถามปิดจะมีรูปแบบหรือโครงสร้างตายตัวขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำแบบสอบถามและสิ่งแวดล้อมในขณะทำแบบสอบถามประเด็นที่เราศึกษาและสนใจเพิ่มเติม โดยใช้แนวคิดจากการศึกษางานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ โดยแนวทางการตั้งคำถามในการแบบสอบถามกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค มีรายละเอียดใน ภาคผนวก ก

ประเด็นที่ผู้วิจัยใช้ในการทำแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยบุคคล
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
- 3) ลูกค้าร้านเจฟิอิลีกทรอนิกส์ จะมาใช้บริการร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์

เครื่องเสียงรถยนต์ หรือไม่

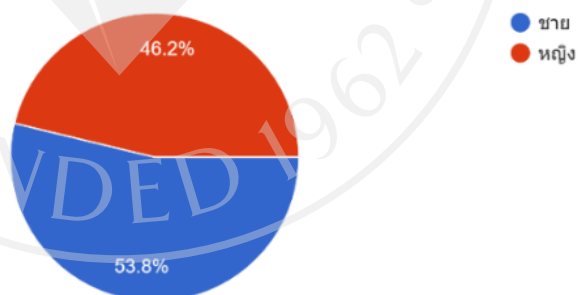
#### 4.5 สรุปผลวิจัย

จากการสำรวจการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสำรวจแบบสอบถามด้วยรูปแบบของคำถามปลายเปิดของแบบแสดงความคิดเห็นร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ เครื่องเสียงรถยนต์ จังหวัด ปทุมธานี จำนวน 106 คน จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อดำเนินการของกิจการนั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยบุคคล

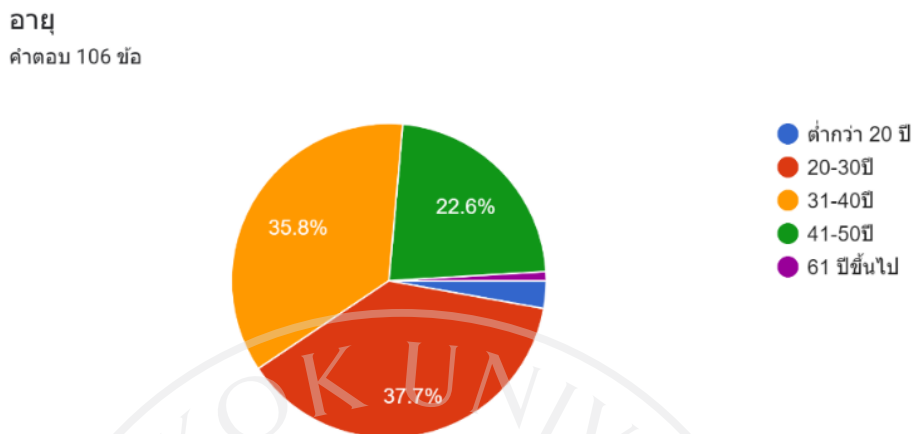
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-เพศ

เพศ  
คำตอบ 106 ข้อ



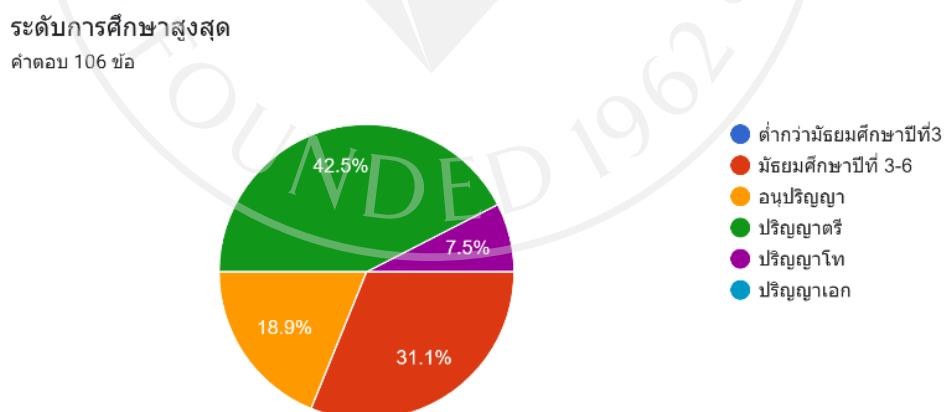
จากการทำการศึกษาในส่วนแรกปัจจัยบุคคล จากการศึกษา พบว่า เพศชาย 57 คน 53.8% เพศหญิง 49 คน 46.2%

ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-อายุ



จากทำการศึกษาในส่วนแรกปัจจัยบุคคล จากการศึกษ พบว่า อายุ 20-30 ปี มากที่สุด 40 คน 37.7% รองลงมา อายุ 31-40 ปี 38 คน 35.8% น้อยสุด 24 คน 22.6% อายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-ระดับการศึกษา

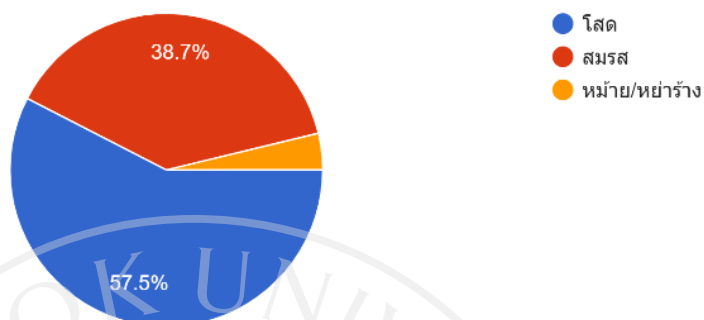


จากทำการศึกษาในส่วนแรกปัจจัยบุคคล จากการศึกษ พบว่า ลำดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด 45 คน 42.5% รองลงมา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปีที่ 3-6 ปี 33 คน 31.1% ปานกลาง ระดับการศึกษาอนุปริญญา 20 คน 18.9% และน้อยที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาโท 8 คน 7.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-สถานภาพ

สถานภาพ

คำตอบ 106 ข้อ

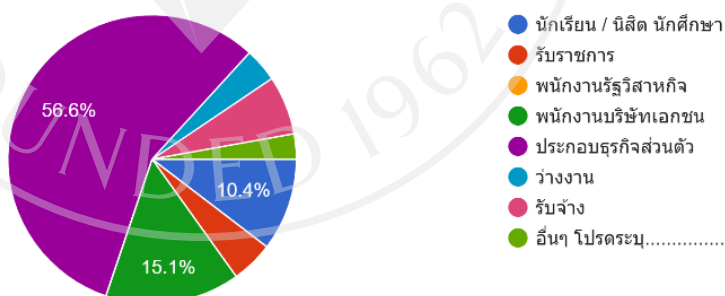


จากทำการศึกษาในส่วนแรกปัจจัยบุคคล จากการศึกษา พบว่า สถานภาพโสด 61 คน 57.5% รองลงมา สถานภาพสมรส 41 คน 38.7%

ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-อาชีพ

อาชีพ

คำตอบ 106 ข้อ

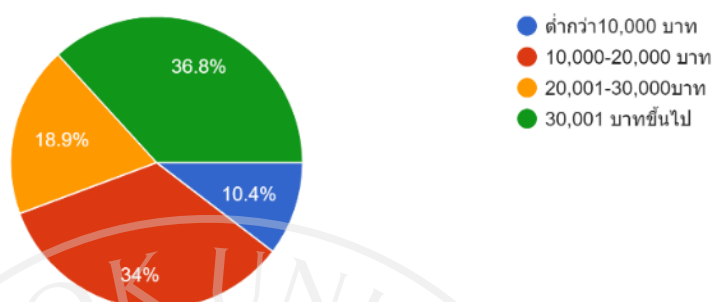


จากทำการศึกษาในส่วนแรกปัจจัยบุคคล จากการศึกษา พบว่า มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ 60 คน 56.6% รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน อยู่ที่ 16 คน 15.1% น้อยสุด พบว่า กลุ่มนักเรียน/นิสิต นักศึกษา 11 คน 10.4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม-รายได้

#### รายได้

คำตอบ 106 ข้อ



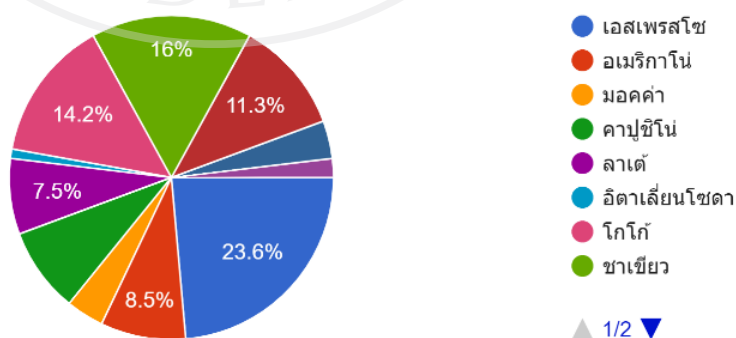
จากทำการศึกษาในส่วนแรกปัจจัยบุคคล จากการศึกษา พบว่า รายได้ 39 คน 36.8% พบว่า อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมา 36 คน 34% พบว่า อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ปานกลาง 20 คน 18.9% พบว่า อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท 11 คน 10.4%

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

#### เครื่องดื่มประเภทใดของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

คำตอบ 106 ข้อ



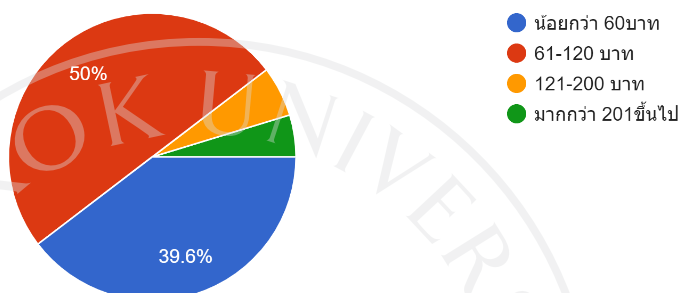
เครื่องดื่มประเภทใดของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุดจากการศึกษา พบว่า เครื่องดื่มประเภทใดของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด คือ



เอสเปรสโซ่ 25 คน 23.6% รองลงมา ชาเขียว 17 คน 16% โกโก้ 15 คน 14.2% ชาไทย 12 คน 11.3% 5 อเมริกาโน่ 9 คน 8.7% น้อยที่สุด 8 คน 7.5% ลาเต้ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทค่าใช้จ่าย

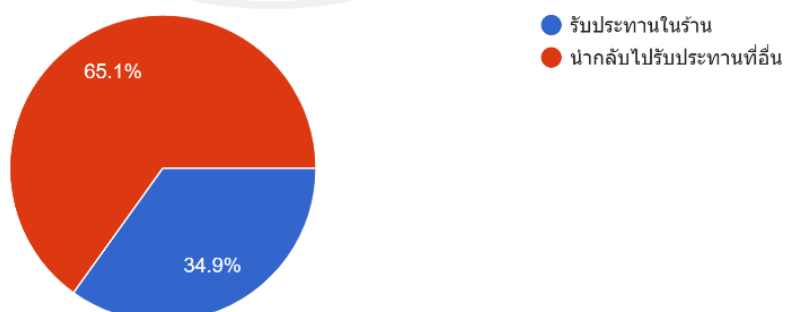
คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นต่อครั้งจำนวนเงินเท่าใด  
คำตอบ 106 ข้อ



คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นต่อครั้งจำนวนเงินเท่าใดจากการศึกษา พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นต่อครั้ง จำนวนเงิน 61-120 บาท มากที่สุด 53 คน 50% น้อยที่สุดจำนวนเงินน้อยกว่า 60 บาท 42 คน 39.6%

ภาพที่ 4.9: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทใช้บริการ

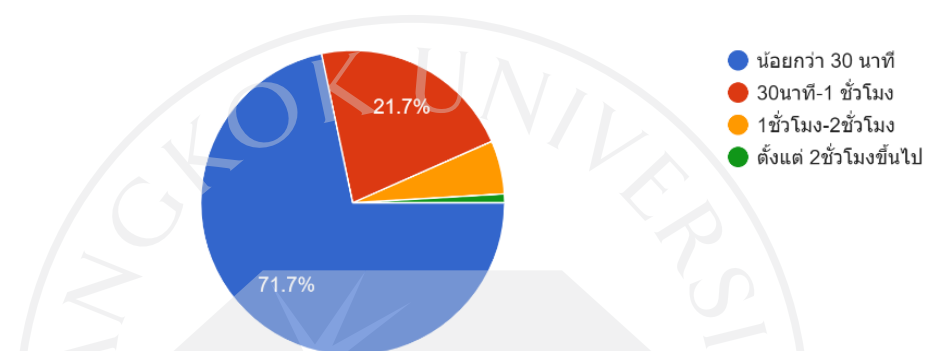
โดยปกติทานมาใช้บริการร้านกาแฟแล้วส่วนใหญ่ชอบนั่งทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทานที่อื่น  
คำตอบ 106 ข้อ



โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแล้วส่วนใหญ่ชอบนั่งทานในร้านหรือนำไปรับประทาน  
ที่อื่นจากการศึกษา พบว่า โดยปกติลูกค้ามาใช้บริการร้านกาแฟแล้วส่วนใหญ่ชอบนำกลับไป  
รับประทานที่อื่นอยู่ที่ 69 คน 65.1% และรับประทานในร้าน 37 คน 34.9%

ภาพที่ 4.10: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทระยะเวลา

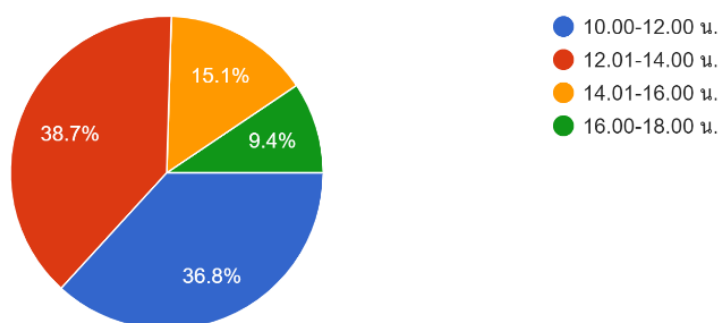
ท่านใช้ระยะเวลานานเท่าใด ในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง  
คำตอบ 106 ข้อ



ท่านใช้ระยะเวลานานเท่าใด ในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง จากการศึกษ พบว่า ใน  
การใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาอยู่ในร้านมากที่สุด คือ น้อยกว่า 30 นาที 76 คน  
71.7% และพบว่า ลูกค้าที่ใช้เวลามากกว่า 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง 23 คน 21.7%

ภาพที่ 4.11: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทช่วงเวลา

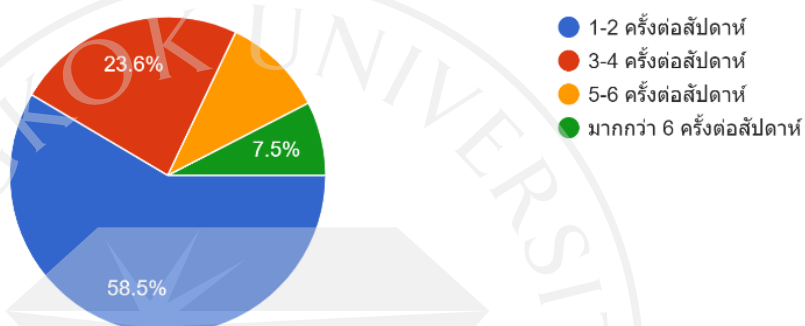
ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด  
คำตอบ 106 ข้อ



ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด จากการศึกษา พบว่า ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. 41 คน 38.7% รองลงมา เวลา 10.00-12.00 น. 39 คน 36.8% และเวลา 14.01-16.00 น. 16 คน 15.1% น้อยที่สุด เวลา 16.00-18.00 น. 10 คน 9.4%

ภาพที่ 4.12: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทความถี่

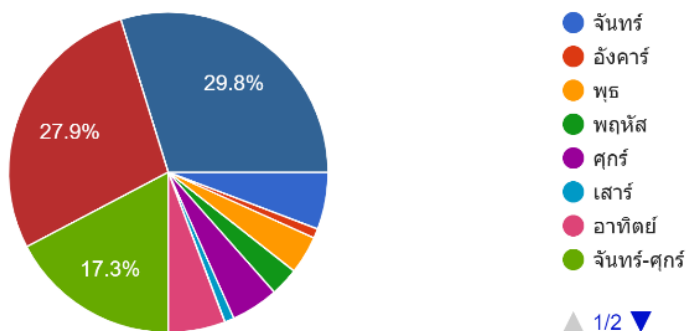
ความถี่ในการเข้าไปใช้ในการบริการร้านกาแฟ  
คำตอบ 106 ข้อ



ความถี่ในการเข้าไปใช้ในการบริการร้านกาแฟจากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเข้าไปใช้ในการบริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 62 คน 58.5% รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 25 คน 23.6% น้อยที่สุด 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 8 คน 7.5%

ภาพที่ 4.13: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทวัน

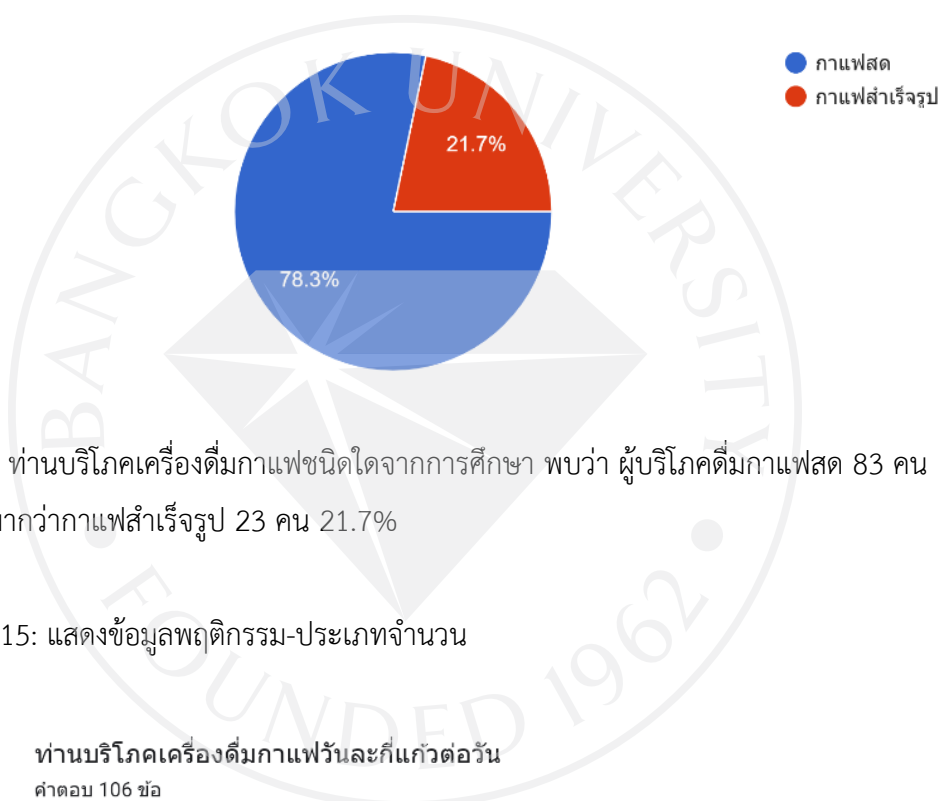
ท่านเข้าร้านเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นวันใดมากที่สุด  
คำตอบ 104 ข้อ



ท่านเข้าร้านเครื่องตีหมากาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นวันใดมากกว่าที่สุด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟทุกวัน 31 คน 29.8% รองลงมา เสาร์-อาทิตย์ 29 คน 27.9% น้อยที่สุด จันทร์-ศุกร์ 18 คน 17.3%

ภาพที่ 4.14: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ

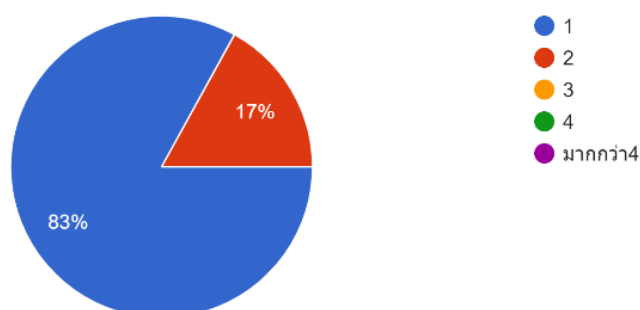
ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดไหน  
คำตอบ 106 ข้อ



ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดใดจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟสด 83 คน 78.3% มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป 23 คน 21.7%

ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทจำนวน

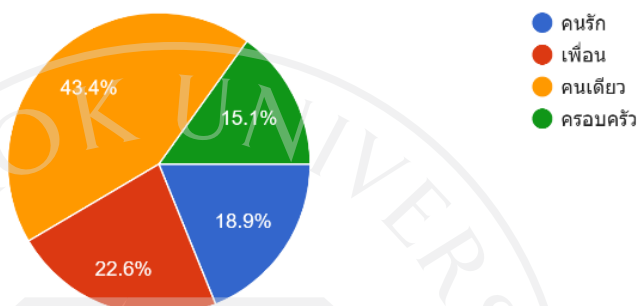
ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟวันละกี่แก้วต่อวัน  
คำตอบ 106 ข้อ



ท่านบริโภคเครื่องดื่มวันละกี่แก้วต่อวันจากการศึกษา พบว่า ดื่มน้ำกาแฟ วันละ 1 แก้ว 88 คน 83% น้อยที่สุด 2 แก้ว 18 คน 17%

ภาพที่ 4.16: แสดงข้อมูลพฤติกรรม-ประเภทใช้บริการกับใคร

ส่วนมากท่านใช้บริการร้านกาแฟกับใคร  
คำตอบ 106 ข้อ

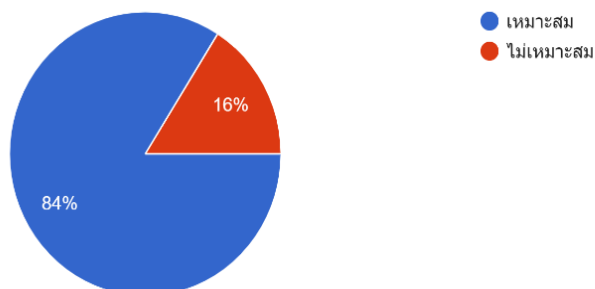


ส่วนมากท่านใช้บริการร้านกาแฟกับใครจากการศึกษา พบว่า ส่วนมากเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคนเดียว 46 คน 43.4% ไปกับเพื่อน 24 คน 22.6% คนรัก 20 คน 18.9% และครอบครัว 16 คน 15.1%

ส่วนที่ 3 การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์จะมาใช้บริการร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์-ประเภทใช้บริการ

หากมีบริการร้านกาแฟควบคู่กับร้านขายอุปกรณ์แต่งเครื่อง...เหมาะสมหรือไม่และลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่  
คำตอบ 106 ข้อ

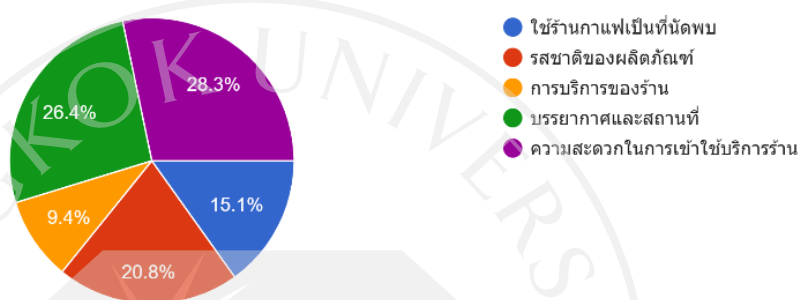


หากมีบริการร้านกาแฟควบคู่กับร้านขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ไปด้วยลูกค้า คิดว่าเหมาะสมหรือไม่และลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่จากการศึกษา พบว่า เข้ามาใช้บริการ 89 คน 84% และไม่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 17คน 16%

ภาพที่ 4.18: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์-ประเภทใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพราะอะไร

คำตอบ 106 ข้อ

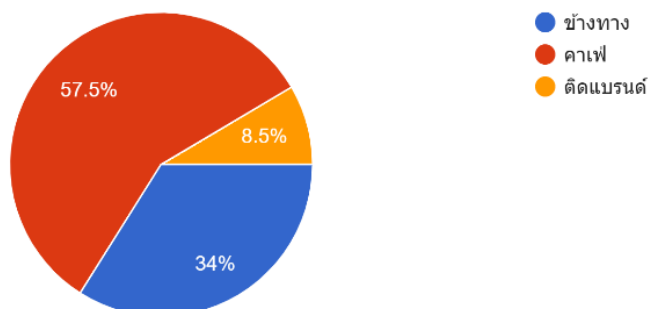


วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพราะอะไร จากการศึกษ พบว่า มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ เพราะความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน 30 คน 28.3% บรรยากาศและสถานที่ 28 คน 26.4% รสชาติของผลิตภัณฑ์ 22 คน 20.8% ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบ 16 คน 15.1% การบริการของร้าน 10 คน 9.4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.19: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์-ประเภทร้านสไตล์ไหน

ปกติลูกค้าเลือกเข้าร้านสไตล์แบบไหน

คำตอบ 106 ข้อ

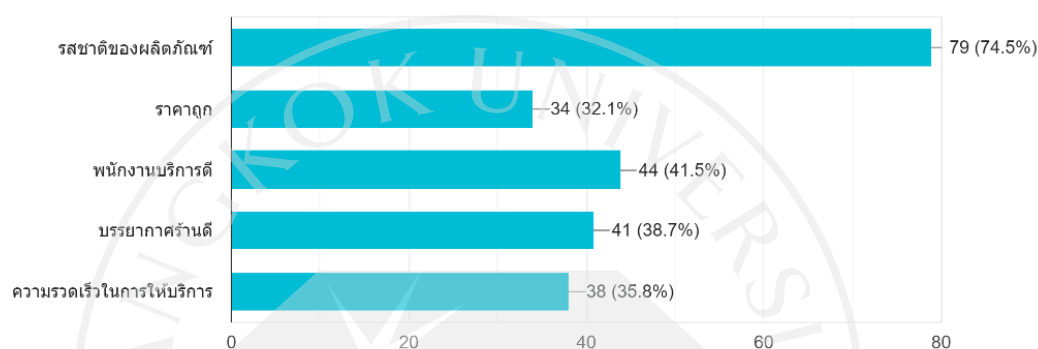


ปกติลูกค้าเลือกเข้าร้านสไตล์ไหนจากการศึกษา พบว่า ปกติลูกค้าเลือกเข้าร้านสไตล์แบบคาเฟ่มากที่สุด 61 คน 57.5% รองลงมาแบบข้างทาง 36 คน 34% น้อยที่สุดติดแบรนด์ร้านหรู 9 คน 8.5%

ภาพที่ 4.20: แสดงข้อมูลลูกค้าร้านเจฟฟี่อเล็กทรอนิกส์-ประเภทการคาดหวัง

หากคุณเข้าใช้บริการร้านกาแฟคุณคาดหวังเรื่องใด(เลือกได้มากกว่า1ข้อ) \*

คำตอบ 106 ข้อ



หากคุณเข้าใช้บริการร้านกาแฟคุณคาดหวังเรื่องใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) จากการศึกษ พบว่า ลูกค้าคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ 79 คน 74.5% พนักงานบริการดี 44 คน 41.5% บรรยากาศร้านดี 41 คน 38.7% ความรวดเร็วในการให้บริการ 38 คน 35.8% น้อยที่สุดเรื่องราคาถูก 34 คน 32.1% ตามลำดับ

#### 4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการทำวิจัยตลาดจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 106 คน ทำให้สรุปประเด็นที่สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาด โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

4.6.1 ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจในส่วนของปัจจัยบุคคลทำให้รู้ถึงกลุ่มผู้บริโภคอยู่ไหนมีลักษณะเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า เพศชาย 57 คน 55.8% เพศหญิง 49 คน 46.2% อายุ 20-30 ปี มากที่สุด 40 คน 37.7% รองลงมาอายุ 31-40 ปี 38 คน 35.8% น้อยสุด 24 คน 22.6% อายุ 41-50 ปี ตามลำดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด 45 คน 42.5% รองลงมา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปีที่ 3-6 ปี 33 คน 31.1% ปานกลางระดับการศึกษา อนุปริญญา 20 คน 18.9% และน้อยที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาโท 8 คน 7.5% ตามลำดับ สถานภาพ พบว่า โสด 61 คน 57.5% รองลงมา สถานภาพสมรส 41 คน 38.7% รายได้ 39 คน 36.8% พบว่า อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมา 36

คน 34% พบว่า อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ปานกลาง 20 คน 18.9% พบว่า อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท 11 คน 10.4%

4.6.2 จากการสำรวจ พบว่า ลูกค้าร้านเจฟิอิลีททรอนิกส์สนใจมาใช้บริการร้านกาแฟ ถ้ามีการเปิดบริการร้านกาแฟในร้านเจฟิ

หากมีบริการร้านกาแฟควบคู่กับร้านขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ไปด้วยลูกค้าคิดว่า จะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ 89 คน 84% และไม่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 17 คน 16%

4.6.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสด 78.3% มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป 21.7% จึงเป็นโอกาสในการเปิดร้านกาแฟ ลูกค้ามีความต้องการกาแฟที่ทำสดใหม่มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป และจากการสำรวจ พบว่า นิยมดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่ 23.6% รองลงมา ชาเขียว 17 คน 16% โกโก้ 15 คน 14.2% ตามลำดับและนำไปรับประทานที่อื่นมากกว่า 65.1% และนั่งในร้าน 34.9%

4.6.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วที่ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเข้ามาใช้บริการและบรรยากาศภายในร้าน รสชาติของเครื่องดื่ม และการบริการของร้าน

จากการสำรวจวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพราะความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน 30 คน 28.3% บรรยากาศและสถานที่ 28 คน 26.4% รสชาติของผลิตภัณฑ์ 22 คน 20.8% ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบ 16 คน 15.1% การบริการของร้าน 10 คน 9.4% ตามลำดับ



## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### 5.1.1 ด้านรายได้ (ยอดขาย กำไร การเติบโต การขยายธุรกิจ)

ร้านค้าแพในจังหวัดปทุมธานีมีทั้งหมดประมาณ 196 ร้าน ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองมีทั้งหมด 50 ร้านคิดเป็น 25% พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น 15% ต่อปี และในปีที่ผ่านมา พบว่า คนไทยดื่มกาแฟ เฉลี่ยปีละ 300 แก้วต่อคนเมื่อคิดเป็นมูลค่า พบว่า ธุรกิจร้านค้าแพมีการเติบโตอย่างน่าสนใจเช่นกัน การที่คนไทยดื่มกาแฟมากขึ้นมาจากคนไทยเริ่มมองหาเครื่องดื่มจากเครื่องดื่มแก้วว่างสำหรับคนทำงาน เป็นการดื่มเพื่อความสดชื่นระหว่างวันนอกจากนี้ จึงตั้งยอดขายต่อวัน 150-200 แก้ว คิดเป็น 2,900,000 บาทต่อปี

#### 5.1.2 ด้านลูกค้าเป้าหมาย (ความรู้จักในสินค้า การซื้อซ้ำ ความภักดีในตราสินค้า)

1) สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายภายใน 1 ปี โดยวัดผลจากช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ต้องการโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักให้คนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,146,092 คนรู้จักร้านค้าแพแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ภายใน 1 ปี ต้องงบบประมาณ 60,000 บาทต่อปี เดือนละ 5,000 บาท จึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และ Line Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อ โฆษณา และส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าใช้งบประมาณเดือนละ 1,000 บาทต้องงบบประมาณ 12,000 บาทต่อปี

2) สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยวัดจากยอดขายสินค้าและการซื้อซ้ำได้จากฐานข้อมูลจากบัตรสมาชิกที่เรียกว่า Franker Card ตั้งเป้าหมาย 1 เดือนมีลูกค้าเข้าร้าน 4000 คน และมีลูกค้าซื้อซ้ำจำนวน 2000 คน มา 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือน คิดเป็น 50% อัตราการซื้อซ้ำไม่ต่ำกว่า 50% จากยอดขายสินค้า

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

#### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

##### 5.2.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Gemographic)

ร้านค้าแพแฟรงค์ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองปทุมธานี ตำบล บ้านกลาง จังหวัดปทุมธานี ภาคกลาง

ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังจังหวัดปทุมธานี



ที่มา: ข้อมูลทั่วไปจังหวัดปทุมธานี (ตอนที่1). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://thiradbt.wordpress.com/ข้อมูลทั่วไปจังหวัดปทุม/>.

จังหวัดปทุมธานีแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาค (ตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่) ออกเป็น 7 อำเภอ 60 ตำบล 529 หมู่บ้าน ซึ่งมีประชากรทั้งหมด จำนวน 1,146,092 คน ตามข้อมูล ประชากรจังหวัดปทุมธานี ประจำปี 2561 รายงานสถิติจำนวนประชากร ชาย 543,652 คน หญิง 602,440 คน

ตารางที่ 5.1: แสดงข้อมูลประชากรจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2561

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	ชาย	หญิง	รวม
จังหวัดปทุมธานี	543,652	602,440	1,146,092
อำเภอเมืองปทุมธานี	58,398	64,294	122,692
ตำบลบ้านใหม่	6,578	7,284	13,862
ตำบลบ้านฉาง	2,700	2,921	5,621
ตำบลบ้านกระแซง	1,614	1,698	3,312
ตำบลบางชะแยง	6,987	7,463	14,450
ตำบลบางคูวัด	12,992	14,583	27,575
ตำบลบางหลวง	3,015	3,253	6,268
ตำบลบางเต็อ	6,697	7,463	14,160
ตำบลบางพูด	3,035	3,325	6,360
ตำบลสวนพริกไทย	4,603	4,914	9,517
ตำบลหลักหก	10,177	11,390	21,567
ท้องถิ่นเทศบาลเมืองปทุมธานี	11,247	12,569	23,816
ตำบลบางปรอก	11,247	12,569	23,816
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลบ้านกลาง	5,791	6,399	12,190
ตำบลบ้านกลาง	5,791	6,399	12,190
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลบางหลวง	3,318	3,604	6,922
ตำบลบ้านฉาง	7	1,798	3,405
ตำบลบางหลวง	1,182	1,257	2,439
ตำบลบางเต็อ	529	549	1,078
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลบางกะดี	6,460	7,122	13,582
ตำบลบางกะดี	6,460	7,122	13,582
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลบางพูน	11,899	13,377	25,276
ตำบลบางพูน	11,899	13,377	25,276

ที่มา: กรมการปกครอง. (2561). ข้อมูลสถิติประชากรปี พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก

[https://stat.bora.dopa.go.th/new\\_stat/webPage/statByProvince.php?year=61](https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByProvince.php?year=61).

### 5.2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยตามหลักประชากร (Demographic)

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มลูกค้าช่วงวัย 20-30 ปี เพศชาย เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ 30,000 บาท อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวใน 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ใช้งานพาหนะทุกชนิดเช่น รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ รถสิบล้อ รถบัสและอื่น ๆ
- 2) กลุ่มผู้ที่มีความชอบเกี่ยวกับการแต่งเครื่องเสียงรถยนต์ เช่น กลุ่มรถตู้ VIP รถบัส VIP High-end
- 3) ร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับการขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์และร้านประต๋บยนต์
- 4) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการติดตั้งแต่งเครื่องเสียงรถยนต์โชว์หรืองานประกวดเครื่องเสียงรถยนต์ระดับประเทศ

5) เจ้าของกิจการอู่ซ่อมรถ

6) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเต็นท์รถ

### 5.2.1.3 การแบ่งส่วนตลาดด้วยพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีที่มาซื้อสินค้าจากร้านเจพีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ โดยเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ที่สะดวกรวดเร็วระหว่างรอสินค้าจากร้านเจพีอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟได้ จากการสำรวจในวิจัยตลาด พบว่า กลุ่มนี้มักใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที

กลุ่มที่ 2 Relaxing User กลุ่มของคนที่ต้องการพักผ่อนคลายเครียดและหาสถานที่ทำงาน พุดคุย อ่านหนังสือพบปะสังสรรค์กับกลุ่มคนรัก เพื่อน ครอบครัวหรือคนเดียวโดยเป็นส่วนตัว จากการสำรวจในการวิจัยตลาดจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มลูกค้าในจังหวัด ปทุมธานี พบว่า กลุ่มนี้มักใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง หรือมากกว่า 2 ชั่วโมง

### 5.2.1.4 การแบ่งส่วนตลาดด้วยตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

ชอบความรวดเร็ว ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความเรียบง่าย แต่มักจะมีเวลาว่างให้กับตัวเอง ชอบพบปะสังสรรค์ ชื่นชอบเครื่องดีมิกาแฟหรือเครื่องดีม่อื่น ๆ

## 5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

### 5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ผู้ประกอบการร้านเครื่องเสียงรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีที่มาซื้อสินค้าจากร้านเจพีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ โดยเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ที่สะดวกรวดเร็วระหว่างรอสินค้าจากร้านเจพีอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ามาใช้

บริการในร้านกาแฟได้ จากการสำรวจในวิจัยตลาดพบว่ากลุ่มนี้ มักใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที และนำกลับไปรับประทานที่อื่นมากกว่านั่งภายในร้าน แต่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงจำนวนเข้ามาใช้บริการบ่อยถี่เกือบทุกวัน โดยมีพื้นที่สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้แต่ละโต๊ะจะต้องไม่ติดกันจนทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด

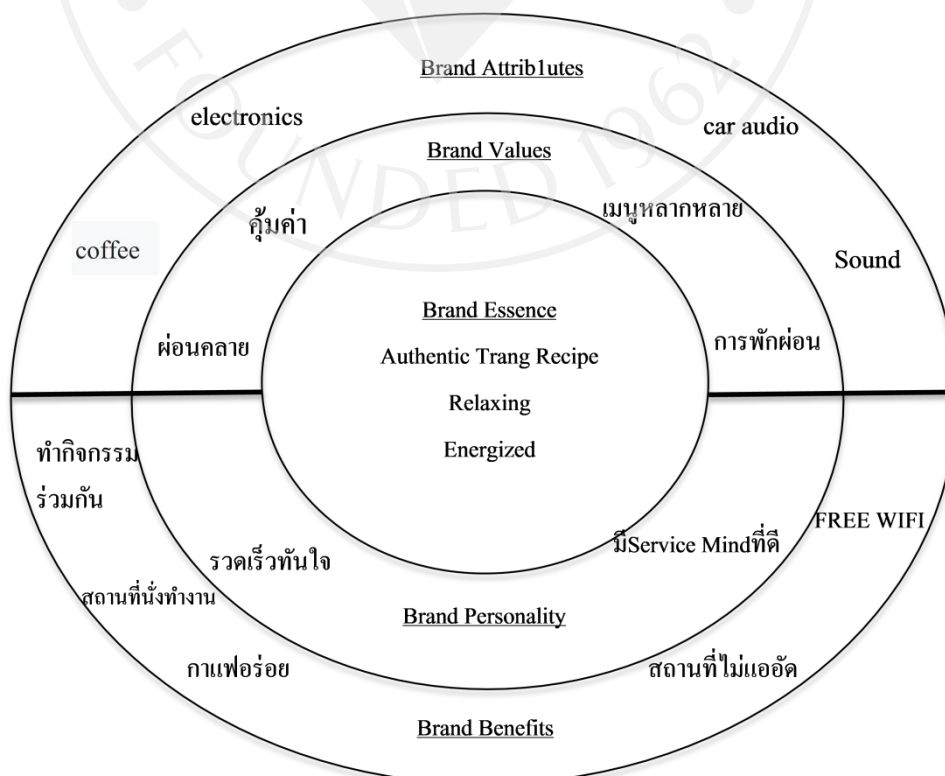
### 5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

Relaxing User กลุ่มของคนที่ต้องการพักผ่อนคลายเครียดและหาสถานที่ทำงาน พุดคุย อ่านหนังสือพบปะสังสรรค์กับกลุ่มคนรัก เพื่อน ครอบครัวหรือคนเดียวโดยเป็นส่วนตัวจากการสำรวจในการวิจัยตลาดจากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าในจังหวัด ปทุมธานี พบว่า กลุ่มนี้มักใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง หรือมากกว่า 2 ชั่วโมง คนกลุ่มนี้ต้องการบรรยากาศในร้านที่โล่ง โปร่ง สบาย ไม่แออัด เพื่อจะได้มีสมาธิในการทำงาน ในขณะเดียวกันก็ต้องการการพักผ่อนไปด้วย การเลือกใช้สถานที่ที่จะเลือกใช้สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่ไว้สำหรับจอดรถเช่นกัน

## 5.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (P: Positioning)

### 5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.3: แสดง Brand DNA

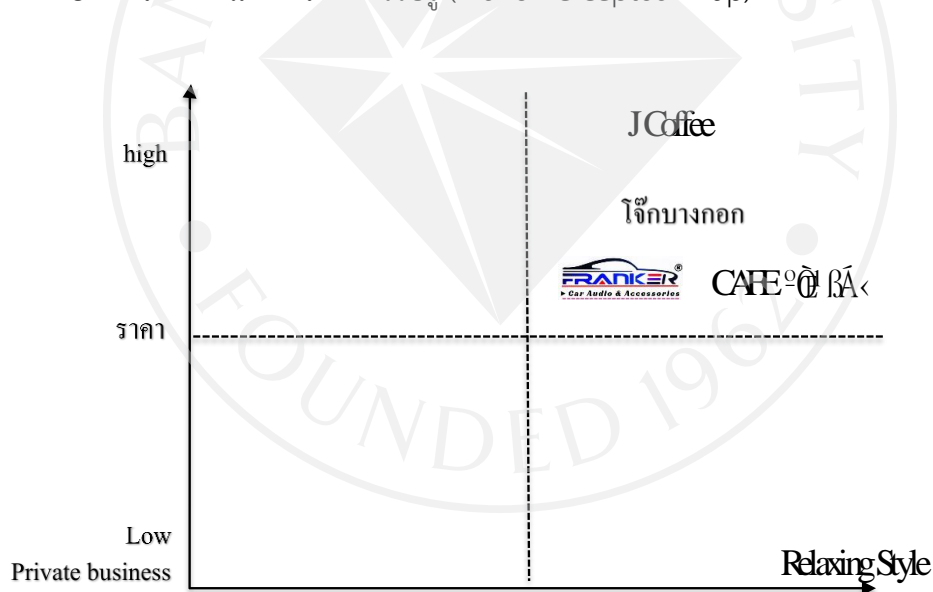


### การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เป็นร้านกาแฟที่ปัจจุบันยังไม่ได้มีการเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภค ที่มีขนาดธุรกิจระดับกลางให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางผู้จัดทำต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า บรรยากาศร้านที่ไม่ซ้ำใคร ภายในร้านมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง เปิดเพลงเบาเพื่อสร้างบรรยากาศ เหมาะสำหรับเป็นที่นั่งชิล হাসานที่ทำงาน พุดคุย อ่านหนังสือพบปะสังสรรค์กับกลุ่มคนรัก เพื่อน ครอบครัวหรือคนเดียว และมีราคาที่ย่อมเยาสามารถจับต้องได้ หนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ กาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เพื่อสอดคล้องและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกาแฟ ทางร้านจึงออกแบบตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของร้าน เพื่อให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 5.4.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.4: แสดงแผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



## 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

#### 1) คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ภายในร้านมีให้บริการ Wifi Free ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้ Wifi Free เพื่อทำงานหรือทำการบ้านและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ไม่แออัด สบาย แอร์เย็น กาแฟอร่อย บรรยากาศร้านเป็นกันเอง บริการเหมือนคนสนิทญาติพี่น้อง มี Service Mind ที่ดีและบริเวณร้าน

พื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีหลังคาไม่ร้อน ไม่เปียกฝน อยู่ตรงถนนใหญ่คนสัญจรไปมาเยอะสะดวกต่อการเดินทาง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ยอดนิยม (Facebook) ให้เป็นที่รู้จัก

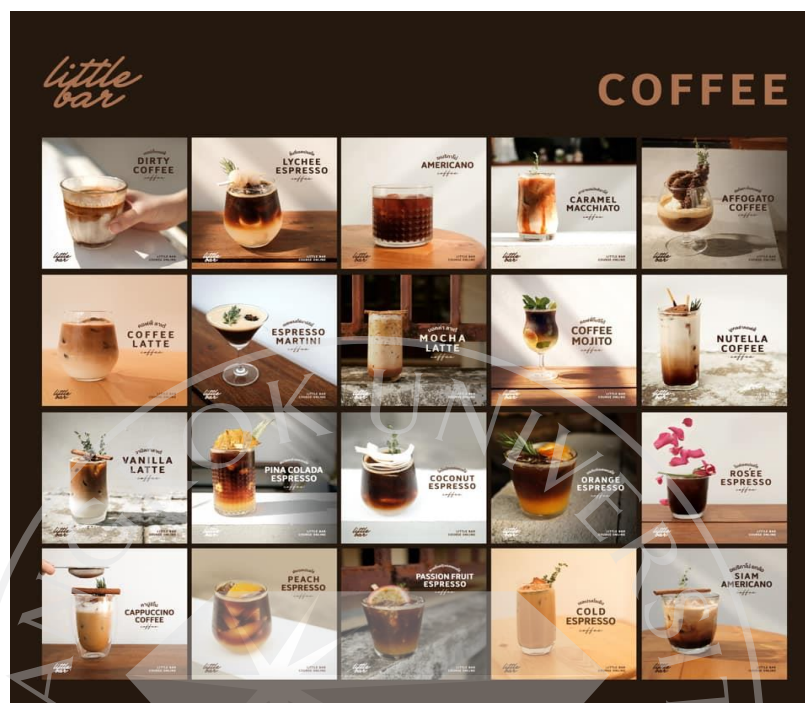
ภาพที่ 5.5: แสดง โลโก้



## 2) เครื่องดื่ม

กาแฟ: กาแฟสดประเภทต่าง ๆ เช่น อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่ลาเต้คาปูชิโน่ มอคค่า ทั้งในรูปแบบ ร้อน เย็น และปั่น นอกจากนี้ ทางร้านจะเมนูกาแฟที่มีส่วนผสมของผลไม้ให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น กาแฟส้ม เป็นต้น

ภาพที่ 5.6: แสดงตัวอย่างเครื่องดื่มกาแฟ



Milky Drink: เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมเป็นส่วนประกอบ ได้แก่ โกโก้ และชาเขียว ทั้งในรูปแบบ ร้อน เย็น และปั่น

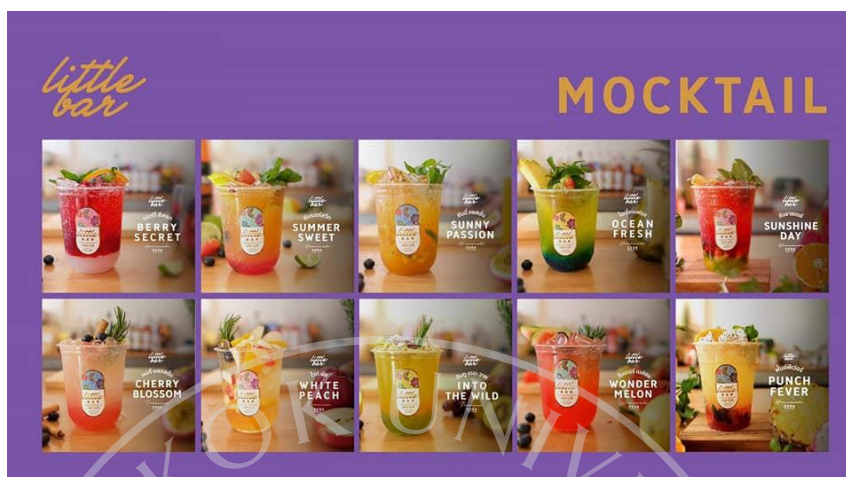
ภาพที่ 5.7: แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม Milky Drink



Sodas: น้ำผลไม้สดผสมโซดา เช่น เสาวรสโซดา มะม่วงโซดา สตอเบอร์รี่โซดา เป็นต้น



ภาพที่ 5.8: แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม Sodas



#### 5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสำรวจตลาดจากการเก็บแบบสอบถามวิจัยตลาดในเรื่องของแนวคำถามเกี่ยวกับราคาในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟทุกวันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นต่อครั้ง จำนวนเงิน 61-120 บาท ในกลุ่มที่ใช้บริการเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นต่อครั้ง จำนวนเงินน้อยกว่า 60 บาท

ตารางที่ 5.2: ราคาขายร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

รายการ	ราคาขาย		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
1. เอสเปรสโซ	45	55	
2. อเมริกาโน่	45	55	
3. มอคค่า	45	55	65
4. คาปูชิโน่	45	55	65
5. ลาเต้	45	55	65
6. อิตาเลียนโซดา	45	55	65

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ราคาขายร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

รายการ	ราคาขาย		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
7. โกโก้	45	55	65
8. ชาเขียว	45	55	65
9. ชาไทย	45	55	65
10. นมเย็น	45	55	65

ตารางที่ 5.2: แสดงราคาคู่แข่ง

รายการ	J Coffee	Cafe บ้านแม่	โจ๊กบางกอก
ราคาเครื่องดื่ม	50-170 บาท	50-70 บาท	35-45 บาท
ราคาอาหาร	-	60-159 บาท	35-60 บาท

ร้านกาแฟทางตรง ร้าน J Coffee ขายราคาหลายระดับ ตั้งแต่ 50-170 บาท ถือว่าค่อนข้างที่จะแพง คนเข้าถึงได้ยาก คู่แข่งทางอ้อมมี 2 ร้าน Cafe บ้านแม่และโจ๊กบางกอก ซึ่งราคาถือว่าจับต้องได้เข้าถึงได้ แต่เนื่องจากขายอาหารด้วย มักจะขายน้ำควบคู่ด้วย

### 5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Place ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) Line Official Account
- 2) Facebook
- 3) สถานที่ตั้งร้านเจพี อีเล็กทรอนิกส์

ที่อยู่ 136/31 ตำบล บ้านกลาง อ. เมือง จ. ปทุมธานี 12000

ทำเลตั้งอยู่ระหว่าง 3 ตลาดใหญ่ติดกัน ตลาดพูนทรัพย์ ตลาดพีเซนเตอร์ ตลาดสามแยก  
โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยปทุมธานี อาชีวะ และใกล้ศูนย์คมนาคมบางกะดี

ภาพที่ 5.9: แสดงกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



#### 5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

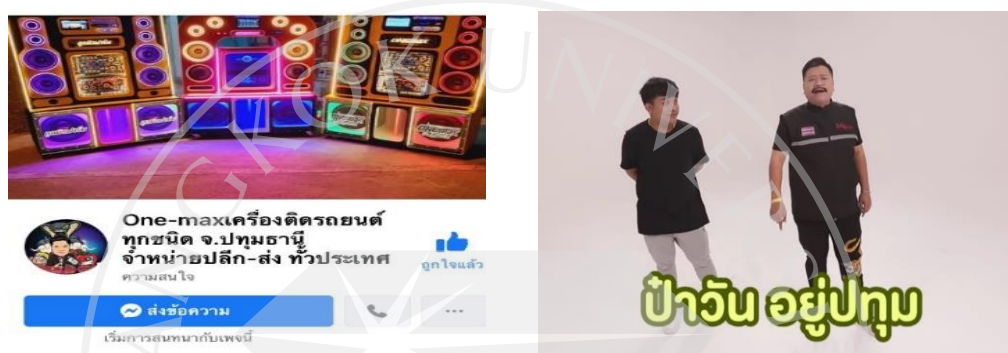
##### 5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

###### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ช่องทาง Social Media ทาง Facebook เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอรายละเอียดร้านค้าแพพแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ ประโยชน์ โปรโมชัน กิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้าน รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีการถ่ายทอดเรื่องราวหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยผ่านการ Promote เนื่องจากบริษัทแม่เป็นร้านขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ เราจะใช้สายคอนเน็คชั่นส์จากบริษัทแม่ ที่ชื่อเสียงโด่งดังในวงการแต่งเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งมีหลายท่านมากและเป็นที่รู้จักของในกลุ่มเครื่องเสียงรถยนต์ ขอยกตัวอย่าง พี่หนึ่ง ชื่อร้าน One Max

มาช่วยรีวิवर้านกาแฟของเราและใช้สถานที่ทำคอนเทนต์ เพื่อเป็นการ Promote ทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผู้ติดตาม 2 แสนกว่าคนในแฟนเพจ Posts เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคพบเห็นบนหน้า New Feed ของเพจอยู่บ่อย ๆ อีกทั้งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสามารถแฮชแท็กข้อความ (#ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์ เครื่องเสียงรถยนต์) เพื่อร่วมสนุกกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้านเรา และสามารถสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาตามผู้บริโภคต้องการ

ภาพที่ 5.10: แสดงการทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook



ที่มา: One-max เครื่องติดรถยนต์ทุกชนิด จ. ปทุมธานี จำหน่ายปลีก-ส่ง. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onemax1/photos/pcb.1527512640742939/posts/1527509740743229/>.

## 2) Line Official Account

เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้ในการติดต่อ โฆษณา และส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งช่องทางนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าของทางบริษัทอย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี และต้นทุนในการลงทุนต่ำอีกด้วย

### 5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

#### 1) การจัดทำ Marketing Campaigns

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์จะมี Marketing Campaigns ร่วมกับร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์ตามฤดูกาล จะมีเงื่อนไขการส่งเสริมการขายได้ ดังนี้

- ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบ 5,000 บาท จากร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแลกกาแฟได้ 1 แก้วมูลค่า 50

## 2) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ CRM

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์จะมีบัตรสมาชิกที่เรียกว่า FRANKER CARD ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกที่มีไว้สำหรับรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่ร้านจัดรายการและมีของแถมสำหรับสมาชิกอีกมากมาย เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 50 บาทได้รับ คะแนน 1 คะแนน สะสมเข้าไปในบัตร โดยบัตร Foundation Level ใช้เพียงเบอร์โทรฯ ก็สามารถสะสมแต้ม

- 1) บัตร Foundation Level สิทธิพิเศษ สมัครงฟรี มีอายุการใช้งาน 1 ปี

ภาพที่ 5.11: แสดงบัตร Foundation Level



สิทธิพิเศษ ดังนี้

- สะสมคะแนน เมื่อซื้อของในวันเกิดจะได้คะแนน X2
- โปรโมชั่น ซื้อครบ 10 แก้วแถม 1 มูลค่า 60 บาท ไม่สามารถแทนเป็นเงินสดได้

สดได้

- 2) กดไลต์ กดแชร์เพจแถมของรางวัลทางร้านในกล่องชิงโชค

- ฟรี Wifi

ตารางที่ 5.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	รวมค่าใช้จ่าย
Online Marketing													
Facebook													60,000.00
Line													12,000.00
ส่งเสริมการขาย													
บัตรสมาชิก													31,200.00
ส่วนลด													11,800.00
โปรโมชั่น													15,000.00
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด													130,000.00

- ค่าใช้จ่ายโฆษณา เช่น Line เดือนละ 1,000 บาท Facebook จากการยิง Add เดือนละ 5,000 บาท
- บัตรสมาชิกใบละ 10 บาท คาดการณ์คนสมัครสมาชิกประมาณ เดือนละ 2,600 คน ส่งเสริมการขาย คาดการณ์คนใช้ส่วนลดและโปรโมชั่น 10%

## บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน

### 6.1 แผนการดำเนินงาน

#### 6.1.1 การตกแต่งร้าน

##### โซนแรก

ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าได้หมดทุกคนจากประตูด้านหน้าของร้าน เมื่อลูกค้าเปิดประตูเข้าร้านเข้ามาจะได้กลิ่นสัมผัสแรกที่ลูกค้าจะได้คือกลิ่นกาแฟสด หอมกรุ่นเหมือนฟุ้งควี่เสร็จ ที่ตั้งใจควี่เมล็ดกาแฟสูตรพิเศษ เพื่อให้ รับอรรถรสแบบกลิ่นสัมผัสชวนหลงใหลแรงกระตุ้นในการซื้อเมื่อเปิดร้านเข้ามา จุดแรกที่ลูกค้าสังเกตได้จะเป็นเคาน์เตอร์กาแฟ มีพนักงานต้อนรับให้บริการและแนะนำบริการของร้าน ซึ่งทางร้านจะจัดเป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งภายในเป็นร้านกาแฟเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งได้ไอเดียมาจากธุรกิจครอบครัวที่ขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ และมีพาร์เนอร์ขายส่งเครื่องเสียงรถยนต์จึงเป็นศูนย์รวมเครื่องเสียงรถยนต์แบบครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้เรามีผู้ประกอบการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ทั่วประเทศและมีทั้ง สายประกวดงานแต่งเครื่องเสียงระดับประเทศได้รับรางวัลมากมายมีชื่อเสียงโด่งดังในวงการเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งทำให้เรามีคอนเนกชั่นด้านนี้โดยตรง เราจะเปิดโอกาสให้ร้านเครื่องเสียงที่มีความต้องการอยากโชว์ฝีมือ และมีส่วนร่วมในการออกแบบโซนร้าน ซึ่งช่างส่วนใหญ่มีฝีมือในการติดตั้งและการออกแบบฝ้าผนังรถยนต์หรือทุกส่วนในรถยนต์เลยทีเดียว และในครั้งนี้จะจำลองร้านกาแฟให้เหมือนอยู่ในรถแต่งเครื่องเสียงรถยนต์ สโลแกนของร้าน คือ เครื่องเสียงรถยนต์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรถยนต์เสมอไปและเราจะ เป็นมากกว่าร้านกาแฟ

สีของร้าน แบ่งออก เป็น 3 สี

- 1.70% สีดำ มาจากสีของสำโพง
- 2.30% สีวอมไวน์ มาจากสีทองแดงจากสายไฟ
- 3.10% สีชมพู มาจากตัวแทนความรักจากชมรมแต่งเครื่องเสียงรถยนต์

ภาพที่ 6.1: แสดงภาพตัวอย่างบรรยากาศภายในร้าน



ที่มา: ร้านนั่งชิวที่มาพร้อมความเท่สไตล์ลอฟท์และโดดเด่นด้วยของสะสมวินเทจ. (2561). สืบค้นจาก <https://favforward.com/lifestyle/eat-drink/43263.html>

#### 6.1.2 กลยุทธ์การออกแบบแผนผังร้าน

วางแผนผังร้านแบบ Free-Flow คือ การวางเก้าอี้และของตกแต่งร้านเป็นแบบอิสระเป็นแบบกระจายตัวและไม่ได้บังคับให้ลูกค้าเดินไปทางใดทางหนึ่งอย่างชัดเจน ให้ลูกค้ามีความสบายใจในการเลือกทางเดิน เช่น เคาน์เตอร์คิดเงินจะอยู่ทางด้านซ้ายด้านหน้าสุดของประตูทางเข้าร้านที่เหลือจะกระจายองค์ประกอบภายในร้านตามความเหมาะสมจะทำให้ร้านดูสบายตา มีพื้นที่มากขึ้นดูเหมาะสมกับร้านระดับไฮเอนด์สินค้ามีน้อยแต่เน้นความสวยงาม

Concept ของการตกแต่งในร้าน

เคาน์เตอร์บาร์กาแฟจะออกแบบเป็นชุดตู้ลำโพงที่มีขึ้นเดียวในโลกที่ออกแบบมา เพื่อวางเคาน์เตอร์กาแฟและเหมาะสมกับการใช้งานโดยเฉพาะ แสดงภาพตัวอย่างจำลองเคาน์เตอร์บาร์กาแฟ

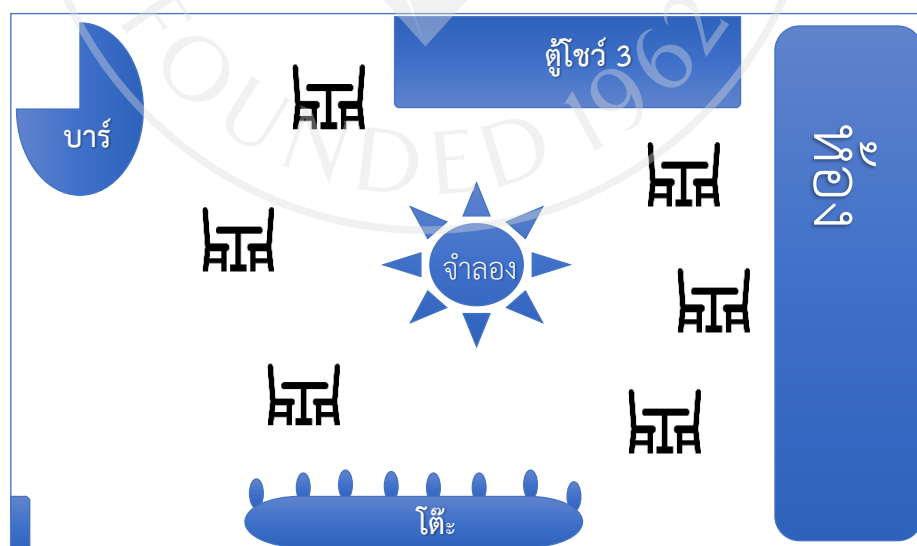


ภาพที่ 6.2: แสดงภาพตัวอย่างจำลองเคาน์เตอร์บาร์กาแฟ



ที่มา: ลองดิชม กันได้คับ งบ 50000 คับ One-max. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/onemax1/photos/pcb.1527512640742939/posts/1527509740743229>.

ภาพที่ 6.3: แสดงภาพตัวอย่างแผนผังภายในร้าน



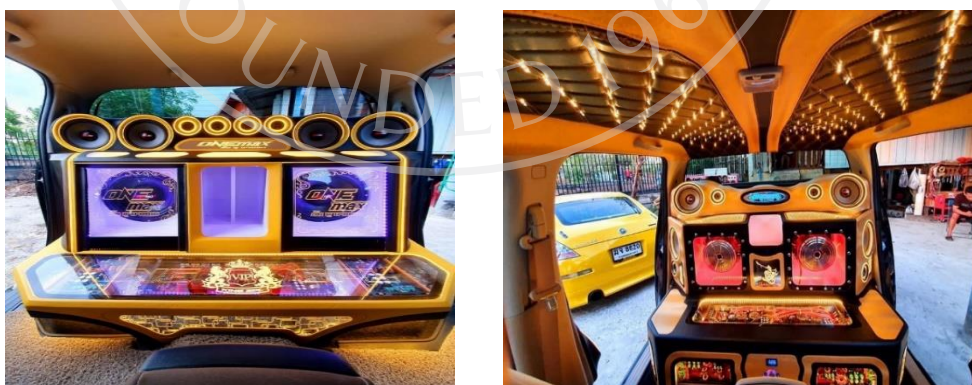
ภาพที่ 6.4: แสดงภาพตัวอย่างจำลองโต๊ะเก้าอี้และโซฟา



ที่มา: ร้านนั่งชิวที่มาพร้อมความเท่สไตล์ลอฟท์และโดดเด่นด้วยของสะสมวินเทจ. (2561). สืบค้นจาก <https://favforward.com/lifestyle/eat-drink/43263.html>.

โซนโต๊ะเก้าอี้ จะมี 3 อย่าง เพื่อเป็นการผสมผสานอย่างที่ 1) จะใช้โซฟาสีดำ 2) โต๊ะไม้ 3 ตู้เครื่องเสียงรถยนต์ และในตู้กระจกที่วางแก้วเราจะจำลองการทำงานของกระบวนการทำเครื่องเสียงรถยนต์ และจะเป็นโต๊ะไม้แถวยาวติดกระจกเหมือนดังในรูปซึ่ง ๆ

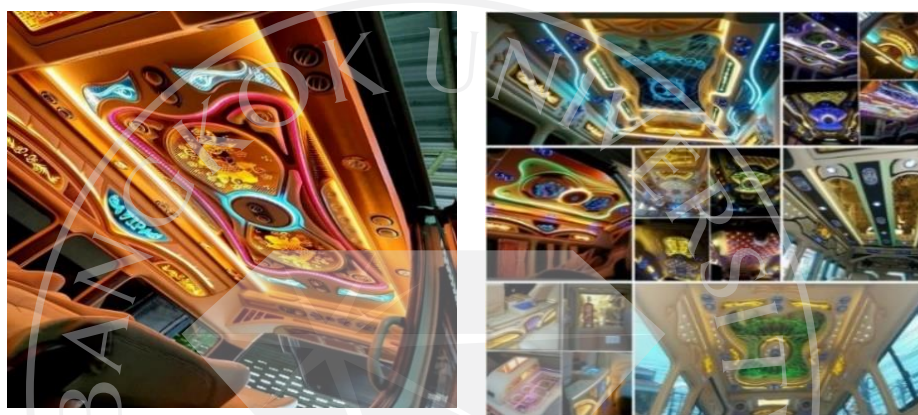
ภาพที่ 6.5: แสดงภาพตัวอย่างจำลองโซนถ่ายรูป 1



ที่มา: One-max เครื่องติดรถยนต์ทุกชนิด จ. ปทุมธานี จำหน่ายปลีก-ส่ง. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onemax1/photos/pcb.1527512640742939/posts/1527509740743229/>.

โชนถ่ายรูปรูป ซึ่งปกติเราจะเห็นงานชาวด์ที่อยู่ภายในรถเท่านั้น เราจะจำลองเป็นเก้าอี้เพื่อไว้เป็นจุดถ่ายรูป ซึ่งไม่ต้องกลัวการนั่งและมีผลต่อน้ำหนักเพราะปกติงานชาวด์ที่ขึ้นงานของเครื่องเสียงรถยนต์สามารถรับน้ำหนักคนได้อยู่แล้วถ้าอยู่ในวงการเครื่องเสียงถ้ามีงานโชว์จะใช้โคโยตี้หรือพริตตี้ อยู่บนงานชาวด์ ซึ่งรองรับน้ำหนักได้ดี ส่วนฝ้าเราจะจำลองเป็นงาน VIP ติฝ้าออกแบบเหมือนในงานรถเป็น ดังรูป

ภาพที่ 6.6: แสดงภาพตัวอย่างจำลองการออกแบบฝ้าเพดาน



ที่มา: แต่งภายในรถตู้ ช่วงไนต์ ภาพสวยดีแวนท์ บางปะอินอยุธยา (ไนต์). (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2056438511268899&set=a.1394216560824434>.

การวางแผนผังแบบ Herringbone จะเป็นโชนตู้โชว์ที่ติดตั้งประมาณ 3 ตู้ภายในร้านจะเป็นสินค้าที่ยืมมาจากบริษัทแม่ที่ยืมมาฝากขาย สินค้าที่ยืมมาวางขาย จะมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) บริษัทแม่จะเป็นอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์จำพวกสายไฟ 2) พาร์เนอร์เครื่องเสียงรถยนต์จำพวกลำโพง 3) ส่วนของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการจะเป็นจำพวกตู้โชว์เครื่องเสียงสำเร็จรูปพร้อมใช้งาน เป็นต้น เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่สนใจและต้องการซื้อสินค้าภายในตู้ได้ หรือบริเวณของตกแต่งได้มีความร่วมมือกับบริษัทแม่และพาร์เนอร์ร้านเครื่องเสียงต่าง ๆ มาวาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ถ้าหากทางคาเฟ่ขายสินค้าได้ทางบริษัทแม่และพาร์เนอร์ต่าง ๆ ที่ร่วมกับร้านคาเฟ่เครื่องเสียงรถยนต์จะแบ่งเปอร์เซ็นต์ในการขายให้ 3% ซึ่งทางร้านจะได้รายได้เข้าร้านและจะมีสิทธิพิเศษสำหรับพนักงานทุกคน ถ้าเชียร์สินค้าและขายได้ทางคาเฟ่จะแบ่งกำไร ให้พนักงานทั้งหมดในร้านทุกตำแหน่ง 1% และอีก

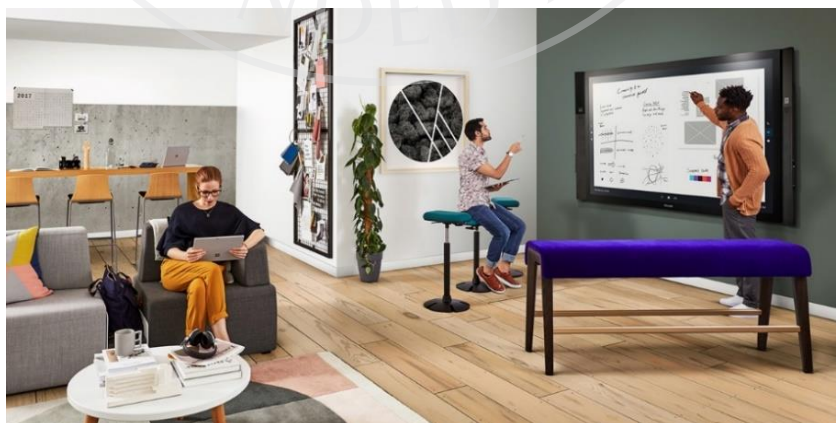
2% จะเป็นรายได้ของร้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานตั้งใจมาเพื่อทำงานและมีความเท่าเทียมกันในการแบ่งเปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 6.7: แสดงภาพตัวอย่างจำลองตู้โชว์สินค้า



ที่มา: บริษัท ขว่งสิงห์เชียงใหม่ จำกัด. (2560). ตู้โชว์เครื่องเสียง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/khuangsingha/photos/ตู้โชว์เครื่องเสียงรถยนต์/476376872562954/>.

ภาพที่ 6.8: แสดงภาพตัวอย่างจำลองห้องรับลอง



ที่มา: 3 ไอเดียแต่งห้องประชุมที่ปลูกให้ห้องมีชีวิตชีวา. (2564). สืบค้นจาก <https://www.modernform.co.th/editorial/be-inspired/meeting-room-design>.

โซนที่สองจะเป็นโซนห้องรับรองความกว้าง 5x6 ตารางเมตร จะเป็นห้องรับรองให้กับในการพักผ่อนและ ใช้ในภายในห้องจะจัดเป็นการวางแผนผังแบบ Free-Flow ในห้องจะประกอบไปด้วยทีวี Wi-Fi โปรเจคเตอร์ภายในห้องจะเป็นห้องเก็บเสียง เพื่อสร้างความส่วนตัวให้กับผู้ที่ใช้บริการห้อง

ภาพที่ 6.9: แสดงภาพตัวอย่างจำลองลานจอดรถ



ลานจอดรถของเราจะมีด้วยกัน 2 ส่วน บริเวณแรกจะเป็นบริเวณของหน้าร้านเป็นกลางแจ้งติดถนนส่วนบริเวณที่สองจะเป็นบริเวณข้างร้านจะเป็นในร่มมีหลังคากันแดดกันฝน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกจอดได้ ทั้งสองโซน

## 6.2. การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

สถานที่ตั้งร้านเจฟี่ อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ 136/31 ตำบล บ้านกลาง อ. เมือง จ. ปทุมธานี 12000 ใช้พื้นที่ทำร้านกาแฟ 1 ล็อก 1 ชั้น ขนาด 5\*50\*2.5 เมตร จากการต่อเติมโครงสร้างเดิมและตกแต่งภายในร้านประมาณ 1,270,450 บาท ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวเลยมีค่าเช่า 1,500 บาทต่อเดือน ซึ่งร้านเจฟี่อิเล็กทรอนิกส์อยู่เมนหลักใหญ่ ร้านติดถนนที่เป็นทางบังคับไปได้หลายทางซึ่งบริเวณร้านในรัศมี 1 กิโลเมตรจะติด 3 ตลาดใหญ่ คือ ตลาดพุนทรัพย์ ตลาดพีเซนเตอร์ และตลาดสามแยก และโรงพยาบาลสยามเซนคาร์ลอส และโรงงานไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า ในรัศมี 5 กิโลเมตร วิทยาลัยเทคโนโลยีกับมหาลัยปทุมธานี ห้างเปิดใหม่ The Nine Center Tiwanon การช้อปปิ้งและค้าปลีก ใน บางกะดี ในรัศมี 15 กิโลเมตร นิคมอุตสาหกรรมบางกะดี มหาลัยรังสิต BTS รังสิต ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

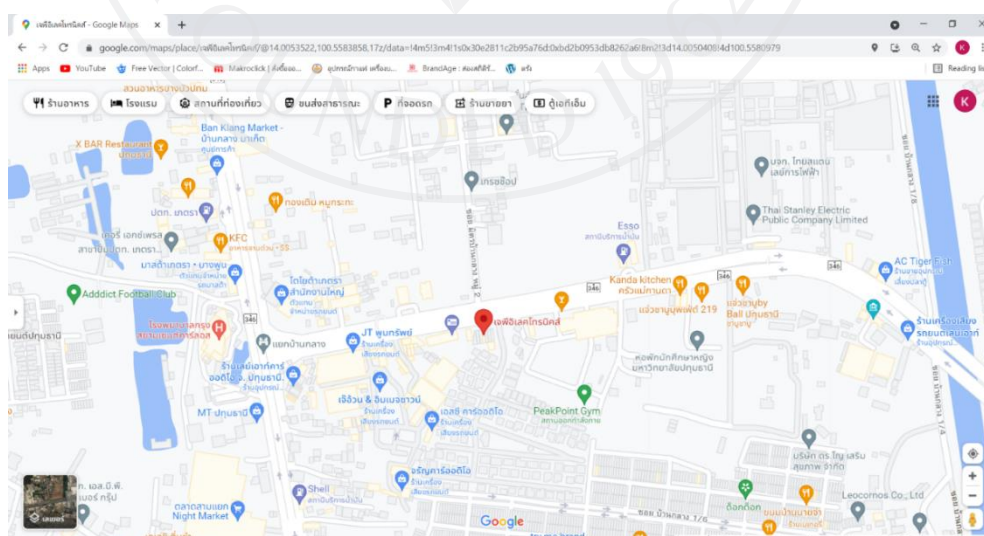
ภาพที่ 6.10: การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่



ที่มา: เจฟฟี่ไอเลคทรอนิกส์ อุปกรณ์เครื่องเสียงราคาสูง. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=155540236566422&set=a.149093740544405>.

ภาพที่ 6.11: แผนที่ร้านค้าแพ ตั้งอยู่ที่ เจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Google Map. (2563). เจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก

<https://www.google.com/maps/place>.

## 6.3 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องต้ม

### 6.3.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

เมล์ติกาแพ ไซซา และส่วนผสมสำหรับเครื่องต้มต่าง และอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับที่ใช้ในการกระบวนการผลิตเครื่องต้ม อาทิเช่น แก้ว หลอด กระดาษเช็ดชู ถุง และอื่น ๆ จะจัดซื้อที่ Makro ออนไลน์ สะดวกง่ายแคร่รอรับสินค้า

ภาพที่ 6.12: ตัวอย่างการสั่งซื้อแมคโครออนไลน์



ที่มา: แมคโคร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/th>.

### 6.3.2 การจัดเก็บวัตถุดิบ

ในการจัดเก็บวัตถุดิบจะจัดเก็บไว้ในพื้นที่แห้ง เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและเป็นการรักษาคุณภาพวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพต่อการมาผลิตเป็นเครื่องต้มให้กับลูกค้า โดยมีการแบ่งการจัดเก็บดังนี้

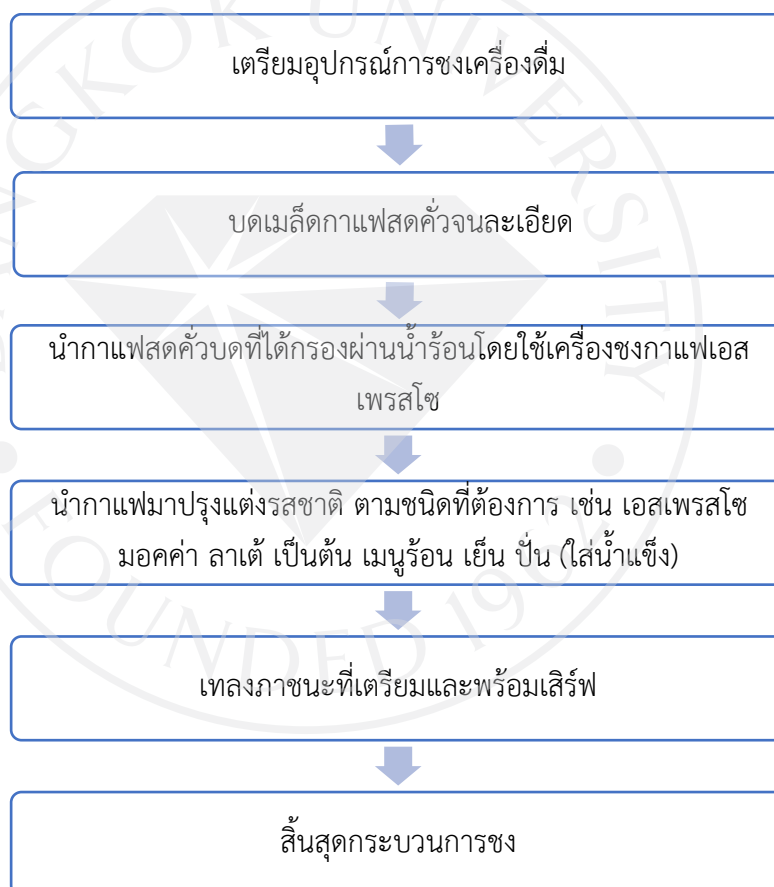
1) วัตถุดิบในการทำเครื่องต้ม โดยทางร้านจะวางแผนในการจัดซื้อและเช็คสต็อกคงเหลือและจัดเก็บให้มีระยะเวลาการใช้งานประมาณ 7 วัน และทำการเก็บไว้ในห้องเก็บของ

2) การจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ เช่น ภาชนะใส่เครื่องดื่ม หลอดกระดาษทิชชู และอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น โดยทางร้านจะวางแผนในการจัดซื้อและจัดเก็บให้มีระยะเวลาในการใช้งานประมาณ 30 วัน และทำการเก็บไว้ในห้องเก็บของ

### 6.3.3 กระบวนการในการผลิต

กระบวนการผลิตเป็นส่วนหนึ่งและส่วนสำคัญของร้าน เนื่องจากต้องมีการควบคุมคุณภาพ ปริมาณและเวลาในการผลิตตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

ภาพที่ 6.13: กระบวนการในการผลิต





#### 6.4 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

พื้นที่ของร้าน ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ มีที่ตั้งอยู่ที่ ร้านเจฟฟี่อิเล็กทรอนิกส์ เพียง 5\*50\*2.5 เมตรมีเก้าอี้ที่นั่งคู่ 6 โต๊ะ 12 คน และมีโต๊ะรวมนั่งได้ประมาณ 8 คน ห้องรับรอง มี 1 โต๊ะ 1 ชุดรองรับได้ 4-5 คน ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อเครื่องดีมาน่าไปรับประทานที่อื่น จำนวนโต๊ะเพียงพอสำหรับคนที่จะนั่งในร้าน เคาน์เตอร์ขนาด 3\*4 เมตร ห้องรับรอง 5\*13\*2.5 พื้นที่ให้บริการลูกค้า 5\*30\*2.5

ภาพที่ 6.14: การจัดสรรพื้นที่ภายใน



#### 6.5 พื้นที่ให้บริการลูกค้า

พื้นที่รับรองผู้ที่มาใช้บริการจะมี 2 โซนให้บริการเพื่อรับรองลูกค้า โซนแรกจะเป็นโซนรับรองลูกค้าจะอยู่ใกล้กับทางเข้า-ออกเพื่อสะดวกการเข้าออกเมื่อเดินเข้ามาในร้านลูกค้าจะพบกับเคาน์เตอร์บาร์กาแฟให้บริการ และมีพื้นที่ให้บริการสำหรับลูกค้าให้ได้นั่งพักรอหรือรับประทานเครื่องดื่ม รวมถึงทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนรักหรือเพื่อนที่มาด้วย ภายในร้านจะมีโต๊ะสำหรับ 2 ที่นั่ง 5 โต๊ะ และโต๊ะบาร์ข้างกระจกข้าง ๆ สำหรับที่นั่ง 8 คน 1 โต๊ะ และโซนสองจะเป็นห้องรับรอง มี TV และมีโต๊ะชุดโซฟา 1 ชุดสำหรับ 4 ที่นั่ง รองรับลูกค้าได้กว่า 22 ที่นั่ง และภายในโต๊ะออกแบบมีปลั๊กติดตั้งไว้กลางโต๊ะพร้อมอินเทอร์เน็ต Free Wifi โซนห้องน้ำจะอยู่ข้างนอกร้าน จะเป็นห้องน้ำสำหรับผู้ชาย 1 ห้อง และผู้หญิง 1 ห้อง ที่จอดรถ อยู่บริเวณข้างร้านและหน้าร้านจอดได้ถึง 10-15 คัน

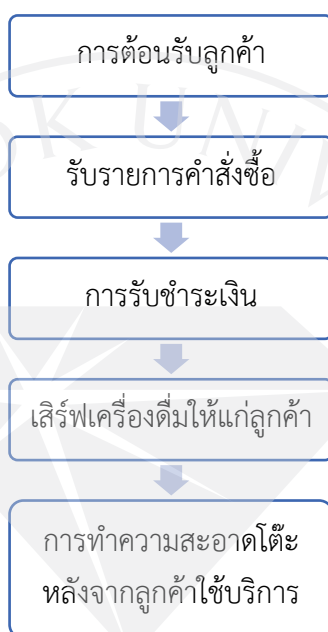
พื้นที่ทำงานของพนักงาน

1) เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าเป็นที่บริการลูกค้า รับออร์เดอร์ รับรายการส่งไปยังบาร์ิสต้า และนำไปคิดเงินผ่านเครื่องคิดเงินและดูแลความสะอาด โดยพื้นที่นี้จะมีพนักงานอย่างน้อย 1 คน

2) บาร์ิสต้า รับออเดอร์ตามลูกค้าสั่งและเตรียมชงเครื่องดื่มตามลูกค้าสั่งและดูแลความสะอาดภายในบาร์ โดยพื้นที่นี้จะมีพนักงาน อย่างน้อย 1 คน

3) ผู้จัดการร้านรับคำสั่งจากเจ้าของร้านเพื่อนำมาปฏิบัติตามแผนงานที่ได้รับมอบหมาย โดยพื้นที่นี้จะมีพนักงานอย่างน้อย 1 คน

ภาพที่ 6.15: กระบวนการให้บริการลูกค้าภายในร้าน



## 6.6 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ เป็นการบริการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดและเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยร้านจะให้บริการตั้งแต่ 10.00-18.00น. จันทร์-อาทิตย์ หยุดทุกวันเสาร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

## 6.7 กระบวนการชำระเงิน

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ รับชำระเป็นเงินสด โอนชำระผ่านธนาคารหรือพร้อมเพย์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า

ภาพที่ 6.16: ตัวอย่างช่องทางการชำระเงิน



ภาพที่ 6.17: ตัวอย่างวิธีการชำระเงินผ่านธนาคาร



## 6.8 อุปกรณ์ที่ใช้การผลิตเครื่องดื่ม

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์ที่ใช้การผลิตเครื่องดื่ม

ลำดับ	รายการ
1	เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่ Delisio 2 หัวกรู๊ป (11 ลิตร)
2	แผ่นยางรองแท้มเปอร์เข้ามุม
3	แท้มเปอร์ ที่กดกาแฟ
4	เครื่องบดกาแฟ
5	ด้ามชงกาแฟ ทางน้ำไหล 2 ทาง
6	เครื่องตีฟองนม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): อุปกรณ์ที่ใช้การผลิตเครื่องดื่ม

ลำดับ	รายการ
7	เหยือกตีฟองนม 600 CC รุ่นปากแหลม สแตนเลส
8	เครื่องปั่น (1390 W.) คลีโอรุ่น ccb403
9	แปรงปัดผงกาแฟดำไม้
10	อ่างเคาะกากกาแฟสแตนเลสกลม มิני
11	เคาน์เตอร์สแตนเลสร้านกาแฟ
12	ตู้แช่มินิมาร์ท
13	ถ้วยตวงชงกาแฟ 8oz/250 มล.
14	แก้วขนาด 2oz
15	ขวดใส
16	เหยือกน้ำมีสเกล ขนาด 1.85 ลิตร
17	ถาดอาหาร
18	ช้อนคนกาแฟ สแตนเลส
19	ช้อนตักเมล็ดกาแฟพลาสติก
20	ขวดทำวิปครีม สแตนเลส
21	ที่เปิดนมกระป๋อง
22	ที่ตักน้ำแข็ง
23	ขวดโหลพลาสติกพร้อมช้อน
24	เขียงขนาดเล็ก รุ่น CB217
25	มีดเล็ก ขนาด 5 นิ้ว
26	ถังน้ำพลาสติกพร้อมฝา ขนาด 70 ลิตร สีดำ
27	ที่คั้นน้ำผลไม้ ทรงกลมใหญ่

## 6.9 รายการวัสดุสิ้นเปลือง

ตารางที่ 6.2: รายการวัสดุสิ้นเปลือง

ลำดับ	รายการ
1	เสื้อพนักงานพร้อมสกรีน
2	ผ้ากันเปื้อนพร้อมหมวก.
3	ผ้าขนหนูเช็ดมือ
4	ผ้าเช็ดโต๊ะขนาด 12x12 นิ้ว
5	แก้วกาแฟร้อน 8 ออนซ์
6	แก้วกาแฟเย็นทรงตัวยู ขนาด 18 ออนซ์
7	หลอดหิ้งงอ
8	หลอดซ้อน
9	ชั้นพลาสติกคนกาแฟร้อน
10	กระดาษทิชชู
11	ปลอกกระดาษ
12	ฝาถ้วย2ชั้นสีดำ 8 ออนซ์
13	ฝายกดื่ม 98 มม.
14	ถุงคุ้ใส่แก้ว
15	ถุงเดี่ยวใส่แก้ว
16	น้ำเชื่อม
17	น้ำตาลซอง
18	นมข้นหวานคาร์เนชั่น 2 กก.
19	นมข้นจืดคาร์เนชั่น เอ็กซ์ตร้า 385 กรัม

### 6.10 รายการวัตถุดิบ

ตารางที่ 6.3: รายการวัตถุดิบ

ลำดับ	รายการ
1	เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ
2	ชาเขียวตรามือเขียว 400 กรัม
3	ชาไทยชาตรามือแดง 400 กรัม
4	โกโก้ 1000 กรัม
5	มะนาว
6	น้ำเชื่อม
7	ไซรัป
8	น้ำแข็ง
9	เฮลซ์บลูบอย

### 6.11 รายการอุปกรณ์ตกแต่ง

ตารางที่ 6.4: รายการอุปกรณ์ตกแต่ง

ลำดับ	รายการ
1	โต๊ะบาร์+เก้าอี้ 3 ตัว (150 ซม)
2	โซฟาหนังแท้ 1 ที่นั่ง
3	โซฟา PVC 1 ที่นั่ง รุ่นแมกซ์ 95 x 80 x 86 ซม.
4	ป้ายเมนู
5	ตู้โชว์
6	ค่าตีกระจก ขนาด $5*30*2.5=87.5*3000$
7	แอร์ 12000 BTU

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): รายการอุปกรณ์ตกแต่ง

ลำดับ	รายการ
8	ติตผนัง+ฝ้ากั้นห้อง+ตกแต่ง
9	เครื่องคิดเงิน



## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อคัดสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการเข้ามาทำงานในร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ จังหวัดปทุมธานี

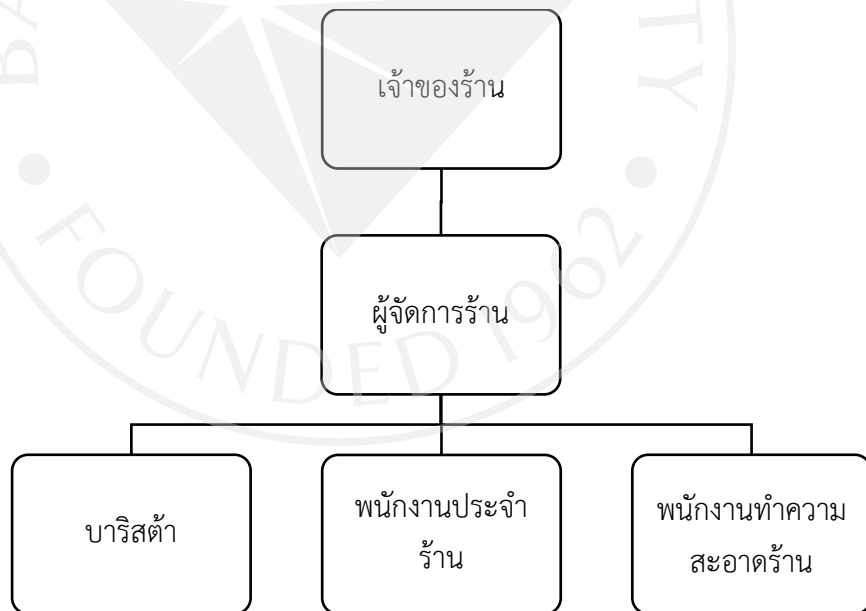
7.1.2 เพื่อใช้ศักยภาพของบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7.2.3 เพื่อบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ

#### 7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



#### 7.3 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

7.3.1 เจ้าของกิจการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

เจ้าของกิจการเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ กิจการจะดำเนินต่อไปได้ต้องมีจัดการที่เป็นระบบและต้องออกแบบกลยุทธ์ให้ชัดเจนที่สุด เช่น รายได้และเพิ่มยอดขายเรื่อย ๆ



ระบบการจัดการตลาดและวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมทสินค้าได้อย่างแม่นยำ และบริหารพนักงาน ดูแลการรับสมัครพนักงานให้ตรงตามคุณสมบัติของตำแหน่งงาน ประเมินศักยภาพของพนักงานเพื่อให้ในการจัดสรรผลตอบแทนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ระบบการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเจ้าของกิจการจะต้องวางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบและจัดหาและตรวจสอบคุณภาพ

### 7.3.2 ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ รับกลยุทธ์จากเจ้าของกิจการโดยตรงเพื่อมาใช้ในการควบคุมและปฏิบัติใช้ตามที่ระบบวางแผนกลยุทธ์จากเจ้าของกิจการกำหนดมาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยเข้าไปสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าและแก้ปัญหาลูกค้า Complain ด้วยกิจกรรมการบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

#### คุณสมบัติ

- จบปริญญาตรีบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการหรือสาขาอื่น ๆ ที่มีความรู้ด้านการทำบัญชีและจัดซื้อ

- สื่อสารภาษาอังกฤษระดับเบื้องต้นได้
- มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ขยัน อดทน
- มีความเป็นผู้นำ สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้ดี
- สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี

เงินเดือน 20,000 บาท

### 7.3.3 บาริสต้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ

หน้าที่รับแบบแผนการปฏิบัติงาน ที่ได้รับคำสั่งจากผู้จัดการร้านนำมาปฏิบัติตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงมือลูกค้า ควบคุมการผลิต และรับผิดชอบในการจัดเตรียมวัตถุดิบ เพื่อทำเครื่องดื่ม พัฒนาเมนูเครื่องดื่มใหม่สำหรับลูกค้าเสมอ รวมถึงการรักษาคุณภาพและรสชาติตามเกณฑ์ที่กำหนด

#### คุณสมบัติ

มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการชงเอสเพรสโซและรอบรู้เกี่ยวกับกาแฟและดูแลความสะอาด มีประสบการณ์ทำงานมา 1-2 ปี หรือไม่มีจะพิจารณาเป็นพิเศษ มีความรับผิดชอบ อดทน และตรงต่อเวลา

เงินเดือน 18,000 บาท

#### 7.3.4 พนักงานประจำร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่ดูแลลูกค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าและให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่สนใจสินค้าภายในร้าน รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า จัดเตรียมเครื่องดื่มตามคำสั่งซื้อของลูกค้า รับเงินและทอนเงินให้แก่ลูกค้า

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป
- มีความซื่อสัตย์สุจริต สามารถใช้เครื่องคิดเงินเป็นและบริการต้อนรับลูกค้า และทำ

ความสะอาดภายใน/นอกร้าน ยิ้มแย้ม สดใส เป็นมิตรกับทุกคน พูดเพราะ

เงินเดือน 12,000บาท

#### 7.3.5 พนักงานทำความสะอาดร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยภายใน/นอกร้าน ทำความสะอาดภาชนะและอุปกรณ์ทำเครื่องดื่ม จัดเก็บและตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่สภาพพร้อมใช้งาน

คุณสมบัติ

- มีความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รักในงานบริการ

เงินเดือน 9,000 บาท

### 7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตารางที่ 7.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

จำนวนบุคลากรและอัตราค่าจ้างรายเดือน				
ลำดับ	ฝ่ายงาน	จำนวนคน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
1	ผู้จัดการร้าน	1	20,000.00	20,000.00
2	บาริสต้า	1	18,000.00	18,000.00
3	พนักงานประจำร้าน.	1	12,000.00	12,000.00
4	พนักงานทำความสะอาดร้าน	1	9,000.00	9,000.00
รวมค่าใช้จ่าย		4	59,000.00	59,000.00

ตารางที่ 7.2: การคาดการณ์จำนวนพนักงาน 5 ปี

จำนวนพนักงาน (คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1	1
บาริสต้า	1	1	2	2	3
พนักงานประจำร้าน.	1	1	2	2	3
พนักงานทำความสะอาดร้าน	1	1	2	2	3
รวมจำนวนพนักงาน	4	4	7	7	10

ตารางที่ 7.3: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 5 ปี

ฝ่ายงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
บาริสต้า	216,000.00	216,000.00	432,000.00	432,000.00	648,000.00
พนักงานประจำร้าน.	144,000.00	144,000.00	288,000.00	288,000.00	432,000.00
พนักงานทำความสะอาดร้าน	108,000.00	108,000.00	216,000.00	216,000.00	324,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	708,000.00	708,000.00	1,176,000.00	1,176,000.00	1,644,000.00

จะคาดการณ์จากการยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ละปี

## 7.5 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะในการปฏิบัติงาน จะสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันตามเป้าหมายของร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ จ. ปทุมธานี จึงต้องมีการฝึกอบรมและสอนงาน ได้แก่ บาริสต้าและพนักงานต้อนรับเพราะทั้งสองฝ่ายจะรับการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ในเรื่องของการบริการต้อนรับ รายละเอียดงานต่าง ๆ ภายใน/นอกร้าน กฎระเบียบ และหน้าที่ความรับผิดชอบ การฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทการให้บริการ การฝึกอบรมเกี่ยวกับการ

เตรียมเครื่องดีมี เพื่อหากเกิดกรณีฉุกเฉินพนักงานสามารถทำงานทดแทนกันได้ และการพัฒนาบุคลากรจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งงานของแต่ละบุคคล



## บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

### 8.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

กิจการมีนโยบายจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยประมาณการเงินลงทุนครั้งแรกจำนวน 2,500,000 บาท เพื่อลงทุนเริ่มต้นและเพื่อการดำเนินงาน มีสัดส่วนผู้ถือหุ้น นางสาวกนกพิชชา อยู่เย็น ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ สัดส่วนหุ้น 100%

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม
ต่อเติมอาคาร ค่าตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์	1,270,720.00	-
ค่าอุปกรณ์เครื่องตีและของใช้ในร้าน	215,769.00	-
เงินหมุนเวียน/วัสดุสิ้นเปลือง	653,511.00	-
เงินสำรอง	360,000.00	-
รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	2,500,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน%	100%	0%

#### ต้นทุนของเงินลงทุน

เนื่องจากการลงทุนที่จำเป็นต้องใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจนั้นมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดไม่มีการกู้ยืมมาจากธนาคารหรือสถาบันการเงินใด ๆ ทำให้ในการคำนวณต้นทุนทางการเงินรวม (Weighted Average Cost of Capital) จะมีแต่ส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) เพียงอย่างเดียวไม่มีส่วนของหนี้สิน (Cost of Debt)

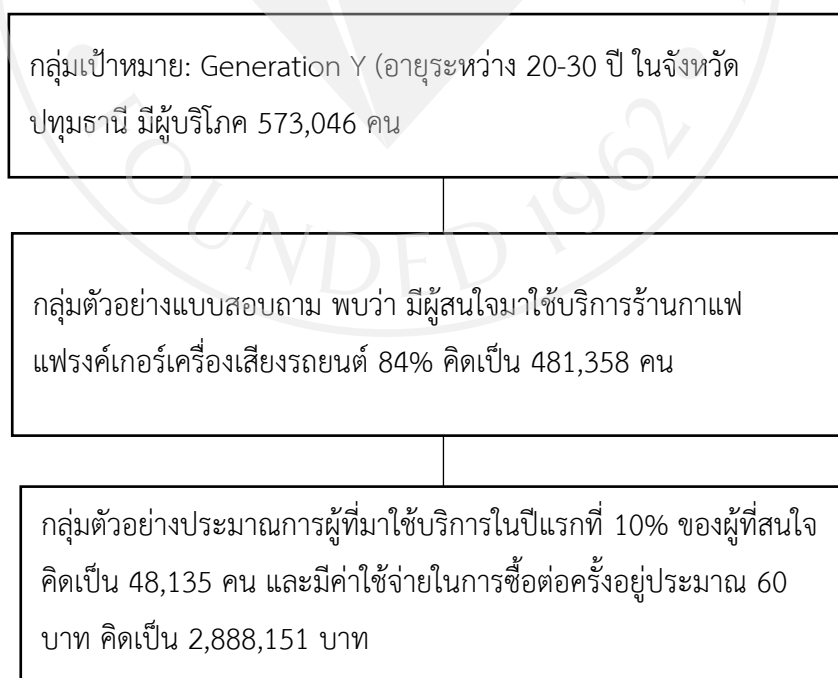
จากข้อมูลผลตอบแทนของกองทุนรวมซึ่งกองทุนเปิดไทยพาณิชย์หุ้นทุนปันผล (ชนิดจ่ายปันผล) พบว่า จ่ายปันผลมีอัตราผลตอบแทนที่ 12% ถ้าลงทุนกับกองทุน 5 ปี จะได้ผลตอบแทนประมาณ 1,000,000 บาท จึงสามารถใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ เมื่อเทียบกองทุนรวมกับร้านกาแฟ ร้านกาแฟได้ผลตอบแทนมากกว่า โดยจากการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนประมาณ 28%

## 8.2 ประมาณการรายได้

ในการประมาณยอดขาย ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,146,092 คน จะใช้ข้อมูลหมวดหมู่อายุในประชากร จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้บริโภคนี้มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในช่วงวัย ถึง 73% (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) มีจำนวน ผู้บริโภค 573,046 คน

จากการเก็บข้อมูลจาก แบบแสดงความคิดเห็นร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ จังหวัด ปทุมธานี พบว่า การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าร้านเจฟอีเล็กทรอนิกส์จะมาใช้บริการร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์พบว่าเข้ามาใช้บริการ 89 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 106 คน หรือคิดเป็น 84% นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟครั้งหนึ่งที่ประมาณ 60-120 บาท แต่เนื่องเรามีฐานลูกค้าที่เป็นหลักของร้านเจฟอี และได้ทำการสำรวจจากแบบสอบถาม และต้องทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จึงประเมินว่าจะมีผู้ใช้บริการร้านกาแฟเริ่มต้นในปีแรก 10% ของผู้ที่สนใจมาใช้บริการทั้งหมด

ภาพที่ 8.1: ประมาณการกลุ่มเป้าหมาย



การคาดการณ์จากการขายเครื่องตีมีวันละ 150-200 แก้วต่อวันจะได้กำไรสุทธิ ปีที่ 1 และจากการทำการตลาดผ่าน Facebook ได้ประมาณ 755,883.20 บาท ปีที่ 2 จากการคาดการณ์รายได้เพิ่ม 10% จากการโปรโมทให้เจ้าพ่อเครื่องเสียงรถยนต์มาโปรโมท ปีที่ 3 จากการคาดการณ์รายได้เพิ่มขึ้น 12% จากการเพิ่มเมนูเครื่องดื่ม ปีที่ 4 จากการคาดการณ์รายได้เพิ่มขึ้น 15% จากการส่งเสริมการขาย ปีที่ 5 จากการคาดการณ์รายได้เพิ่มขึ้น 20% จากการเขียนรีวิวจากบล็อกเกอร์



ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ (เดือน)

รายการ	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	150	175	150	160	150	153	150	178	157	156	190	200
ร้อน	260	260	260	260	260	208	208	208	182	156	260	338
เย็น	3,120	3,250	2,860	3,380	2,600	2,730	2,652	3,120	2,600	2,860	3,900	3,900
ปั่น	520	1,040	780	520	1,040	1,040	1,040	1,300	1,300	1,040	780	962
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	3,900	4,550	3,900	4,160	3,900	3,978	3,900	4,628	4,082	4,056	4,940	5,200
ค่าบริการ (บาท/หน่วย)												
ร้อน	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
เย็น	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
ปั่น	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ค่าบริการเฉลี่ย	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.2 (ต่อ): ประมาณการรายได้ (เดือน)

รายการ	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
รายได้จากการบริการ												
ร้อน	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	9,360	9,360	9,360	8,190	7,020	11,700	15,210
เย็น	171,600	178,750	157,300	185,900	143,000	150,150	145,860	171,600	143,000	157,300	214,500	214,500
อื่น	33,800	67,600	50,700	33,800	67,600	67,600	67,600	84,500	84,500	67,600	50,700	62,530
รวมรายได้จาก ค่าบริการ	217,100	258,050	219,700	231,400	222,300	227,110	222,820	265,460	235,690	231,920	276,900	292,240

หน่วย:คน

จำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการใน เดือนมกราคม-ธันวาคม ประมาณการคาดว่า จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ วันละ 150-200 คน/วัน ซึ่งร้านเปิด 26 วัน/เดือน เดือนมกราคมมีผู้เข้ามาใช้บริการ 150คน/วัน\*26 เท่ากับ 3,900 คน

ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์มีหลากหลายเมนูจึงแยกได้ 3 ประเภท คือ ร้อน ปั่น เย็น รายได้จากการบริการ ใช้การคาดการณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะสั่งเมนูเครื่องดื่มประเภทใด ดังนี้

เดือนมกราคม ประมาณการรายได้รายวัน รวม 8,350 บาท ดังนี้

- เครื่องดื่มร้อน 45 บาท จำนวน 10 แก้ว คิดเป็นรายได้ 450 บาท
- เครื่องดื่มเย็น 55 บาท จำนวน 120 แก้ว คิดเป็นรายได้ 6,600 บาท
- เครื่องดื่มปั่น 65 บาท จำนวน 20 แก้ว คิดเป็นรายได้ 1,300 บาท

เดือนมกราคม ประมาณการรายได้รายเดือน รวม 217,100 บาท ดังนี้

- เครื่องดื่มร้อน 45 บาท จำนวน 260 แก้ว คิดเป็นรายได้ 11,700 บาท
- เครื่องดื่มเย็น 55 บาท จำนวน 3,120 แก้ว คิดเป็นรายได้ 171,600 บาท
- เครื่องดื่มปั่น 65 บาท จำนวน 520 แก้ว คิดเป็นรายได้ 217,100 บาท

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้ (5 ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ					
ร้อน	2,860	3,146	3,775	5,663	11,892
เย็น	36,972	40,669	48,803	73,205	153,730
ปั่น	11,362	12,498	14,998	22,497	47,243
รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	51,194	56,313	67,576	101,364	212,865
ค่าบริการ (บาท/หน่วย)					
ร้อน	45	45	45	45	45
เย็น	55	55	55	55	55
ปั่น	65	65	65	65	65

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้ (5 ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบริการเฉลี่ย	55	55	55	55	55
รายได้จากการบริการ					
ร้อน	128,700	141,570	169,884	254,826	535,135
เย็น	2,033,460	2,236,806	2,684,167	4,026,251	8,455,127
อื่น	738,530	812,383	974,860	1,462,289	3,070,808
<b>รวมรายได้จากค่าบริการ</b>	<b>2,900,690</b>	<b>3,190,759</b>	<b>3,828,911</b>	<b>5,743,366</b>	<b>12,061,069</b>

หน่วย:คน

รายได้จากการบริการ ใช้การคาดการณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ปีที่ 1 มาจากตารางที่ 8.2 ปีที่ 2 จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 10% ปีที่ 3 จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 12% ปีที่ 4 จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 15% ปีที่ 5 จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 20% ตามลำดับ

### 8.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนวัสดุบริการ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แก้วกาแฟร้อน 8 ออนซ์	6,930.00	7,623.00	9,147.60	13,721.40	28,814.94
แก้วกาแฟเย็นทรงตัวยู ขนาด 18 ออนซ์	69,776.00	76,753.60	92,104.32	138,156.48	290,128.61
หลอดห้กงอ	13,188.00	14,506.80	17,408.16	26,112.24	54,835.70
หลอดช้อน	6,072.00	6,679.20	8,015.04	12,022.56	25,247.38
ช้อนพลาสติกคนกาแฟร้อน	598.00	657.80	789.36	1,184.04	2,486.48
กระดาษทิชชู	51,600.00	56,760.00	68,112.00	102,168.00	214,552.80
ปลอกกระดาษ	51,000.00	56,100.00	67,320.00	100,980.00	212,058.00
ฝาถ้วย 2 ชั้นสีดำ 8 ออนซ์	2,730.00	3,003.00	3,603.60	5,405.40	11,351.34
ฝายกดื่ม 98 มม.	54,096.00	59,505.60	71,406.72	107,110.08	224,931.17
ถุงใส่แก้ว	33,600.00	36,960.00	44,352.00	66,528.00	139,708.80
ถุงเดี่ยวใส่แก้ว	8,700.00	9,570.00	11,484.00	17,226.00	36,174.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนวัสดุบริการ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
น้ำตาลซอง	700.00	770.00	924.00	1,386.00	2,910.60
นมข้นหวานคาร์เนชัน 2 กก.	37,600.00	41,360.00	49,632.00	74,448.00	156,340.80
นมสด	180,000.00	198,000.00	237,600.00	356,400.00	748,440.00
เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ	60,000.00	66,000.00	79,200.00	118,800.00	249,480.00
ชาเขียวตรามือเขียว 400 กรัม	16,000.00	17,600.00	21,120.00	31,680.00	66,528.00
ชาไทยชาตรามือแดง 400 กรัม	16,000.00	17,600.00	21,120.00	31,680.00	66,528.00
โกโก้ 1000 กรัม	23,800.00	26,180.00	31,416.00	47,124.00	98,960.40
มะนาว	720.00	792.00	950.40	1,425.60	2,993.76
น้ำผลไม้ต่าง ๆ 1000 กรัม	6,000.00	6,600.00	7,920.00	11,880.00	24,948.00
เฮลซ์บลูบอย	960.00	1,056.00	1,267.20	1,900.80	3,991.68
น้ำเชื่อม 800 กรัม	51,000.00	56,100.00	67,320.00	100,980.00	212,058.00
น้ำแข็ง	36,000.00	39,600.00	47,520.00	71,280.00	149,688.00
<b>รวมต้นทุนวัสดุบริการ (บาท)</b>	<b>727,070.00</b>	<b>799,777.00</b>	<b>959,732.40</b>	<b>1,439,598.60</b>	<b>3,023,157.06</b>



#### 8.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1

รายการ	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	รวมค่าใช้จ่าย
Online Marketing													
Facebook													60,000.00
LINE													12,000.00
ส่งเสริมการขาย													
บัตรสมาชิก													31,200.00
ส่วนลด													11,800.00
โปรโมชั่น													15,000.00
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด													130,000.00

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่าย Facebook เดือนละ 5,000 บาท
- 2) ค่าใช้จ่าย LINE เดือนละ 1,000 บาท

- 3) ค่าใช้จ่าย บัตรสมาชิก เดือนละ 2,600 บาท
- 4) ค่าใช้จ่าย ส่วนลด เดือน มกราคม, เมษายน, สิงหาคม ปีละ 2,950 บาท
- 5) ค่าใช้จ่าย โปรโมชั่น เดือนละ 1,250 บาท

ตารางที่ 8.6: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 5 ปี

รายการ	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 2	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 3	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 4	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 5
Online Marketing					
Facebook	60,000.00	66,000.00	72,600.00	79,860.00	87,846.00
LINE	12,000.00	12,000.00	14,400.00	14,400.00	18,000.00
ส่งเสริมการขาย					
บัตรสมาชิก	31,200.00	34,320.00	37,752.00	41,527.20	45,679.92
ส่วนลด	11,800.00	12,980.00	14,278.00	15,705.80	17,276.38
โปรโมชั่น	15,000.00	16,500.00	18,150.00	19,965.00	21,961.50
รวมค่าใช้จ่าย ทางการตลาด	130,000.00	141,800.00	157,180.00	171,458.00	190,763.80

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 ดังตารางที่ 8.5 ค่าใช้จ่ายปีที่ 2-5 เพิ่มขึ้น ปีละ 10%

ตารางที่ 8.7: ค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	รายการ	ราคา	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคา
1	เครื่องคิดเงิน	17,170.00	5 ปี	3,434.00
2	เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่ Delisio 2 หัวกรู๊ป (11 ลิตร)	139,000.00	5 ปี	27,800.00

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.7 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	รายการ	ราคา	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคา
3	เครื่องบดกาแฟ	16,500.00	5 ปี	3,300.00
4	เครื่องตีฟองนม	16,500.00	5 ปี	3,300.00
5	เครื่องปั่น (1390 W.) คลีโอรุ่น ccb403	1,490.00	5 ปี	298.00
6	ตู้แช่มินิมาร์ท	19,700.00	5 ปี	3,940.00
				42,072.00
7	เฟอร์นิเจอร์	1,270,720.00	5 ปี	254,144.00
	รวม			296,216.00

จากธุรกิจร้านกาแฟแฟรคเกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ใช้วิธีคิดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง 5 ปี ที่นิยมใช้คิดค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 8.8: ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1

เงินเดือน	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค
ค่าไฟฟ้า	59,000.00	59,000.00	59,000.00	59,000.00	59,000.00	59,000.00	59,000.00
ค่าน้ำ	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าเช่า	599.00	599.00	599.00	599.00	599.00	599.00	599.00
ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง	4,576.00	4,576.00	4,576.00	4,576.00	4,576.00	4,576.00	4,576.00
ค่าใช้จ่ายด้านบัญชี	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าโฆษณา	10,833.33	10,833.33	10,833.33	10,833.33	10,833.33	10,833.33	10,833.33
ค่าใช้จ่ายเสื่อมราคา	4,936.93	4,936.93	4,936.93	4,936.93	4,936.93	4,936.93	4,936.93
รวมค่าใช้จ่าย	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	83,175.00

เงินเดือน	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	รวมค่าใช้จ่าย ปีที่ 1
ค่าไฟฟ้า	59,000.00	59,000.00	59,000.00	59,000.00	59,000.00	708,000.00
ค่าน้ำ	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	48,000.00
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1

เงินเดือน	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	รวมค่าใช้จ่าย ปีที่ 1
ค่าเช่า	599.00	599.00	599.00	599.00	599.00	7,188.00
ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง	4,576.00	4,576.00	4,576.00	4,576.00	4,576.00	18,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านบัญชี	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	60,000.00
ค่าโฆษณา	10,833.33	10,833.33	10,833.33	10,833.33	10,833.33	130,00.00
ค่าใช้จ่ายเสื่อมราคา	4,936.93	4,936.93	4,936.93	4,936.93	4,936.93	59,243.16
รวมค่าใช้จ่าย	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	1,109,343.16

ประมาณการค่าใช้จ่าย ปีที่ 1 ดังนี้

- 1) เงินเดือน เดือนละ 59,000 บาท
- 2) ค่าไฟ เดือนละ 4,000 บาท
- 3) ค่าน้ำ เดือนละ 2,000 บาท
- 4) ค่าโทรศัพท์ เดือนละ 599 บาท
- 5) ค่าเช่า เดือนละ 1,500 บาท
- 6) ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง เดือนละ 4,576 บาท
- 7) ค่าใช้จ่ายทางบัญชี เดือนละ 5,000 บาท

8) ค่าใช้จ่ายโฆษณา เดือนละ 10,833.33 บาท

9) ค่าเสื่อมราคา เดือนละ 4,936.93 บาท

ตารางที่ 8.9: ค่าใช้จ่าย 5 ปี

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินเดือน บุคลากร	708,000.00	708,000.00	1,176,000.00	1,176,000.00	1,644,000.00
ค่าใช้จ่าย ไฟฟ้า	48,000.00	50,400.00	52,920.00	55,566.00	58,344.30
ค่าใช้จ่าย น้ำประปา	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15
ค่าใช้จ่าย โทรศัพท์	7,188.00	7,188.00	7,188.00	7,188.00	7,188.00
ค่าเช่า	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าใช้จ่าย สิ้นเปลือง	54,912.00	60,403.20	72,483.84	108,725.76	228,324.10
ค่าใช้จ่าย ด้านบัญชี	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าใช้จ่าย โฆษณา	130,000.00	141,800.00	157,180.00	171,458.00	190,763.00
ค่าเสื่อมราคา	59,243.20	59,243.20	59,243.20	59,243.20	59,243.20
รวมค่าเสื่อม ราคา	59,243.20	59,243.20	59,243.20	59,243.20	59,243.20
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>1,109,343.20</b>	<b>1,130,234.40</b>	<b>1,629,475.04</b>	<b>1,683,963.96</b>	<b>2,295,034.75</b>

ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี ดังนี้

1) เงินเดือน เดือนละ 59,000 บาท ปีที่ 1-2 จ้างพนักงาน 3 คน ปีที่ 3-4 จ้างพนักงานเพิ่มขึ้น 5 คน

2) ค่าไฟ เดือนละ 4,000 บาท คาดการณ์จากยอดขายเพิ่มขึ้น ปีละ 5%

- 3) ค่าน้ำ เดือนละ 2,000 บาท คัดการณ์จากยอดขายเพิ่มขึ้น ปีละ 5%
- 4) ค่าโทรศัพท์ เดือนละ 599 บาท ปีที่ 2-5 อัตราค่าบริการคงที่
- 5) ค่าเช่า เดือนละ 1,500 บาท ปีที่ 2-5 อัตราค่าบริการคงที่
- 6) ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง เดือนละ 4,576 บาท ปีที่ 2 เพิ่ม 10% ปีที่ 3 เพิ่มขึ้น 12% ปีที่ 4 เพิ่มขึ้น 15% ปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 20%
- 7) ค่าใช้จ่ายทางบัญชี เดือนละ 5,000 บาท
- 8) ค่าใช้จ่ายโฆษณา เดือนละ 10,833.33 บาท คัดการณ์จากยอดขายเพิ่มขึ้น ปีละ 10%
- 9) ค่าเสื่อมราคา ปีละ 59,243.20



### 8.5 ประมาณการงบทางการเงิน

ตารางที่ 8.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ปีที่ 1)

งบกำไรขาดทุน (รายเดือน)	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค
รายการ							
รายได้จากการบริการ	217,100.00	258,050.00	219,700.00	231,400.00	222,300.00	227,110.00	222,820.00
หัก-ต้นทุนขาย	49,438.00	59,123.00	50,043.00	58,899.00	49,762.00	54,189.00	49,804.00
กำไรขั้นต้น	167,662.00	198,927.00	169,657.00	172,501.00	172,538.00	172,921.00	173,016.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26
กำไรจากการดำเนินการ	75,216.74	106,481.74	77,211.74	80,055.74	80,092.74	80,475.74	80,570.74
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	75,216.74	106,481.74	77,211.74	80,055.74	80,092.74	80,475.74	80,570.74
หัก-ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	75,216.74	106,481.74	77,211.74	80,055.74	80,092.74	80,475.74	80,570.74

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ปีที่ 1)

งบกำไรขาดทุน (รายเดือน)	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ปีที่ 1
รายการ						
รายได้จากการบริการ	265,460.00	235,690.00	231,920.00	276,900.00	292,240.00	2,900,690.00
หัก-ต้นทุนขาย	66,940.00	64,616.00	66,126.00	71,801.00	86,329.00	727,070.00
กำไรขั้นต้น	198,520.00	171,074.00	165,794.00	205,099.00	205,911.00	2,173,620.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	92,445.26	1,109,343.16
กำไรจากการดำเนินการ	106,074.74	78,628.74	73,348.74	112,653.74	113,465.74	1,064,276.88
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	
กำไรก่อนหักภาษี	106,074.74	78,628.74	73,348.74	112,653.74	113,465.74	1,064,276.88
หัก-ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-	131,069.20
กำไรสุทธิ	106,074.74	78,628.74	73,348.74	112,653.74	113,465.74	933,207.68

จากการวิเคราะห์ห้งบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1 พบว่า การดำเนินธุรกิจมีกำไรเดือนแรกนั้นอยู่ที่ 75,216.74 บาท 106,481.74 บาท 77,211.74 บาท 80,055.74 บาท 80,092.74 บาท ตามลำดับ ซึ่งมีผลกำไรรวม ในปีที่ 1 อยู่ที่ 933,207.68 บาท

ตารางที่ 8.11: การประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ					
รายได้จากการบริการ	2,900,690.00	3,190,759.00	3,828,910.80	5,743,366.20	12,061,069.02
หัก-ต้นทุนขาย	727,070.00	799,777.00	959,732.40	1,439,598.60	3,023,157.06
กำไรขั้นต้น	2,173,620.00	2,390,982.00	2,869,178.40	4,303,767.60	9,037,911.96
หักค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	1,109,343.20	1,130,234.40	1,629,475.04	1,683,963.96	2,295,034.75
กำไรจากการดำเนินการ	1,064,276.80	1,260,747.60	1,239,703.36	2,619,803.64	6,742,877.21
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,064,276.80	1,260,747.60	1,239,703.36	2,619,803.64	6,742,877.21
หัก-ภาษีเงินได้	131,069.20	180,186.90	174,925.84	550,941.09	1,875,007.02
กำไรสุทธิ	933,207.60	1,080,560.70	1,064,777.52	2,068,862.55	4,867,870.19
อัตรากำไรสุทธิ	32.17%	33.87%	27.81%	36.02%	40.36%



จากการวิเคราะห์ห้งบกำไรขาดทุน โดยเปรียบเทียบตั้งแต่ ปีที่ 1-5 พบว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีกำไรสุทธิ อยู่ที่ 933,207.60 บาท 1,080,560.70 บาท 1,064,777.52 บาท 2,068,862.55 บาท และปีที่ 5 อยู่ที่ 4,867,870.19 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.36 ของรายได้รวม

ตารางที่ 8.12: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	3,196,234.80	4,336,038.70	5,460,059.42	7,588,165.17	12,515,278.56
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,196,234.80	4,336,038.70	5,460,059.42	7,588,165.17	12,515,278.56
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคารและอุปกรณ์	296,216.00	296,216.00	296,216.00	296,216.00	296,216.00
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	59,243.20	118,486.40	177,729.60	236,972.80	296,216.00
อาคารและอุปกรณ์สุทธิ	236,972.80	177,729.60	118,486.40	59,243.20	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	236,972.80	177,729.60	118,486.40	59,243.20	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,433,207.60</b>	<b>4,513,768.30</b>	<b>5,578,545.82</b>	<b>7,647,408.37</b>	<b>12,515,278.56</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	0
เงินลงทุน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	933,207.60	2,013,768.30	3,078,545.82	5,147,408.37	10,015,278.56
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,433,207.60</b>	<b>4,513,768.30</b>	<b>5,578,545.82</b>	<b>7,647,408.37</b>	<b>12,515,278.56</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,433,207.60</b>	<b>4,513,768.30</b>	<b>5,578,545.82</b>	<b>7,647,408.37</b>	<b>12,515,278.56</b>

จากการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินกิจการใน ปี 1-5 ส่วนของด้านสินทรัพย์ พบว่า สินทรัพย์รวมเท่ากับ 3,433,207.60 บาท 4,513,768.30 บาท 5,578,545.82 บาท 7,647,408.37 บาท และ 12,515,278.56 บาท ตามลำดับในส่วนของด้านหนี้สิน พบว่า ไม่มีหนี้สินและไม่มีการกู้ยืม เป็นการลงทุนโดยเจ้าของทั้งหมด 100% ส่วนสุดท้ายรวมส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่า มีทรัพย์สินของผู้ถือหุ้นของกิจการใน ปี 1-5 เท่ากับ 3,255,883.20 บาท 4,166,664.30 บาท 5,073,197.22 บาท 7,369,359.41 บาท และ 13,369,359.41 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	933,207.60	1,080,560.70	1,064,777.52	2,068,862.55	4,867,870.19
ค่าเสื่อมราคา	59,243.20	59,243.20	59,243.20	59,243.20	59,243.20
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน	992,450.80	1,139,803.90	1,124,020.72	2,128,105.75	4,927,113.39
สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น) ลดลง	296,216.00	-	-	-	-
เงินสดจากการกิจกรรมการจัดหาเงิน	296,216.00	-	-	-	-
ออกหุ้นสามัญ	2,500,000.00	-	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากการจัดหาเงิน	2,500,000.00	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	3,196,234.80	1,139,803.90	1,124,020.72	2,128,105.75	4,927,113.39
เงินสดต้นงวด		3,196,234.80	4,336,038.70	5,460,059.42	7,588,165.17
เงินสดปลายงวด	3,196,234.80	4,336,038.70	5,460,059.42	7,588,165.17	12,515,278.56

จากการประมาณการงบกระแสเงินสดของกิจการใน ปี 1-5 กระแสเงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน พบว่า ใน ปี 1-5 เท่ากับ 3,196,234.80 บาท 4,336,038.70 บาท 5,460,059.42 บาท 7,588,165.17 บาท และ 12,515,278.56 บาท

## 8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

### 8.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ใช้กระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในการคำนวณจากการคำนวณ พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 1,733,768.02 บาท จึงถือได้ว่าการลงทุนนี้คุ้มค่า

### 8.6.2 ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)

จากการเปรียบเทียบเงินลงทุนเริ่มต้นกับกระแสเงินสดอิสระที่กิจการสามารถสร้างได้ พบว่า มีอัตราผลตอบแทนสร้างได้ พบว่า มีอัตราผลตอบแทนภายในที่ 51.4223%

ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 28% สาเหตุที่อัตราผลตอบแทนภายในมีค่าสูงเกิดจากการที่โครงการนี้ มีลงทุนเริ่มต้นที่ต่ำ

### 8.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากการคำนวณเปรียบเทียบเงินลงทุนเริ่มต้นกับกระแสเงินสดอิสระที่กิจการสามารถสร้างได้ พบว่า โครงการนี้มีระยะคืนทุนที่ 1.28 ปี

## บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

#### 9.1.1 ด้านการตลาด

กรณีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าเป้าหมายที่คาดหวัง ส่งผลให้รายได้และอัตราการเติบโตของกิจการลดลง

1) ทางร้านจะประเมินสถานการณ์และหาสาเหตุที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยลงในช่วงเวลาใด เพื่อที่จะนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ และจะนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของทางร้าน Facebook Line@ และรีวิwbล็อกเกอร์ เพจของกินปทุมธานี เพจที่นี้ปทุมธานี เพจรวมร้านคาเฟ่ปทุมธานี เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ของร้านอีกช่องทางหนึ่ง

2) ทางร้านจะใช้สายคอนเน็คชันในวงการเครื่องเสียงรถยนต์ เจ้าพ่อวงการเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งเป็นนัก YouTuber ที่มาแรงแข่งทางโค้งในขณะนี้ ทางร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์จะให้ใช้สถานที่ในการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ฟรี เพื่อเป็นการโปรโมทร้านแบบทางอ้อมและสามารถดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น

#### 9.1.2 ด้านการดำเนินงาน

กรณีที่ Supplier Makroclick ไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้ตามต้องการในสาขาใกล้ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์

ปกติทางร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์จะสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Makroclick สาขาใกล้ที่สุดกับร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ตามแผนที่วางไว้ ถ้ากรณีสินค้าหมดไม่สามารถส่งได้ ทางร้านจะให้ Supplier Makro สาขาอื่น และทางร้านมี Supplier สำรองไว้อีก 1 เจ้า คือ ร้านขายส่งเครื่องตี้มกาแฟ ตลาดรังสิต เพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อลดความเสี่ยงกับปัญหานี้ลงได้ และสามารถดำเนินการต่อไปได้

#### 9.1.3 ด้านการเงิน

กระแสเงินสดหมุนเวียนในองค์กรไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิต

ปัญหาหลักในด้านการเงินคือการขาดสภาพคล่อง วิธีการแก้ไขคือจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินกู้ที่นำเชื่อได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่รัฐบาลสนับสนุนและให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ในระยะสั้นมาเพิ่มสภาพคล่องในเวลาที่มีปัญหา และหากพบว่าปัญหาในระยะยาว อาจจะจำเป็นเพิ่มหุ้นส่วนหรือนักลงทุนของร้านเพื่อมีสภาพคล่องมากขึ้น

## 9.2 แผนในอนาคต

หลังจากดำเนินธุรกิจสำเร็จตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีรายได้และกำไรเป็นไปตามเป้าหมายไว้ทางร้านมีแผนพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

9.2.1 กิจกรรมจะสร้างร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์อีกหนึ่งภาพลักษณ์เพื่อคนจดจำที่สื่อออกไปที่เป็นมากกว่าร้านกาแฟ เราจะเพิ่มคอร์สสอนเทรนช่างสำหรับมือใหม่ที่มีความชอบและต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบเครื่องเสียงรถยนต์ในร้านกาแฟ เดือนละ 1 ครั้ง

9.2.2 ทางกิจการจะใช้เป็นสถานที่ในการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ จากแบรนด์อื่นและแบรนด์ของร้านเจพี สำหรับเจ้าของธุรกิจที่มีสินค้าผลิออกมาใหม่ ให้ใช้ร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์เป็นที่เปิดตัวสินค้าในการจัดงาน

9.2.3 ขยายสาขา ทางร้านมีนโยบายในการขยายสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยจะทำการขยายสาขาที่มีการเติบโตสูงและระบบคมนาคมในการเดินทางสะดวก คือ ย่านนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี

### บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2561). ข้อมูลสถิติประชากรปี พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก  
[https://stat.bora.dopa.go.th/new\\_stat/webPage/statByProvince.php?year=61](https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByProvince.php?year=61).
- กาแฟ Slow Bar แบบไหน แก่ที่สุด. (2563). สืบค้นจาก  
<https://marketeeronline.co/archives/128226>
- เจพีอีเลคโทรนิคส์ อุปกรณ์เครื่องเสียงราคาสูง. (2564). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=155540236566422&set=a.149093740544405>.
- โจ๊กบางกอก สาขาตลาดพูนทรัพย์. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com1632226223497378/>.
- ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. (2564). สืบค้นจาก  
<https://marketeeronline.co/archives/210206>
- แต่งภายในรถตู้ ช่วงไนต์ ภาสวัตดีแวนท์ บางปะอินอยุธยา (ไนต์). (2560). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2056438511268899&set=a.1394216560824434>.
- บริษัท ขวงสิงห์เชียงใหม่ จำกัด. (2560). ตู้โชว์เครื่องเสียง. สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/khuangsingha/photos/ตู้โชว์เครื่องเสียงรถยนต์/476376872562954/>.
- พูนทรัพย์ออนไลน์.ร้านกาแฟ J'Coffee สาขาตลาดพูนทรัพย์. (2561). สืบค้นจาก  
<http://www.poonsuonline.com/LifeStyleJCoffee.html>.
- ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น. (2563).  
 สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>.
- แมคโคร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/th>.
- ร้านนั่งชิวที่มาพร้อมความเท่สไตล์ลอฟท์และโดดเด่นด้วยของสะสมวินเทจ. (2561). สืบค้นจาก  
<https://favforward.com/lifestyle/eat-drink/43263.html>.
- ลองติชม กันได้คับ งบ 50000 คับ One-max. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/onemax1/photos/pcb.1527512640742939/posts/1527509740743229>.
- สุนัชฐา เศรษฐีธร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.  
 สืบค้นจาก [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf).

3 ไอเดียแต่งห้องประชุมที่ปลูกให้ห้องมีชีวิตชีวา. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.modernform.co.th/editorial/be-inspired/meeting-room-design>.

CAFE บ้านแม่. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CAFE-บ้านแม่-102168061509318/>.

Google Map. (2563). เจฟฟี่อเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก

<https://www.google.com/maps/place>.

One-max เครื่องติตรถยนต์ทุกชนิด จ. ปทุมธานี จำหน่ายปลีก-ส่ง. (2563). สืบค้นจาก

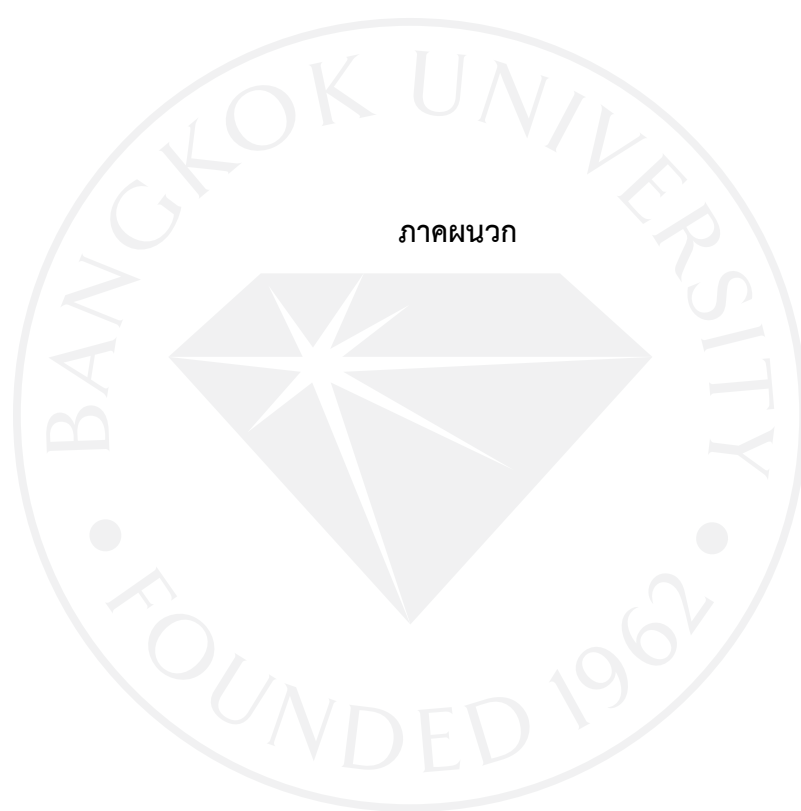
<https://www.facebook.com/onemax1/photos/pcb.1527512640742939/posts/1527509740743229/>.

Porter's five forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard. (2564). สืบค้นจาก

<https://thaiwinner.com/five-forces/>.







## แบบสอบถาม

## แบบแสดงความคิดเห็นร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์เครื่องเสียงรถยนต์ จังหวัด ปทุมธานี

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นใน วันที่ 12 -15 ส.ค. 2564

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [ ] ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

## 2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 20-30 ปี

[ ] 31-40 ปี

[ ] 41-50 ปี

[ ] 61 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปีที่ 3

[ ] มัธยมศึกษา ปีที่ 3-6

[ ] อนุปริญญา

[ ] ปริญญาตรี

[ ] ปริญญาโท

[ ] ปริญญาเอก

## 4. สถานภาพ

[ ] โสด

[ ] สมรส

[ ] หม้าย/หย่าร้าง

## 5. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นิสิต นักศึกษา

[ ] รับราชการ

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] ว่างาน

[ ] รับจ้าง

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้

- [ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 10,000-20,000 บาท  
 [ ] 20,001-30,000 บาท [ ] 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

## 1. เครื่องดื่มประเภทใดของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

- [ ] เอสเพรสโซ  
 [ ] อเมริกาโน่  
 [ ] มอคค่า  
 [ ] คาปูชิโน่  
 [ ] ลาเต้  
 [ ] อิตาเลียนโซดา  
 [ ] โกโก้  
 [ ] ชาเขียว  
 [ ] ชาไทย  
 [ ] นมเย็น  
 [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 2. คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นต่อครั้งจำนวนเงินเท่าใด

- [ ] น้อยกว่า 60 บาท [ ] 61-120 บาท  
 [ ] 121-200 บาท [ ] มากกว่า 201 ขึ้นไป

## 3. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านกาแฟแล้วส่วนใหญ่ชอบนั่งทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทานที่อื่น

- [ ] รับประทานในร้าน [ ] นำกลับไปรับประทานที่อื่น

## 4. ท่านใช้ระยะเวลาทานเท่าใด ในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง

- [ ] น้อยกว่า 30 นาที [ ] 30 นาที-1 ชั่วโมง  
 [ ] 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง [ ] ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

## 5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- [ ] 10.00-12.00 น. [ ] 12.01-14.00 น.  
 [ ] 14.01-16.00 น. [ ] 16.01-18.00 น.  
 [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการเข้าไปใช้ในการบริการร้านกาแฟ

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเข้าร้านเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นวันใดมากที่สุด

- จันทร์
- อังคาร
- พุธ
- พฤหัส
- ศุกร์
- เสาร์
- อาทิตย์
- จันทร์-ศุกร์
- เสาร์-อาทิตย์
- ทุกวัน

8. ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดไหน

- กาแฟสด
- กาแฟสำเร็จรูป

9. ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟวันละกี่แก้วต่อวัน

- 1
- 2
- 3
- 4
- มากกว่า 5 แก้วขึ้นไป

10. ส่วนมากท่านใช้บริการร้านกาแฟกับใคร

- คนรัก
- เพื่อน
- คนเดียว
- ครอบครัว

**ส่วนที่ 3 ลูกค้ำร้านเจฟิอิล็กทรอนิกส์จะมาใช้บริการร้านกาแฟสดจากร้านกาแฟแฟรงค์เกอร์  
เครื่องเสียงรถยนต์ หรือไม่**

1. หากมีบริการร้านกาแฟควบคู่กับร้านขายอุปกรณ์แต่งเครื่องเสียงรถยนต์ไปด้วยลูกค้ำคิดว่า  
เหมาะสมหรือไม่และลูกค้ำจะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

2. วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพราะอะไร

ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบ

รสชาติของผลิตภัณฑ์

การบริการของร้าน

บรรยากาศและสถานที่

ความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้าน

3. หากคุณเข้าใช้บริการร้านกาแฟคุณคาดหวังเรื่องใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

รสชาติของผลิตภัณฑ์

ราคาถูก

พนักงานบริการดี

บรรยากาศร้านดี

ความรวดเร็วในการให้บริการ

4. ปกติลูกค้ำเลือกเข้าร้านสไตล์แบบไหน

ข้างทาง

คาเฟ่

ติดแบรนด์

ประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน				
ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
1	เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่ Delisio 2 หัว กรู๊ป (11 ลิตร)	139,000.00	-	139,000.00
2	แผ่นรองแท้มเปอร์เข้ามุม	380.00	-	380.00
3	แท้มเปอร์ ที่กดกาแฟ	600.00	-	600.00
4	เครื่องบดกาแฟ	16,500.00	-	16,500.00
5	ค้ำชงกาแฟ ทางน้ำไหล 2 ทาง	3,600.00	-	3,600.00
6	เครื่องตีฟองนม	260.00	-	260.00
7	เหยือกตีฟองนม 600CC รุ่นปากแหลม สแตนเลส	440.00	-	440.00
8	เครื่องปั่น (1390W.) คลิโอรุ่น ccb 403	1,490.00	-	1,490.00
9	แปรงขัดผงกาแฟดำไม้	100.00	-	100.00
10	อ่างเคาะกากกาแฟสแตนเลสกลม มิני	600.00	-	600.00
11	เคาน์เตอร์สแตนเลสร้านกาแฟ	27,500.00	-	27,500.00
12	ตู้แช่มินิมาร์ท	19,700.00	-	19,700.00
13	ถ้วยตวงชงกาแฟ 8oz/250 มล.	920.00	-	920.00
14	แก้วขนาด 2oz	80.00	-	80.00
15	ขวดใส	96.00	-	96.00
16	เหยือกน้ำมีสเกล ขนาด 1.85 ลิตร	235.00	-	235.00
17	ถาดอาหาร	338.00	-	338.00
18	ช้อนคนกาแฟ สแตนเลส	220.00	-	220.00
19	ช้อนตักเมล็ดกาแฟพลาสติก	100.00	-	100.00
20	ขวดทำวิปครีม สแตนเลส	2,200.00	-	2,200.00
21	ที่เปิดนมกระป๋อง	129.00	-	129.00
22	ที่ตักน้ำแข็ง	125.00	-	125.00
23	ขวดโหลพลาสติกพร้อมช้อน	545.00	-	545.00
24	เขียงขนาดเล็ก รุ่น CB217	95.00	-	95.00

งบประมาณการลงทุน				
ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
25	มีดเล็ก ขนาด 5 นิ้ว	52.00	-	52.00
26	ถังน้ำพลาสติกพร้อมฝา ขนาด 70 ลิตร สีดำ	149.00	-	149.00
27	ที่คั้นน้ำผลไม้ ทรงกลมใหญ่	315.00	-	315.00
28	เสื้อพนักงานพร้อมสกปริน	360.00	-	360.00
29	ผ้ากันเปื้อนพร้อมหมวก.	777.00	-	777.00
30	ผ้าขนหนูเช็ดมือ	40.00	-	40.00
31	ผ้าเช็ดโต๊ะขนาด 12x12 นิ้ว	59.00	-	59.00
32	แก้วกาแฟร้อน8ออนซ์	99.00	-	99.00
33	แก้วกาแฟเย็นทรงตัวยู ขนาด 18 ออนซ์	89.00	-	89.00
34	หลอดหังกอ	84.00	-	84.00
35	หลอดซ้อน	69.00	-	69.00
36	ซ้อนพลาสติกคนกาแฟร้อน	46.00	-	46.00
37	กระดาษทิชชู	172.00	-	172.00
38	ปลอกกระดาษ	85.00	-	85.00
39	ฝาล้วย2ชั้นสีดำ 8 ออนซ์	39.00	-	39.00
40	ฝายกดื่ม 98 มม.	69.00	-	69.00
41	ถุงคุใส่แก้ว	280.00	-	280.00
42	ถุงเดี่ยวใส่แก้ว	290.00	-	290.00
43	นมสด	90.00	-	90.00
44	น้ำตาลซอง	70.00	-	70.00
45	นมข้นหวานคาร์เนชัน 2 กก.	94.00	-	94.00
46	นมข้นจืดคาร์เนชัน เอ็กซ์ตรา 385 กรัม	899.00	-	899.00
47	เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ	300.00	-	300.00
48	ชาเขียวตรามือเขียว 400 กรัม	64.00	-	64.00
49	ชาไทยชาตรามือแดง 400 กรัม	64.00	-	64.00
50	โกโก้ 1000 กรัม	140.00	-	140.00
51	มะนาว	40.00	-	40.00

งบประมาณการลงทุน				
ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า
52	น้ำเชื่อม	34.00		34.00
53	ไซรป์	60.00	-	60.00
54	น้ำแข็ง	50.00		50.00
55	เฮลซ์บลูบอย	48.00	-	48.00
56	โต๊ะบาร์+เก้าอี้ 3 ตัว (150 ซม)	6,600.00	-	6,600.00
57	โซฟาหนังแท้ 1 ที่นั่ง	111,690.00	-	111,690.00
58	โซฟา PVC 1 ที่นั่ง รุ่นแมกซ์ 95 x 80 x 86 ซม.	10,160.00	-	10,160.00
59	ป้ายเมนู	2,600.00	-	2,600.00
60	ตู้โชว์	300,000.00	-	300,000.00
61	ค่าตีกระจก ขนาด5*30*2.5=87.5*3000	262,500.00	-	262,500.00
62	แอร์ 12000 BTU	60,000.00	-	60,000.00
63	ตีผนัง+ฝ้ากั้นห้อง+ตกแต่ง	500,000.00	-	500,000.00
64	เครื่องคิดเงิน	17,170.00	-	17,170.00
65	เงินหมุนเวียน	649,000.00		649,000.00
66	เงินสำรอง	360,000.00		360,000.00
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	2,500,000.00	-	2,500,000.00
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)	100%	0%	100%



## แหล่งที่มาของเงินทุน

การประมาณการต้นทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าซื้อมาในการบริการ (หน่วย)					
แก้วกาแฟร้อน 8 ออนซ์	70	77	92.4	138.6	291.06
แก้วกาแฟเย็นทรงตัวยู ขนาด 22 ออนซ์	784	862.4	1034.88	1552.32	3259.872
หลอดห้กงอ	157	172.7	207.24	310.86	652.806
หลอดซ้อน	88	96.8	116.16	174.24	365.904
ช้อนพลาสติกคนกาแฟร้อน	13	14.3	17.16	25.74	54.054
กระดาษทิชชู	300	330	396	594	1247.4
ปลอกกระดาษ	600	660	792	1188	2494.8
ฝาถ้วย2ชั้นสีดำ 8ออนซ์	70	77	92.4	138.6	291.06
ฝายกดื่ม 98 มม.	784	862.4	1034.88	1552.32	3259.872
ถุงคู่ใส่แก้ว	120	132	158.4	237.6	498.96
ถุงเดี่ยวใส่แก้ว	30	33	39.6	59.4	124.74
น้ำตาลซอง	10	11	13.2	19.8	41.58
นมข้นหวานคาร์เนชัน 2 กก.	400	440	528	792	1663.2
นมสด	2000	2200	2640	3960	8316
เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ	200	220	264	396	831.6
ชาเขียวตรามือเขียว 400 กรัม	250	275	330	495	1039.5
ชาไทยชาตรามือแดง 400 กรัม	250	275	330	495	1039.5
โกโก้ 1000กรัม	170	187	224.4	336.6	706.86
มะนาว	360	396	475.2	712.8	1496.88
น้ำผลไม้ต่าง ๆ 1000 กรัม	100	110	132	198	415.8
เฮลซ์บลูบอย	20	22	26.4	39.6	83.16
น้ำเชื่อม800กรัม	1500	1650	1980	2970	6237
น้ำแข็ง	720	792	950.4	1425.6	2993.76

## ประมาณการต้นทุน

ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อ มาในการบริการ					
แก้วกาแฟร้อน 8 ออนซ์	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00
แก้วกาแฟเย็นทรงตัวยู ขนาด 18 ออนซ์	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00
หลอดหักงอ	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
หลอดซ้อน	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00
ซองพลาสติกคนกาแฟร้อน	46.00	46.00	46.00	46.00	46.00
กระดาษทิชชู	172.00	172.00	172.00	172.00	172.00
ปลอกกระดาษ	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
ฝาถ้วย 2 ชั้นสีดำ 8 ออนซ์	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00
ฝายกดื่ม 98 มม.	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00
ถุงคุ้ใส่แก้ว	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
ถุงเดี่ยวใส่แก้ว	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00
น้ำตาลซอง	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
นมข้นหวานคาร์เนชัน 2 กก.	94.00	94.00	94.00	94.00	94.00
นมสด	90.00				
เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
ชาเขียวตรามือเขียว 400 กรัม	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00
ชาไทยชาตรามือแดง 400 กรัม	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00
โกโก้ 1000 กรัม	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
มะนาว	2.00	40.00	40.00	40.00	40.00
ไซรัป ดิงฟง	60.00	155.00	155.00	155.00	155.00
เฮลซ์บลูบอย	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
น้ำเชื่อม 800 กรัม	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
น้ำแข็ง	50.00	100.00	100.00	100.00	100.00

## ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนวัสดุบริการ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แก้วกาแฟร้อน 8 ออนซ์	6,930.00	7,623.00	9,147.60	13,721.40	28,814.94
แก้วกาแฟเย็นทรงตัวยู ขนาด 18 ออนซ์	69,776.00	76,753.60	92,104.3 2	138,156.48	290,128.6 1
หลอดหักงอ	13,188.00	14,506.80	17,408.1 6	26,112.24	54,835.70
หลอดซ้อน	6,072.00	6,679.20	8,015.04	12,022.56	25,247.38
ซ้อนพลาสติกคนกาแฟ ร้อน	598.00	657.80	789.36	1,184.04	2,486.48
กระดาษทิชชู	51,600.00	56,760.00	68,112.0 0	102,168.00	214,552.8 0
ปลอกกระดาษ	51,000.00	56,100.00	67,320.0 0	100,980.00	212,058.0 0
ผ้าถ้วย 2 ชั้นสีดำ 8 ออนซ์	2,730.00	3,003.00	3,603.60	5,405.40	11,351.34
ฝายกั้ม 98 มม.	54,096.00	59,505.60	71,406.7 2	107,110.08	224,931.1 7
ถุงคุ้ใส่แก้ว	33,600.00	36,960.00	44,352.0 0	66,528.00	139,708.8 0
ถุงเดี่ยวใส่แก้ว	8,700.00	9,570.00	11,484.0 0	17,226.00	36,174.60
น้ำตาลซอง	700.00	770.00	924.00	1,386.00	2,910.60
นมข้นหวานคาร์เนชั่น 2 กก.	37,600.00	41,360.00	49,632.0 0	74,448.00	156,340.8 0
นมสด	180,000.00	198,000.00	237,600. 00	356,400.00	748,440.0 0
เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ	60,000.00	66,000.00	79,200.0	118,800.00	249,480.0

			0		0
ชาเขียวตรามือเขียว 400 กรัม	16,000.00	17,600.00	21,120.0 0	31,680.00	66,528.00
ชาไทยชาตรามือแดง 400 กรัม	16,000.00	17,600.00	21,120.0 0	31,680.00	66,528.00
โกโก้ 1000 กรัม	23,800.00	26,180.00	31,416.0 0	47,124.00	98,960.40
ต้นทุนวัสดุบริการ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มะนาว	720.00	792.00	950.40	1,425.60	2,993.76
น้ำผลไม้ต่าง ๆ 1000 กรัม	6,000.00	6,600.00	7,920.00	11,880.00	24,948.00
เฮลซ์บลูบอย	960.00	1,056.00	1,267.20	1,900.80	3,991.68
น้ำเชื่อม 800 กรัม	51,000.00	56,100.00	67,320.00	100,980.00	212,058.00
น้ำแข็ง	36,000.00	39,600.00	47,520.00	71,280.00	149,688.00
รวมต้นทุนวัสดุ บริการ (บาท)	727,070.00	799,777.00	959,732.40	1,439,598.60	3,023,157.06

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กนกพิชชา อยู่เย็น

อีเมล

kanokpitcha.yuye@bumail.net

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก  
มหาวิทยาลัยรังสิต

