

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Gumrai Cafe

Business Plan for Gumrai Cafe



แผนธุรกิจร้านกาแฟ Gumrai Cafe

Business Plan for Gumrai Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านกาแฟ Gumrai Cafe

ผู้วิจัย วรรณภา นิมมานวโรดม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

วรรณภา นิมนานวโรดม. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Gumrai Cafe (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

บทคัดย่อ

Gumrai Cafe เป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งภายในได้คอนเซ็ปต์โมเดิร์นลอฟท์ที่ตกแต่งให้เข้ากับ
บรรยากาศธรรมชาติอีกทั้งตกแต่งบริเวณภายนอกร้านให้กลมกลืนกับธรรมชาติและทางร้านมีบริการ
เครื่องดื่มประเภท กาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ อีก อาทิเช่น นมสด ชาไทย โกโก้ เป็นต้น

ตลาดกาแฟปัจจุบันการวิเคราะห์ระดับภูมิภาคของตลาดกาแฟทั่วโลก-อเมริกาเหนือคาดว่า
จะครองอุตสาหกรรมกาแฟทั่วโลก เนื่องจากการบริโภคสูงในภูมิภาคนี้ ตามอัตราการเติบโตของ
อุตสาหกรรมกาแฟของ MedAlertHelp.org ในภาคนี้ ทุก ๆ ปี ผู้ใหญ่ชาวอเมริกันใช้จ่ายเฉลี่ย 1,100
ดอลลาร์สหรัฐสำหรับกาแฟ คนอเมริกันประมาณ 64% ดื่มนมกาแฟอย่างน้อยหนึ่งแก้วทุกวัน ชาว
อเมริกันโดยเฉลี่ยดื่มนมกาแฟ 3.2 ถ้วยต่อวัน ผู้นำเข้าในยุโรปได้นำเข้าเมล็ดกาแฟสีเขียวประมาณ 87%
โดยตรงจากประเทศผู้ผลิตในปี 2561 ซึ่งเท่ากับ 3.2 ล้านตันที่มีมูลค่า 6.9 พันล้านยูโร การค้าภายใน
ยุโรปคิดเป็น 13% ของสินค้าทั้งหมดในยุโรปในปี 2018 คิดเป็นจำนวน 479,000 ตัน ซึ่งมีมูลค่าถึง
1.2 พันล้านยูโร วิศวกรรมการของการบริโภคภายในประเทศสำหรับประเทศสมาชิก ICO แต่ละ
ประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออก และในตลาดทั้ง 4 แห่ง การบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่าง
รวดเร็ว เกือบสี่เท่าจาก 3.3 ล้านถุงเป็น 11.4 ล้านถุง

ในการเปิดให้บริการของทางร้านนั้นเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นหลักรองลงมาคือเรื่อง
รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายของการทำธุรกิจร้านกาแฟ คือ การขึ้นไปเป็นกาแฟ
ชั้นนำของจังหวัดนครนายกภายใน 1-2 ปี และ 3-5 ปีต่อมาธุรกิจร้านกาแฟจะดำเนินการทำธุรกิจที่
ทำตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่ วิศวกรรมการปลูกเมล็ดกาแฟที่เหมาะสมกับพื้นที่ใน
จังหวัดนครนายก ลงมือปลูกเมล็ดกาแฟ สร้างโรงคั่วกาแฟเป็นของทางร้านเอง และเปลี่ยนจากเมล็ด
กาแฟมาเป็นกาแฟที่ให้ลูกค้าได้ดื่ม อีกทั้ง นำกากกาแฟที่เหลือจากการสกัดมาทำประโยชน์ต่อไป และ
5 ปีต่อมา ธุรกิจจะขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่น ๆ แต่ยังคงแนวคิดของสาขาแรกอยู่

ในการดำเนินธุรกิจมีการวางแผนในอนาคตเพื่อที่องค์กรจะได้แก่ไข้อย่างเป็นแบบแผนและ
ทำให้องค์กรทำตามแผนอย่างมีเป้าหมายเพื่อที่องค์กรจะได้บรรลุเป้าหมายนั้นๆได้อย่างมี
ประสิทธิภาพและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีหลักเหตุผลอีกทั้งธุรกิจกาแฟร้านกาแฟมีความเป็นไปได้
ที่เติบโตเพิ่มขึ้นได้ในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้นธุรกิจกาแฟร้านกาแฟ จึงเป็นธุรกิจที่

น่าสนใจ และจะสามารถทำกำไรได้ในอีกประมาณ 5-10 ปีต่อจากนี้ และจากการวิเคราะห์ความ
เป็นไปได้ของธุรกิจพบว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจคั่วกาแฟและระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี
จากเงินลงทุน 3,000,000 บาท จะเห็นได้ว่าผลตอบแทนของการลงทุนในธุรกิจนี้ มีความคุ้มค่าและ
สมควรแก่การลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: กาแฟ, ร้านกาแฟ, กาแฟสด, เมล็ดกาแฟ



Nimmanvarodom, W. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Gumrai Cafe (98 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

ABSTRACT

Gumrai Cafe is a coffee shop with the interior and exterior design in loft modern style and concept which adapts to natural. Also, provides various types of beverages such as brewed coffee, fresh milk, cocoa, and Thai iced tea.

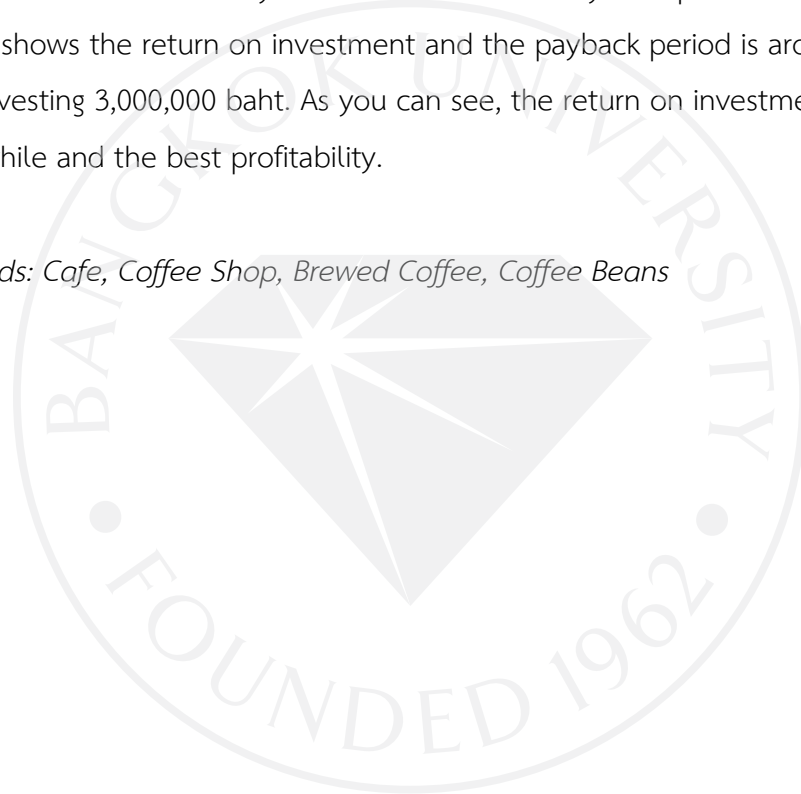
The global coffee industry-North America ranks number one because American coffee consumption is high. According to MedAlertHelp.org website, the rising of coffee industry in North America shows that American spent an average of 1,100 us dollars for coffee and 64% of them had coffee at least one cup every day. People in the US had coffee about 3.2 cups each day. The importer in Europe imported green coffee beans about 87% directly from the countries that grow coffee in 2018 around 3.2 million tons, 6.9 billion euros. The trade in Europe is about 13% of all products in 2018 around 479,000 tons and costs 1.2 billion euros. The evolution of coffee consumption in all countries in ICO and each countries from south and East Asia. Coffee consumption from these four places above is rising rapidly, almost four times from 3.3 million packages to 11.4 million packages.

The customer service is always the first priority. Then the taste and quality of the product. The aim of the coffee shop business is to be the most popular of Nakhonnayok province within one to two years. The next three to five years later would be more potential from the beginning to the end by researching about how to grow coffee beans in various types of land, especially the ones that could be suitable for growing in Nakhonnayok area. Furthermore, start from growing and harvesting coffee beans then build a coffee roaster factory. Afterwards, customers will be served the best version of coffee because of the beans from the factory. In addition, coffee grounds from roasting can be useful. Five years later Gumrai Cafe will

carry out branches in other different provinces but still keep up the unique of the first branch's concept.

The process of business is planning about the future and solve. Those problems systematically and it leads the organization to achieve the strategic goals effectively. Solving all the expected problems with critical thinking, also a tendency of coffee businesses growth is more likely to be increased in Thailand and other countries. Therefore, a coffee business is an intriguing business and it could make a lot of profit in around 5-10 years from now. The analysis of possibilities in business growth shows the return on investment and the payback period is around 2 years from investing 3,000,000 baht. As you can see, the return on investment is worthwhile and the best profitability.

Keywords: Cafe, Coffee Shop, Brewed Coffee, Coffee Beans



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร. วรพรรณ เลหาพะพลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจ และคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ให้ความรู้คำแนะนำ ที่เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่าน และความรู้ที่ทุกท่านสอนตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางด้านการศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นที่คอยให้กำลังใจ

วรรณภา นิมมานวโรดม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	3
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	8
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	9
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	10
2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	14
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	15
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	15
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	16
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	18
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	20
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
4.4 แหล่งข้อมูล	20
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.7 สรุปผลที่ได้จากการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	32
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด	32
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	32
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	33
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	34
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	50
6.2 แผนการดำเนินงาน	51
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ	51
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	54
7.2 การจัดองค์กร	54
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	55
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคคล	57
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	58
8.2 นโยบายทางการเงิน	58
8.3 ประมาณการเงินลงทุน	58
8.4 สมมติฐานทางการเงิน	59
8.5 ประมาณการงบการเงิน	77
8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	84
8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	85
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	89
9.2 แผนในอนาคต	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	98



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: องค์ประกอบของ Business Model Canvas	6
ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ PESTEL Analysis	8
ตารางที่ 2.2: แสดงผลการวิเคราะห์ Five Force Model	10
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ	21
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุ	21
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพ	23
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้	23
ตารางที่ 4.6: พฤติกรรมการที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟของผู้บริโภคนิยมดื่มเมนู กาแฟ	24
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ คาเฟ่ร้านกาแฟ	24
ตารางที่ 4.8: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟเลือกซื้อกลับบ้านหรือ รับประทานที่ร้าน	25
ตารางที่ 4.9: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้เวลาในการเข้าใช้ บริการ	25
ตารางที่ 4.10: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟใช้ระยะเวลาเท่าใด	26
ตารางที่ 4.11: พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ	26
ตารางที่ 4.12: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกวันเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ	27
ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟแต่ละชนิด	28
ตารางที่ 4.14: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟต่อวัน	28
ตารางที่ 4.15: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟส่วนใหญ่มาใช้บริการ กับใคร	29
ตารางที่ 4.16: เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ	29
ตารางที่ 4.17: ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคาเฟ่ร้านกาแฟ	30
ตารางที่ 4.18: ร้านกาแฟแบบใดที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ	30
ตารางที่ 5.1: รายการราคาเครื่องดื่ม	46
ตารางที่ 5.2: รายการราคาอาหาร	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3: รายการราคาเบเกอร์รี่	47
ตารางที่ 5.4: กิจกรรมการตลาด	48
ตารางที่ 8.1: ความต้องการเงินทุน	58
ตารางที่ 8.2: การคำนวณความต้องการของลูกค้าต่อเดือน	59
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้รายเดือน	61
ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้รายปีที่ 1- 3	64
ตารางที่ 8.5: ต้นทุนต่อหน่วยของกาแฟร้อน	65
ตารางที่ 8.6: ต้นทุนต่อหน่วยของกาแฟเย็น	67
ตารางที่ 8.7: ต้นทุนต่อหน่วยเครื่องดื่มโซดาและเครื่องดื่มสมูสตี	69
ตารางที่ 8.8: ต้นทุนต่อหน่วยอาหารและเบเกอร์รี่	69
ตารางที่ 8.9: ต้นทุนสินค้าที่จำหน่ายต่อเดือน	71
ตารางที่ 8.10: ประมาณการต้นทุน ปีที่ 1-3	74
ตารางที่ 8.11: ค่าเสื่อมราคา	75
ตารางที่ 8.12: ค่าใช้จ่ายรายเดือน ปีที่ 1 และรายปี ปีที่ 1-3	75
ตารางที่ 8.13: งบกำไรขาดทุนรายเดือนปีที่ 1	77
ตารางที่ 8.14: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3	81
ตารางที่ 8.15: งบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-3	82
ตารางที่ 8.16: งบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - 3 ปี	83
ตารางที่ 8.17: มูลค่าการลงทุนสุทธิ	84
ตารางที่ 8.18: งบกำไรขาดทุนในสภาวะสถานการณ์ดีเยี่ยม	85
ตารางที่ 8.19: งบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่เลวร้าย	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ปริมาณการบริโภคกาแฟของแต่ละชาติ	2
ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ Chilling House Cafe'1992	11
ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์ Montreux Cafe and Farm	12
ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์ หมี่พ่นไฟ	13
ภาพที่ 2.4: ตราสัญลักษณ์ The Bamboo Camp & Café	13
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ	15
ภาพที่ 5.1: แผนภาพการรับรู้	34
ภาพที่ 5.2: เมนู Latte Hot	35
ภาพที่ 5.3: เมนู Cappuccino Hot	35
ภาพที่ 5.4: เมนู Mocca Hot	36
ภาพที่ 5.5: เมนู Espresso Hot	36
ภาพที่ 5.6: เมนู Americano Hot	36
ภาพที่ 5.7: เมนู ลาเต้เย็น	37
ภาพที่ 5.8: เมนู อเมริกาโน่เย็น	38
ภาพที่ 5.9: เมนูคาปูชิโน่เย็น	38
ภาพที่ 5.10: เมนู มอคค่าเย็น	38
ภาพที่ 5.11: เมนูกาแฟส้มยูสุ	38
ภาพที่ 5.12: เมนู อเมริกาโน่เลมอน	39
ภาพที่ 5.13: เมนูอาหาร สเต็กเนื้อ	39
ภาพที่ 5.14: เมนูอาหาร สเต็กแซลมอน	40
ภาพที่ 5.15: สปาเกตตี้คาโบนาร่า	40
ภาพที่ 5.16: ลาซานย่า	41
ภาพที่ 5.17: พิซซ่า	41
ภาพที่ 5.18: เบอร์เกอร์	41
ภาพที่ 5.19: สลัดโรล	42
ภาพที่ 5.20: สลัดผัก	42
ภาพที่ 5.21: มันบด	42
ภาพที่ 5.22: ผักโขมอบชีส	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.23: เฟรนด์ฟราย	43
ภาพที่ 5.24: วาฟเฟิลเสิร์ฟพร้อมผลไม้และไอศกรีม	44
ภาพที่ 5.25: ครอฟเฟิลเสิร์ฟพร้อมผลไม้และไอศกรีม	44
ภาพที่ 5.26: คู่กั๊ก	44
ภาพที่ 5.27: ทาร์ตผลไม้	45
ภาพที่ 5.28: แพนเค้ก	45
ภาพที่ 5.29: บราวน์	45
ภาพที่ 5.30: บานอฟฟี	46
ภาพที่ 6.1: การตกแต่งภายในร้าน	50
ภาพที่ 7.1: แผนผังองค์กร	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

การคิดริเริ่มทำธุรกิจเล็ก ๆ สักอย่าง หนึ่งในธุรกิจที่เป็นตัวเลือกยอดนิยมของใครหลายคนคงไม่พ้นร้านกาแฟหรือคาเฟ่ เนื่องจากอิทธิพลจากร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจนี้กลายเป็นธุรกิจยอดนิยมที่ติดตลาดมานานกว่าเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ความนิยมของกาแฟไม่ลดลงคือ กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทั้งในเรื่องของกลิ่นและรสชาติที่จะแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ แหล่งที่ปลูกและกระบวนการผลิต อีกทั้งกาแฟยังถือเป็นแหล่งที่อุดมด้วยคาเฟอีน ส่งผลให้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่หลายคนเลือกบริโภค เพื่อช่วยสร้างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นตัวและบรรเทาอาการง่วงนอน โดยเฉพาะกลุ่มของคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่แสดงถึงอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยว่า คนไทยนั้นมีปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปีนั่นเอง ซึ่งหากนำตัวเลขนี้ไปเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของคนในประเทศญี่ปุ่นที่บริโภคอยู่ที่ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี และอัตราการบริโภคของคนยุโรปที่มีปริมาณการบริโภคอยู่ที่ 4-5 กิโลกรัมต่อคน ต่อปี หรือประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี แล้วอัตราการบริโภคของคนไทยถือว่ายังน้อย แต่ก็ถือเป็นตัวเลขที่สามารถสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มของตลาดกาแฟสดไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตมากขึ้นอีกในอนาคต

ภาพที่ 1.1: ปริมาณการบริโภคกาแฟของแต่ละชาติ



ที่มา: บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. (2563). *ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรก ยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สน โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future/>.

จากแนวโน้มของตลาดกาแฟสดข้างต้นและความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจร้านกาแฟขึ้นในนามของ Gumrai Café ร้านกาแฟแห่งนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการเดินทางไปดื่มกาแฟตามร้านกาแฟที่มีบรรยากาศแตกต่างกันไปและการได้พบปะกับผู้ที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟเหมือนกัน ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้นำมาสู่แนวคิดของการจัดทำร้านกาแฟที่จะสร้างพื้นที่ที่ผู้คนเข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจ ความรู้สึกที่แตกต่างและความหวังบางอย่างกลับไป ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเข้านั่งดื่มกาแฟเท่านั้น ทางร้านมีการตกแต่งในสไตล์ลอฟท์ พื้นที่ภายนอกมีการตกแต่งให้เหมือนป่า เพื่อให้ทุกคนได้รับบรรยากาศที่เงียบสงบ เย็นสบายและรู้สึกได้ใกล้ชิดกับ

ธรรมชาติ โดยสถานที่ของร้านตั้งอยู่ที่จังหวัดนครนายก เหตุผลที่เลือกพื้นที่แห่งนี้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ของครอบครัว ทำให้ช่วงลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่ลงไปและพื้นที่แห่งนี้ยังเต็มไปด้วยต้นไม้ มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ตรงตามความต้องการอีกด้วย

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

Gumrai Café เป็นคาเฟ่ร้านกาแฟเพื่อสุขภาพที่มุ่งเน้นในเรื่องของการคัดสรรเมล็ดกาแฟจากพื้นที่ปลูกแบบไร้สารเคมีและใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทน อีกทั้งกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนต้องปลอดภัยและเป็นออร์แกนิกทั้งหมด โดยมีการปรุงกาแฟออกมาในสัดส่วนที่พอเหมาะ เพื่อให้กลิ่นและรสชาตินั้นออกมาเหมือนกับการดื่มกาแฟท่ามกลางป่า นอกจากนี้ในส่วนของอาหารทางร้านจะเน้นให้ถูกตามหลักของโภชนาการ วัตถุดิบอย่างเช่น ผักก็จะเป็นผักที่ปลูกขึ้นเองแบบไร้สารเคมี ส่วนเนื้อสัตว์ทางร้านจะเลือกจากบริษัทที่มีการเลี้ยงแบบธรรมชาติและมีการคัดสรรมาอย่างดี โดยทางร้านมีเมนูที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- 1) เมนูกาแฟ
- 2) เมื่อนม
- 3) เมื่อนูชา
- 4) เมื่อน้ำผลไม้
- 5) เมื่อนูอาหาร

ซึ่งจุดเด่นของทางร้านที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า คือ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอก ร้านที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเข้ารับบริการที่ร้าน โดยทางร้านมีการให้บริการทั้งในแบบ Offline คือการจำหน่ายผ่านหน้าร้านและมีการให้บริการผ่าน Food Panda อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์อย่าง Website, Facebook Fanpage หรือ Line Official ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากความชื่นชอบที่มีต่อกาแฟกับความฝันที่อยากทำธุรกิจร้านกาแฟให้เป็นจริงและประสบความสำเร็จ จึงมีความต้องการที่จะสำรวจตลาดและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งธุรกิจร้านกาแฟนั้นมีการแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง การศึกษาความต้องการในตลาดจึงมีความจำเป็น เพราะหากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โอกาสในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการขยายฐานลูกค้าใหม่ก็ยังมีมากขึ้นไปด้วย

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

Gumrai Café เป็นคาเฟ่ร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ ดังนั้นพันธมิตรหลักของธุรกิจจึงเป็นพันธมิตรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท Caffacoffee โรงงานผลิตแก้ว โรงคั่วกาแฟและชาวบ้านที่ปลูกกาแฟไร้สารเคมี เนื่องจากทางร้านเน้นใช้กาแฟที่คัดสรรจากพื้นที่ปลอดสารเคมี

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของทางร้านคือการอบรมพนักงานทุกคน เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยทางร้านมีการจำหน่ายทั้งเมนูเครื่องดื่มและเมนูอาหารแก่ลูกค้า

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) อุปกรณ์เกี่ยวกับการชงกาแฟ เช่น เครื่องทำกาแฟ เครื่องทำน้ำแข็ง เป็นต้น
- 2) วัตถุดิบเมล็ดกาแฟ และพืชผักสำหรับการปรุงอาหาร โดยวัตถุดิบทั้งหมดล้วนแต่ปลอดสารเคมีทั้งสิ้น
- 3) ต้นไม้ดอกไม้ สำหรับตกแต่งภายในภายในร้านและบรรยากาศภายนอกของร้าน

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

สำหรับโครงสร้างต้นทุนของร้าน มีทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการลงทุนครั้งแรกอย่างค่าใช้จ่ายในการปรับพื้นที่ ค่าใช้จ่ายระบบจัดการรดน้ำต้นไม้ ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและตกแต่งและค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีต้นทุนอื่น ๆ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายในส่วนของวัตถุดิบต่าง ๆ เป็นต้น

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

Gumrai Café เป็นคาเฟ่ที่เน้นจำหน่ายกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี ดังนั้นลูกค้าที่เข้ารับบริการจะได้รับรสชาติกาแฟที่สดใหม่และดีต่อสุขภาพแน่นอน ยิ่งไปกว่านั้นหากลูกค้าเข้ารับบริการที่ร้าน ลูกค้าจะได้รับบรรยากาศที่ดีและอากาศที่บริสุทธิ์ผ่านการตกแต่งของร้านอีกด้วย

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) Member Card บัตรสมาชิกที่มาพร้อมกันกับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำการสมัครสมาชิกกับทางร้าน
- 2) การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผ่านการบริการของพนักงานที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ทางร้านเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการจัดทำเพจของทางร้านสำหรับแจ้งโปรโมชั่นและใช้เป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีกรโปรโมทตัวร้านผ่าน Social Media อื่น ๆ อีกด้วย

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

สำหรับกลุ่มลูกค้าทางร้านได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น

- 1) กลุ่มคนที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสดหรือกาแฟเพื่อสุขภาพ
- 2) กลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการบริโภคกาแฟที่ปลอดภัย
- 3) กลุ่มคนที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติและต้องการได้อากาศที่บริสุทธิ์
- 4) ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่และผู้ปกครองที่มารับนักเรียนเตรียมทหาร

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของร้านมาจากการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มเมนูอื่น ๆ ของทางร้าน นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกด้วย

ตารางที่ 1.1: องค์ประกอบของ Business Model Canvas

Key Partner - บริษัท Caffacoffee - โรงงานผลิตแก้ว - โรงคั่วกาแฟ	Key Activities - เปิดร้านให้บริการแก่ลูกค้า - อบรมพนักงานเพื่อการบริการที่มีคุณภาพ	Value Proposition - รสชาติกาแฟที่สดใหม่และสุขภาพดี - ความปลอดภัยจากวัตถุดิบที่ไร้สารเคมี - มีบรรยากาศที่ดีแก่ลูกค้าเมื่อเข้าใช้บริการที่ร้าน	Customer Relationships - Member card - การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อมอบการบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า	Customer Segments - คนที่ชอบดื่มกาแฟสด - คนที่ชอบดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพ - คนที่รักสุขภาพและต้องการบริโภคกาแฟที่ปลอดภัยไร้สารเคมี - คนที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติและต้องการรับอากาศบริสุทธิ์
Cost Structure - ค่าใช้จ่ายในการปรับพื้นที่ - ค่าใช้จ่ายระบบจัดการรดน้ำต้นไม้ - ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและตกแต่ง - ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน - เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	Revenues Streams รายได้จากการขายเครื่องดื่ม อาหาร และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากทางร้าน			

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้สถานการณ์ทางการเมืองนั้นมีความรุนแรงเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ซึ่งจากสิ่งที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศแยลง การเข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟก็น้อยลงไปด้วย เพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องประหยัดเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามจำเป็น นอกจากนี้สถานการณ์ทางการเมืองยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว น้อยลงด้วยเหตุผลจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยภายในประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้ากาแฟค่อนข้างมาก

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลเป็นอย่างมากกับเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ไม่ค่อยดีนักและด้วยเหตุผลนี้ ทำให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการร้านค้ากาแฟมีน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นสวนทางกับเศรษฐกิจที่แยลง จึงต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป จากเดิมที่เคยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่หันกลับมาชงกาแฟดื่มเองที่บ้าน นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบในเรื่องของราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ย่อมส่งผลต่อการปรับตัวของแต่ละธุรกิจ อย่างในกรณีของธุรกิจร้านค้ากาแฟ ปัจจุบันผู้บริโภคก็ให้ความสนใจกับร้านค้ากาแฟหรือคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการตกแต่งร้านหรือเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย ยิ่งไปกว่านั้นหากทางร้านมีมุมสำหรับการถ่ายรูปความน่าสนใจของร้านยิ่งมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญที่ชอบเดินสายเที่ยวตามคาเฟ่ร้านกาแฟ มักนิยมไปถ่ายรูปตามมุมต่าง ๆ ของร้าน เพื่อนำไปเผยแพร่ลงในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง ดังนั้น Gumrai Café จึงตกแต่งร้านให้มีมุมสำหรับถ่ายรูปเพื่อสร้างความน่าสนใจและมีกิจกรรมให้ลูกค้าทำ อย่างเช่น การให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปตามมุมต่าง ๆ ของร้านแล้วโพสต์แสดงความรู้สึกที่มีต่อร้านผ่าน Facebook Page ของร้าน เพื่อรับของที่ระลึกหรือส่วนลดสำหรับการซื้อเครื่องดื่มแก้วต่อไป

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของใครหลาย ๆ คน ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการนำเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการร้านเข้ามาช่วย เช่น การเลือกใช้ระบบ POS (Point of Sale System) หรือระบบการขายหน้าร้าน โดยตัวเครื่องจะตั้งอยู่บริเวณ

แคชเชียร์และทำการต่อพ่วงกับเครื่องสแกนบาร์โค้ด ซึ่งเครื่อง POS นั้นเป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ในรูปแบบของ iPad POS หรือ Android POS ที่มาพร้อมกับซอฟต์แวร์ที่เป็นโปรแกรมสำหรับการขายหน้าร้าน สามารถบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายและออเดอร์การสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างละเอียด รวมถึงความสามารถอื่น ๆ ของระบบ POS ที่มีประโยชน์ต่อร้านค้า

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม (Environment)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟนั้นการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อให้สภาพแวดล้อมของร้านดีถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยทางร้านได้มีการเน้นไปในเรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มีการสร้างระบบนิเวศที่ดีภายในบริเวณพื้นที่ที่ตั้งของร้านและพืชผักหรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ร้านเลือกใช้ล้วนแต่ปลอดสารเคมี ซึ่งความรู้ในงานส่วนนี้ ทางร้านได้มีการส่งให้พนักงานไปฝึกอบรมและศึกษาเพิ่มเติม ทั้งในเรื่องของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนสารเคมีและการเลือกใช้สีผสมสีไม่สำหรับไล่แมลงที่มากินพืชในแปลงผัก เป็นต้น

2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย

ในส่วนของกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟนั้น มีดังนี้ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสำหรับกฎหมายนี้ ทางร้านได้มีการตรวจสอบและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อที่มีมาตรฐานตาม ออย. หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรอง ดังนั้นลูกค้าที่เข้าใช้บริการสามารถวางใจในเรื่องของความปลอดภัยได้เลย นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก ยกตัวอย่างเช่น กฎหมายคุ้มครองแรงงาน เครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนบริษัท เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ PESTEL Analysis

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ผลกระทบ
สภาพแวดล้อมทางการเมือง	-
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	-
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม	+
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	+
สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม	+
สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย	+

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลาทั้งผู้เล่นรายเล็กและรายใหญ่ ทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นทางร้านจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น จากสถานการณ์การแพร่โควิด-19 นี้ ทางร้านจึงได้เลือกลงทะเบียนกับ FoodPanda และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งทางร้านยังมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านมีการซื้ออยู่เป็นประจำ ได้แก่ เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ หลอดฝาปิดแก้ว วัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มและปรุงอาหาร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ทางร้านมีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายให้เลือกซื้อ ดังนั้นทางร้านจึงสามารถเลือกผู้ผลิตที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาตามที่ต้องการได้ แต่อำนาจการต่อรองนั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การหาข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Power of Customer)

ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านกาแฟค่อนข้างมาก มีทั้งร้านขนาดเล็กไปจนถึงร้านกาแฟแบรนด์ดัง จึงส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก อีกทั้งในบริเวณที่ตั้งของร้าน Gumrai Café นั้นมีร้านกาแฟที่อยู่ใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีสิทธิ์เลือกร้านที่อยู่ใกล้เดินทางสะดวก รสชาติและราคาตรงตามความต้องการได้ ดังนั้นทางร้านจึงต้องมีจุดแข็งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้าน ซึ่งจุดแข็งนั้นก็คือ บรรยากาศและรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์นั่นเอง

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามในรูปแบบของสินค้าทดแทนนั้นมีให้ผู้บริโภคได้เลือกอยู่หลายประเภท เช่น กาแฟกระป๋อง ชา เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มอื่น ๆ อีกมากมายที่สามารถดื่มแทนกาแฟได้ ดังนั้นทางร้านจึงต้องมีการพัฒนาและคิดค้นสูตรเครื่องดื่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีการนำสินค้าทดแทนเหล่านี้มาผสมผสานกับกาแฟ เพื่อให้เกิดเครื่องดื่มที่มีรสชาติลงตัว และเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

Gumrai Café เป็นร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครนายก ซึ่งถึงเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของธุรกิจและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้มีร้านกาแฟภายในจังหวัดค่อนข้างเยอะและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะร้านกาแฟเหล่านั้นมีทั้งร้านที่มีการดำเนินการอยู่แล้วและ

ร้านที่กำลังจะเปิดดำเนินการ ซึ่งแต่ละร้านก็ล้วนแต่ตั้งจุดแข็งของตนเองออกมาเพื่อให้ตัวร้านติดตลาดและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเพื่อให้ร้าน Gumrai Café สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ จึงต้องมุ่งเน้นสิ่งสำคัญอย่างการให้บริการที่แตกต่างและการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ

ตารางที่ 2.2: แสดงผลการวิเคราะห์ Five Force Model

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่	ปานกลาง	เชิงลบ (-)
อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ	ปานกลาง	เชิงบวก (+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	เชิงลบ (-)
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	สูง	เชิงลบ (-)
สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ปานกลาง	เชิงลบ (-)

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.3.1 สถานะการแข่งขันในตลาด

ธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจจากทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ ทำให้มีการแข่งขันภายในตลาดค่อนข้างสูง โดยภายในตลาดนั้น มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้ประกอบการเดิมที่ปิดตัวลง เนื่องจากข้อจำกัดบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์ในปัจจุบันที่กำลังประสบกันอยู่อย่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ร้านกาแฟมีข้อจำกัดในการจำหน่ายมากขึ้น การเข้ารับบริการและดื่มกาแฟเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น เนื่องด้วยมาตรการที่ทางรัฐกำหนดขึ้น ส่งผลให้มีทั้งร้านที่ปรับตัวได้และปรับตัวไม่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีวิธีการปรับตัวโดยใช้การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งนั่นก็ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีมากขึ้นไปอีก

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

2.3.2.1 Chilling House Cafe' 1992

เป็นคาเฟ่ขนาดเล็กที่มีความโดดเด่นในด้านการตกแต่งร้านให้ที่ดูอบอุ่นและดูสบาย ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ซึ่งร้านได้ตั้งอยู่ห่างจาก Gumrai Café ประมาณ 10 กิโลเมตร และอยู่ติดถนนสายบ้านบางอ้อ ภายในร้านมีการจัดแบ่งโซนออกเป็น 2 โซน คือ โซนห้องแอร์และโซนนอกร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าอยากนั่งโซนไหน ในส่วนของการทำการตลาดของร้านจะเน้นการติด

ป้ายไว้นิตตามสถานที่ต่าง ๆ และมีการโปรโมทผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ทางร้านยังมีการลงทะเบียนกับ Food Panda และมีการจำหน่ายแบบ Drive Thru เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการให้แก่ลูกค้าและลดความเสี่ยงจากการสัมผัสอีกด้วย

สถานที่ตั้ง: หมู่ที่ 2, 88, ถนนสุวรรณศร, ตำบลพิบูลออก อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ Chilling House Cafe'1992



ที่มา: *Chilling House Cafe'1992*. (1992). Retrieved from <https://www.facebook.com/CHC1992/>.

จุดแข็ง

- 1) ร้านอยู่ติดถนนใหญ่สะดวกแก่การเดินทาง
- 2) มีสถานที่สอนศิลปะภายในคาเฟ่ ทำให้สะดวกสบายแก่ผู้ปกครองนักเรียน

จุดอ่อน

- 1) พื้นที่ร้านมีค่อนข้างจำกัด
- 2) ใช้เวลาในการชงกาแฟหรือเครื่องดื่มแต่ละแก้วประมาณ 2-3 นาที

2.3.2.2 Montreux Cafe and Farm

เป็นคาเฟ่ที่ตั้งอยู่บนเส้นรังสิต-นครนายกแควคลอง 15 ทางร้านมีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศแบบทุ่งนาสีเขียว ภายในมีทั้งโซนห้องแอร์และโซนโอเพ่นแอร์ที่ความรู้สึกสบาย ๆ เรียบง่าย มีมุมที่ตกแต่งไว้สำหรับถ่ายรูปมากมาย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่ให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้เรียนรู้และลงมือทำด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการดำนา การทำไข่เค็ม และการพายเรือตามคูคลอง เป็นต้น

สถานที่ตั้ง: 77 ม. 4 ตำบลบึงศาล อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

ภาพที่ 2.2: ตราสัญลักษณ์ Montreux Cafe and Farm



ที่มา: *Montreux cafe' and farm.* (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/Montreuxcafeandfarm/>.

จุดแข็ง

- 1) มีพื้นที่สำหรับเดินเล่นและถ่ายรูปเยอะ
- 2) มีกิจกรรมหลากหลายให้ลูกค้าได้ทำ
- 3) มีการบริการที่ดีและสม่ำเสมอ

จุดอ่อน

- 1) รสชาติอาหารไม่คงที่
- 2) เนื่องจากพื้นที่ค่อนข้างกว้าง จึงทำให้เกิดการดูแลที่ไม่ทั่วถึงในบางจุด

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.3.3.1 หมี่พุ้นไฟ

เป็นร้านค้ารูปแบบแฟรนไชส์ในนามของหมี่พุ้นไฟ ตั้งห่างจาก Gumrai Café ประมาณ 8 กิโลเมตร โดยแบรนด์หมี่พุ้นไฟนั้น มีการจำหน่ายขนมไข่มุกเป็นหลัก ซึ่งภายหลังก็เริ่มมีการนำเมนูกาแฟเข้ามาจำหน่ายด้วย ต้นทุนในการลงทุนแฟรนไชส์อยู่ที่ประมาณ 150,000 บาท เป็นการลงทุนที่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่สั้น อีกทั้งตัวเป็นแบรนด์เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณามากนัก โดยจุดขายของแบรนด์นี้ จะอยู่ที่การรับสินค้าผ่านหัวหมี่ที่ติดอยู่บริเวณหน้าร้าน

ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์ หมีพ่นไฟ

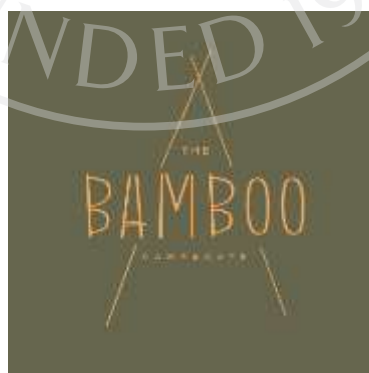


ที่มา: หมีพ่นไฟ *The Fire Bear* เพจ. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/thefirebeargroup/>.

2.3.3.2 The Bamboo Camp & Cafe

เป็นที่พักสไตล์เต็นท์กระโจม รถบ้านและเป็นลานสำหรับกางเต็นท์ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติแบบสุด ๆ มีกิจกรรมให้ทำมากมาย เช่น กิจกรรมพายเซิร์ฟบอร์ด กิจกรรมดูหนังกลางแปลง นอกจากนี้ยังมีคาเฟ่ภายในตัวเรียกได้ว่าครบจบในที่เดียว ถือเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีครบทุกฟังก์ชันจริง ๆ

ภาพที่ 2.4: ตราสัญลักษณ์ The Bamboo Camp & Café



ที่มา: *The Bamboo Camp&Café*. (2020). Retrieved from
<https://www.facebook.com/thebamboocampcafe/>.

2.3.4 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟนั้น มีสินค้าที่สามารถทดแทนได้หลายประเภท เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง ชานมไข่มุก น้ำอัดลม ชาผลไม้ กาแฟกระป๋อง เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปและร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-ELEVEN ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีสินค้าทดแทนที่เป็นตัวเลือกจำนวนมาก

2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.4.1 การบริการที่ประทับใจและคุณภาพสินค้าที่ดี

ทางร้านมีเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับ 1-2 ปีแรก สำหรับการเปิดร้านคือการทำให้ Gumrai Café กลายเป็นแลนด์มาร์คของจังหวัดนครนายก ซึ่งการจะทำให้เป้าหมายที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วยหลายประการ เช่น การทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ด้วยการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้าผ่านอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและผ่าน อย. ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างความประทับใจผ่านการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.4.2 การพัฒนาในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟนั้น การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้ถือเป็นเรื่องที่ดี โดยทางร้านสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาในเรื่องของรสชาติอาหาร เครื่องดื่มและการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทางร้านสามารถให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่มาพร้อมกับความประทับใจและความสุขของลูกค้าทุกครั้งเข้ารับบริการที่ร้าน

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ตราสัญลักษณ์ของ Gumrai Cafe รูปวาทมาจากแนวคิดที่ว่าวาทจะว่ายน้ำเดินทางไปยังทะเลแต่ละแถบและเปลี่ยนที่อยู่ไปเรื่อย ๆ ไม่เคยอยู่กับที่ ซึ่งแสดงให้เห็นตัวตนของเจ้าของร้านว่าไม่เคยอยู่กับที่พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาอีกทั้งเจ้าของร้านเองซึ่งชอบวาทและถ้าถามหาเหตุผลว่าทำไมต้องเป็นวาทกล่าวคือครั้งหนึ่งได้ออกไปผจญภัยในโลกใต้ท้องทะเล และได้พบเจอกับฉลามวาท วินาทีนั้นจึงรู้สึกได้ถึงความดีใจที่ได้พบ และทุกครั้งที่ลงไปพบกับฉลามวาทจะดีใจและตื่นเต้นทุกครั้ง ที่ได้พบจึงคิดไอเดียการออกแบบในคอนเซ็ปต์ คือ วาทชื่ออะไรและวาทตัวนี้ เดินทางรอบโลกเพื่อค้นหาเมล็ดกาแฟที่พิเศษมาให้ลูกค้าผู้บริโภคได้รับความประทับใจและได้ จำไรตามชื่อของวาทกลับบ้านไปอย่างมีความสุข

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ให้บริการอย่างจริงใจ ใส่ใจทุกรายละเอียดในทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจและพึงพอใจมากที่สุด

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

Gumrai Cafe จะขึ้นไปเป็นอุตสาหกรรมกาแฟชั้นนำ ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

Landmark in Nakhonnayok คือ จะแลนด์มาร์คของจังหวัดนครนายก ที่ทุกคนต้องเข้ามาใช้บริการ และทุกคนตั้งใจมาไม่ใช่สถานที่ที่รองที่ทุกคนนึกถึง เวลานึกถึงนครนายกต้องนึกถึง Gumrai Café

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

พัฒนาและเรียนรู้ก้าวเข้าไปเป็นการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ กล่าวคือ Gumrai Cafe จะทำการเรียนรู้และทดลองการปลูกกาแฟในพื้นที่นครนายกและเก็บเกี่ยวโดยชาวบ้าน ที่ไม่มีรายได้หรือตกงาน และทำโรงคั่วเป็นของทางร้าน จากนั้นนำไปแปรรูปเป็นกาแฟสด บรรจุเมล็ดกาแฟจำหน่ายภายใต้ชื่อ Brand Gumrai Cafe และไม่เพียงเท่านั้น Gumrai Cafe ยังจะนำกากกาแฟไปทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เช่น สบู่สครับ กากกาแฟขัดตัว เป็นต้น

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ทางร้านคัดสรรมาให้ลูกค้า โดยที่ทางร้านจะเลือกเมล็ดกาแฟที่มาจากชุมชนชาวบ้านที่ปลูกกาแฟแบบปราศจากการใช้สารเคมี และใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทน
- 2) ทางร้านมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเป็นกันเองและสามารถให้คำปรึกษาในเรื่องของการเลือกเมล็ดกาแฟตามความต้องการของลูกค้าทางร้านพร้อมที่จะให้คำปรึกษา
- 3) ทางร้านมีรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน Gumrai Cafe เพราะทางร้านได้คิดค้น ทดลองสูตรต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเมนู Special ของที่ร้าน

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) มีพื้นที่อย่างจำกัด และพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างเล็ก
- 2) เงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ช่วงแรก ๆ อาจจะลงทุนได้อย่างไม่เต็มที่
- 3) เป็นธุรกิจที่ยังไม่เคยทำและต้องค้นคว้าหาข้อมูลเองทั้งหมด อาจทำให้ดำเนินธุรกิจล่าช้ากว่าคู่แข่ง

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ในจังหวัดนครนายกยังไม่มีร้านกาแฟ Style ที่เราทำ จึงทำให้มองเห็นถึงโอกาส และคิดว่าร้านของเราจะได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มกาแฟนอกบ้าน และนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่เข้ามาเที่ยวในวันหยุด

2) ในปัจจุบันพื้นที่ที่เราเข้าไปเปิดร้านจะมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ๆ เช่น น้ำตก หรือ สถานที่ตั้งแคมป์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เข้ามาใช้บริการจาก Gumrai Cafe

3) ในปัจจุบันผู้คนเริ่มสนใจในธรรมชาติ และอยากใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น เราจึงเห็นว่าแนวการแต่งร้านและพื้นที่รอบ ๆ ที่เราจัดไว้นั้นเน้นธรรมชาติไม่มีสิ่งปลูกสร้างเยอะ จึงสามารถดึงดูดลูกค้า หรือกลุ่มคนที่อยากใกล้ชิดธรรมชาติเข้ามาใช้บริการที่ร้านเรา

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งร้านไม่ได้อยู่ในชุมชนเมือง อาจจะทำให้ยากกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัว

2) มีการแข่งขันที่สูงเพราะมีทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่จึงเกิดการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา

3) กาแฟมีวัฒนธรรมในการดื่มซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ การขยายตัวทางการตลาด จึงไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

เนื่องจากทางร้านของเราเน้นเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาใช้นั้น เป็นวัตถุดิบที่ไร้สารเคมี จึงใช้โอกาสนี้ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจ อยากใกล้ชิดธรรมชาติ เข้ามาใช้บริการ เพราะทางร้านมีบรรยากาศที่ดีและเป็นธรรมชาติ และวัตถุดิบของทางร้านเรามาจากธรรมชาติไร้สารเคมี และส่วนใหญ่มาจากชุมชนที่อยู่รอบข้างเรา

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่ เราจึงดึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของที่ร้านในเรื่องของรสชาติกาแฟที่เป็น Special ของที่ร้านเข้ามาลดอุปสรรคเพราะเมื่ออะไรที่เป็น Special และใครมาร้านเราถึงจะได้ลิ้มรสชาตินั้น เราคิดว่ามันสามารถดึงดูดลูกค้าได้ง่าย และคู่แข่งก็ทำตามเราได้ยากเพราะมันเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านเรา

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

จากจุดอ่อนที่เรามี คือเรามีพื้นที่ปลูกสร้างร้านอยู่อย่างจำกัด และเงินทุนน้อยเราจึงนำจุดอ่อนที่มี และมองเห็นโอกาสที่เราจะทำให้พื้นที่เราเป็นแนวธรรมชาติเน้นตกแต่งพื้นที่ด้านนอกร้านเรา โดยเน้นปลูกต้นไม้ใหญ่และจัดสวนทำเป็นมุมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น เหมือนกับออกไปจิบกาแฟท่ามกลางป่า

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ทางร้านจะศึกษาและทำการบ้านให้เยอะขึ้น ในเรื่องของธุรกิจร้านกาแฟ และจ้างพนักงาน หรือหาพาร์ทเนอร์ที่มีความชำนาญเข้ามาช่วยบริหารจัดการ เช่น คู่แข่งที่ทำร้านกาแฟและพร้อมให้ คำปรึกษาเพื่อลดจุดอ่อนของร้าน และสร้างพันธมิตรที่ดีต่อคู่แข่ง

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

Gumrai Cafe เป็นช่วงเริ่มต้นของกิจการ และได้มีการวางแผนที่จะดำเนินธุรกิจภายใน 5 ปี ธุรกิจของ Gumrai cafe นั้น จะต้องก้าวเข้าไปเป็นธุรกิจที่ทำตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจวบจนไปถึง ปลายน้ำ และขยายสาขาไปยังจังหวัดต่าง ๆ ได้ภายใน 5-7 ปี

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

จุดแข็งในการแข่งขันในทางธุรกิจของ Gumrai Cafe นั้น ให้เดินทางไปถึงเป้าหมายที่ วางแผนไว้ในอนาคตนั้น ทางร้านจึงต้องมีการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับเรื่องการสร้างความแตกต่างให้กับ ตนเอง คือร้านจะเน้นความเป็นตัวเองของเจ้าของร้านถึงความเป็นตัวของตัวเองออกมาในผสมผสานกับร้าน อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งภายในร้านที่เน้นความดิบ แต่ยังมีความเป็นธรรมชาติและสบายตา เวลาเข้ามาในร้าน ส่วนรอบนอกร้านจะเน้นเป็นธรรมชาติทั้งหมด ไม่ว่าจะใครเข้ามาใช้บริการที่ร้านเรา ทุกคนต้องได้อากาศที่บริสุทธิ์และสดชื่นกลับไปอย่างแน่นอน

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เนื่องจากเริ่มต้นเป็นแค่ร้านCafe ที่รับวัตถุดิบมาจากชาวสวนกาแฟตามพื้นที่ทางภาคเหนือ ในส่วนของหน้าที่ในองค์กร ดังนั้นจึงมีแค่บางแผนก หลัก ๆ ของร้าน ก็จะมีผู้จัดการร้านที่คอยดูแล ของการให้บริการ ทางร้านจะมีการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับบาร์ิสต้าของทาง ร้านเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ทางร้านก็จะมีการฝึกพนักงานก่อนที่จะให้มาให้บริการลูกค้า และคอย สอบถามพนักงานกันเองและลูกค้าว่า พนักงานแต่ละคนในร้านมีการบริการเป็นอย่างไร เพื่อที่จะทำ ให้พนักงานทุกคนนั้น มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง อีกทั้งยังมีการให้รางวัลพนักงานดีเด่น เป็นประจำเดือน เพื่อเพิ่มกำลังใจให้กับพนักงานที่ตั้งใจและรักในการบริการให้กับลูกค้า และสำหรับคน สวนกับพนักงานทำความสะอาดนั้น ทางร้านจะเลือกมาจากบริษัทที่น่าเชื่อถือและผ่านการอบรมของ บริษัทมาอย่างดี

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ในส่วนของการตลาดของ Gumrai Cafe ได้วางแผนคร่าว ๆ ไว้คือจะทำการโปรโมท ผ่าน Facebook Page ของทางร้านและทำคอนเทนต์ลงผ่านสื่อ YouTube เพื่อเป็นการกระตุ้นให้

ลูกค้าได้เห็นถึงการบริการเพื่อให้เป็นการตัดสินใจว่า ถ้ามาใช้บริการที่ร้านรับรองว่าได้รับการบริการที่ดี และบรรยากาศที่ดีเช่นกัน

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

แผนการเงินของ Gumrai Cafe จะทำการบันทึกการทำบัญชีทั้งหมด 3 งบ คือ งบ กระแสเงินสด งบแสดงฐานะเงินสด และงบดุล เพื่อที่เราจะได้คำนวณและคาดการณ์ดำเนินงานของร้านเราได้และจะได้วางแผนและแก้ไขได้ในอนาคต และยังมีแผนฉุกเฉินสำรองเงินทุนไว้ ประมาณ 400,000 บาท

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ในการจัดซื้อวัตถุดิบของทางร้านจะแบ่งรายละเอียดเป็น ดังนี้

- 1) ของสดจำพวกเนื้อสัตว์ ผัก จะมีการเช็คสต็อกทุกวัน และทำงานสั่งซื้อ และ วัตถุดิบพวกนี้ทางร้านจะให้อยู่ในตู้เย็นไม่เกิน 3 วัน
- 2) วัตถุดิบจำพวก เมล็ดกาแฟ ผงชา ต่าง ๆ ทางร้านจะเก็บสินค้าตามวันหมดอายุ จะไม่ปล่อยให้ของเสีย ถ้ามีของหมดอายุทางร้านก็จะนำไปทิ้ง หรือหาวิธีทำให้วัตถุดิบพวกนั้นเกิด ประโยชน์สูงสุด เช่น นำเมล็ดกาแฟไปบด และนำไปแปรสภาพให้เป็นสบู่อร่อย หรือน้ำหอมปรับอากาศ
- 3) วัตถุดิบจำพวกของเหลว เช่น นม ไซรัป เราจะสต็อกไม่เกินวันหมดอายุของ วัตถุดิบนั้น เพราะของแต่ละชนิดวันหมดอายุแตกต่างกัน

ในส่วนของการบริหารจัดการวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ทางร้านก็จะให้วิธีการ First In First Out คือ การที่นำวัตถุดิบที่เข้ามาก่อนออกก่อน เข้าทีหลังออกทีหลัง เพื่อเป็นการตัดสรรวัตถุดิบ ไม่ให้เสียและง่ายต่อการเช็คและหยิบออกมาใช้

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อต้องการรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในจังหวัดนครนายก
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ
- 4.1.3 เพื่อจะได้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 นำมาเป็นข้อมูลในการโปรโมทผ่านทาง Facebook ได้เพราะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
- 4.2.2 สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขธุรกิจเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น เรื่องราคา การบริการ หรือเมนูเครื่องดื่ม อาหาร ภายในร้าน

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปเป็นแนวทางวางกลยุทธ์และรูปแบบของธุรกิจ โดยใช้วิธีการตอบเชิงปริมาณแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการที่อยู่ในโรงเรียนเตรียมทหาร ข้าราชการตำรวจที่จังหวัดนครนายก และบุคคลทั่วไปเป็นจำนวน 100 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม บริโภคเครื่องดื่ม และการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย

4.4 แหล่งข้อมูล

4.4.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

- 1) กลุ่มข้าราชการทหารในโรงเรียนเตรียมทหาร
- 2) กลุ่มข้าราชการใกล้เคียง เช่น สถานีตำรวจภูธรบ้านนา อบต. ป่าชะ อบต. บ้านนา
- 3) ผู้ปกครองนักเรียนเตรียมทหาร

4.4.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

- 1) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวนครนายก
- 2) คนที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดนครนายก

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือการทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มกาแฟและเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว และมีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ซึ่งมาจากการแบ่งส่วนแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ จากการทำแบบสอบถามและเก็บข้อมูล มีการสรุปข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามประเด็นที่ต้องศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	30
หญิง	70	70
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.1 จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 100 คน แบ่งเป็น เพศหญิง 70 คน เพศชาย 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 และ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	38	38
25-30 ปี	30	30
31-40 ปี	26	26

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-45 ปี	21	21
46 ปีขึ้นไป	15	15
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.2 จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงจากมากไปน้อยตามอันดับ 3 อันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 มีอายุ 25-30 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับ 2 มีอายุ 31-40 ปี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับที่ 3 อายุ 41-45 ปี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่3	1	1
มัธยมศึกษาปีที่ 3-6	1	1
อนุปริญญา	5	5
ปริญญาตรี	73	73
ปริญญาโท	19	19
ปริญญาเอก	1	1
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 อันดับที่ 2 มีระดับการศึกษา ปริญญาโท 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอันดับที่ 3 มีระดับการศึกษา อนุปริญญา 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	60	60
สมรส	32	32
หม้าย/หย่าร้าง	5	5
มีแฟนแต่ยังไม่แต่งงาน	3	3
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 60 รองลงมา อันดับที่ 2 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และอันดับที่ 3 มีสถานภาพหย่าร้าง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	26	26
20,001 - 30,000 บาท	47	47
30,001 - 40,000 บาท	13	13
40,001 บาทขึ้นไป	14	14
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.5 จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ เดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อันดับที่ 2 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอันดับที่ 3 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.6: พฤติกรรมการที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟของผู้บริโภคนิยมดื่มเมนูกาแฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เมนูกาแฟที่ท่านนิยมดื่ม		
Espresso	15	15
Americano	23	23
Mocca	11	11
Latte	30	30
Cappuccino	13	13
Flat White	8	8
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มเมนูกาแฟ ลาเต้ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่ 2 ที่นิยมดื่มเมนูกาแฟ อเมริกาโน่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับที่ 3 นิยมดื่มเมนูกาแฟ เอสเพรสโซ่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง		
น้อยกว่า 60 บาท		
60-100 บาท		
101-190 บาท		
200 บาทขึ้นไป		
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งอันดับที่ 1 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนเงิน 60-100 บาท 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อันดับที่ 2 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนเงินน้อยกว่า 60 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนเงิน 101-190 บาท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.8: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟเลือกซื้อกลับบ้านหรือรับประทานที่ร้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ร้านหรือส่งกลับไปรับประทานที่บ้าน		
รับประทานที่ร้าน	48	48
นำกลับไปรับประทานที่บ้าน	52	52
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.8 พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อเข้าไปใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟจะนิยมซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้าน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และซื้อและรับประทานที่ร้าน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เนื่องจากช่วงที่แจกแบบสอบถามอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีการเลือกนำกลับไปรับประทานที่บ้านมากกว่ารับประทานในร้าน

ตารางที่ 4.9: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด		
10.00 - 12.00 น.	55	55
12.00 - 14.00 น.	33	33
14.00 - 16.00 น.	9	9
ทุกช่วงเวลา	3	3
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.9 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อันดับที่ 2 ที่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับที่ 3 ที่เลือกเข้าใช้บริการช่วงเวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.10: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟใช้ระยะเวลาเท่าใด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟ		
น้อยกว่า 30 นาที	54	54
30 นาที - 1 ชั่วโมง	37	37
1 ชั่วโมงขึ้นไป	9	9
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟใช้ระยะเวลาที่คาเฟ่ร้านกาแฟ อันดับที่ 1 ใช้เวลาอยู่ในคาเฟ่ร้านกาแฟ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อันดับที่ 2 ใช้ระยะเวลาที่อยู่ในคาเฟ่ร้านกาแฟ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาอยู่ในคาเฟ่ร้านกาแฟ 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.11: พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค		
1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	39	39
3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	24	24
5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	18	18
ทุกวัน	17	17
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	2
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.11 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด อันดับที่ 1 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อันดับที่ 2 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4.12: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกวันเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการวันใดมากที่สุด		
วันอาทิตย์	17	17
วันจันทร์	13	13
วันอังคาร	1	1
วันพุธ	5	5
วันพฤหัสบดี	1	1
วันศุกร์	4	4
วันเสาร์	21	21
ทุกวัน	38	38
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.12 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกวันเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟอันดับที่ 1 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการทุกวัน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับที่ 2 ผู้บริโภคเข้าใช้บริการวันเสาร์ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟวันอาทิตย์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกที่บริโภคกาแฟแต่ละชนิด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดใด		
กาแฟสด	89	89
กาแฟสำเร็จรูป	11	11
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.13 ผู้บริโภคดื่มกาแฟสด 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และดื่มกาแฟสำเร็จรูป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.14: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟต่อวัน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. บริโภคกาแฟวันละกี่แก้ว		
1 แก้ว	77	77
2 แก้ว	17	17
3 แก้ว	6	6
4 แก้ว	0	0
5 แก้ว	0	0
6 แก้วขึ้นไป	0	0
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.14 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟในแต่ละวันอันดับที่ 1 ผู้บริโภคดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อันดับที่ 2 ดื่มกาแฟวันละ 2 แก้ว 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอันดับที่ 3 ดื่มกาแฟวันละ 3 แก้ว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.15: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟส่วนใหญ่มาใช้บริการกับใคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ส่วนมากท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟกับใคร		
คู่รัก	9	89
เพื่อน	38	
คนเดียว	37	
ครอบครัว	16	
ตามสถานการณ์	0	11
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.15 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟส่วนมาก ผู้บริโภคมาใช้บริการกับใคร อันดับที่ 1 ผู้บริโภคมาใช้บริการกับเพื่อน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับที่ 2 ผู้บริโภคมาใช้บริการคนเดียว 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคมาใช้บริการกับครอบครัว 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.16: เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการ		
รสชาติ	57	89
ราคาถูก	6	
พนักงานบริการดี	2	
บรรยากาศร้าน	24	
ความสะดวกสบาย	11	11
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.16 วัตถุประสงค์และเหตุผลหลักในการเลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟนั้น เหตุผลอันดับที่ 1 เลือกเพราะเรื่องรสชาติ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 อันดับที่ 2 เลือกเพราะ

บรรยากาศร้าน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับที่ 3 เลือกเพราะมีความสะดวกสบาย เช่น มีที่จอดรถ และใกล้บ้าน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.17: ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคาเฟ่ร้านกาแฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. คาดหวังสิ่งใดจากร้านกาแฟที่ใช้บริการ		
รสชาติ	74	74
ราคา	0	0
พนักงานบริการดี	0	0
บรรยากาศร้าน	16	16
รสชาติ ราคาถูก และพนักงานบริการ	10	10
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.17 ผู้บริโภคมีความคาดหวังเมื่อเข้าไปใช้บริการคาเฟ่ร้านกาแฟมีสิ่งใดที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งใดจากร้านที่ใช้บริการ อันดับที่ 1 คาดหวังเรื่อง รสชาติ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อันดับที่ 2 คาดหวังเรื่อง บรรยากาศของร้าน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับที่ 3 คาดหวังเรื่อง รสชาติ ราคา และบริการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.18: ร้านกาแฟแบบใดที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบใด		
ในปั้ม	26	26
คาเฟ่	67	67
ร้านข้างทาง	7	7
รวม	100	100

สรุปตาราง 4.18 ผู้บริโภคจะนิยมเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่เป็น คาเฟ่ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ร้านในปั้ม 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และร้านข้างทาง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4.7 สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร ผู้ปกครองนักเรียนเตรียม พนักงานรัฐบาท เช่น ตำรวจ คุณครู เป็นต้น พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว จากผลสรุปที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นเรื่องรสชาติของกาแฟมากที่สุดดังนั้นก็เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่ร้านเป็นครั้งที่ 2 และ 3 จึงต้องเน้นเรื่องรสชาติเครื่องดื่มให้เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านและผู้ใช้บริการสามารถเลือกระดับความหวานได้ตามต้องการเพราะทางร้านเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนดื่มเครื่องดื่มที่รสชาติต่างกัน ในช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการทางร้านสามารถนำมาปรับใช้ในการเปิดปิดร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วง 10.00-14.00 น. มากที่สุดสองอันดับแรก และจากการตอบแบบสอบถามทางร้านสามารถนำมาจัดวันหยุดของทางร้านซึ่งจะเลือกหยุดร้านในวัน อังคาร เพราะผู้บริโภคส่วนน้อยที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟซึ่งผลสำรวจแค่ 1% และส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุดทางร้านจึงเห็นโอกาสในการจัดโปรโมชั่น ชื้อ 3 แก้ว แถม 1 แก้ว ให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มเพื่อน และที่ทางร้านจะมอบให้กับลูกค้าคือ การบริการที่ดีมีคุณภาพบวกกับบรรยากาศภายในร้านและนอกร้านซึ่งจัดเตรียมความพร้อมให้กับลูกค้าทุกๆคน

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น

เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตามเป้าหมายและลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จากนั้นลูกค้าบอกต่อถึงบริการของทางร้านให้คนรู้จัก เพื่อเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าหลักที่ตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายเอาไว้

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง

เพื่อเป็นคาเฟ่ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น 50%

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดทางภูมิศาสตร์

เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดนครนายก และจังหวัดใกล้เคียง เช่น สระบุรี ปราจีนบุรี

5.2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดทางประชากร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ อายุ 25-45 ปี มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

5.2.3 การแบ่งส่วนการตลาดทางพฤติกรรม

เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มกาแฟและชอบไปเที่ยวตามคาเฟ่ร้านกาแฟต่าง ๆ ชอบถ่ายรูป และชอบบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

5.2.4 การแบ่งส่วนการตลาดทางจิตวิทยา

เป็นคาเฟ่ร้านกาแฟที่ครบจบในที่เดียว คือ มีเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีอาหารแนวฟิวชั่นให้ลูกค้าได้เลือก มีเบเกอรี่ที่ทำใหม่ทุก ๆ วัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการที่หลากหลายและมา Gumrai Cafe ลูกค้าจะได้ครบทุกการบริการ

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ถึง 45 ปี ที่มีเวลาว่างและชอบดื่มกาแฟ ชอบไปเที่ยวตามคาเฟ่ต่าง ๆ มีรายได้ 25,000 บาท ต่อเดือนและชื่นชอบธรรมชาติ

5.3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นกลุ่มลูกค้า รับข้าราชการทหารที่อยู่ในโรงเรียนเตรียมทหารและโรงเรียนนายร้อย จปร. และกลุ่มลูกค้าผู้ปกครองนักเรียนเตรียมทหาร

5.3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดเน้นวัน เสาร์และอาทิตย์

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Different (POD)

1) Points-of-Parity (POP) เมื่อมาใช้บริการทางร้าน ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี คือ พนักงานบาริสต้าอัยาศัยดี พนักงานรับออเดอร์มีการให้คำแนะนำที่ดีและยิ้มแย้ม และอีกทั้ง ภายในร้านมีการวางจำหน่ายสินค้าของทางแบรนด์ ซึ่งมีการแข่งขันกันตามชนิดของสินค้า เช่น กระจาเปาเรา จะจัดไว้ให้มีการแขวนเพื่อลูกค้าเข้ามาจะให้เห็นอย่างชัดเจน มีการจัดวางแก้วไว้บนชั้นและจัดไฟ เพื่อให้แก้วนั้นดูโดดเด่นและน่าซื้อมากขึ้น ส่วนแก้วกาแพที่เราเสิร์ฟให้กับลูกค้าเมื่อมาสั่งเครื่องดื่ม เราทำการออกแบบในแต่ละเทศกาลแต่ยังคงชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์เอาไว้ เพื่อจะได้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ และทางร้าน

2) Points-of-Different (POD) จุดต่างจากคู่แข่ง คือ มีเครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลาย และถ้าลูกค้าต้องการเมนูที่นอกเหนือจากที่ทางร้านเรามี บาริสต้าก็สามารถทำให้ลูกค้าได้ และทางร้านมีวัตถุดิบที่ดีได้คุณภาพลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าบริโภคสิ่งที่ดีเข้าไปแน่นอน ตามสโลแกนของทางร้าน คือ “Good Drink + Good Food = Good Healthy”

5.4.2 Brand DNA

1) Brand Attributes Gumrai Cafe มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ไร้สารเคมีและเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจริงๆ ไม่แปรรูป อาหารที่ทางร้านปรุงมาจากวัตถุดิบที่ทางร้านได้ปลูกและเลี้ยงเอง ส่วนวัตถุดิบบางชนิดที่ไม่สามารถเลี้ยงเองได้ ทางร้านจะเลือกซื้อมาจากแหล่งที่ได้การรับรองมาแล้วว่าเลี้ยงแบบปลอดสารเคมี

2) Brand Benefits เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางร้านลูกค้าจะได้รับ กำไร กลับบ้าน ไป เช่น กำไรที่ได้รับบริการที่ดี กำไรในการดื่มเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ

3) Brand Value คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากทางร้านคือความไว้วางใจ มั่นใจในสินค้าและบริการของทางร้าน

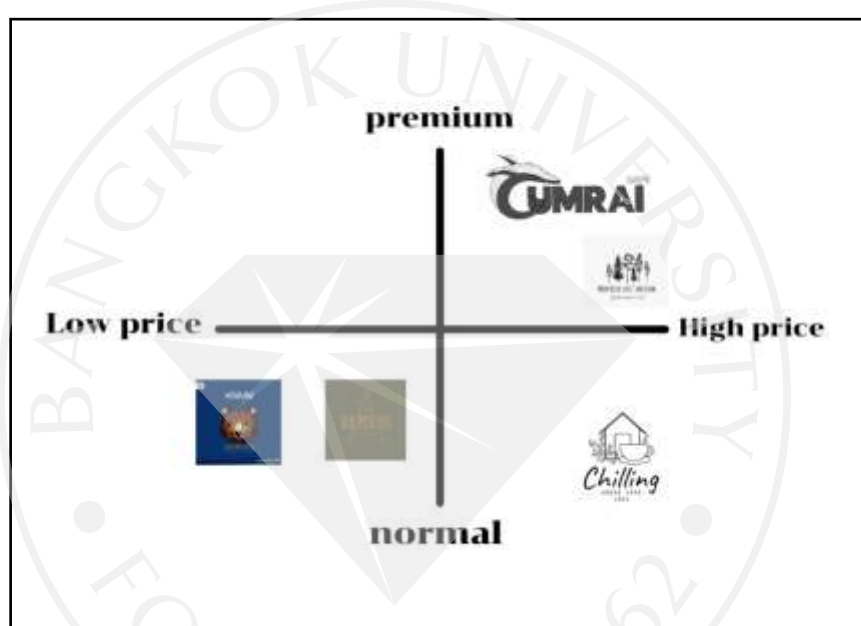
4) Brand Personality บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ ความเป็นธรรมชาติ สดชื่น Gumrai Cafe จะเน้นการบริการลูกค้าเป็นหลักใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและเรื่องราวรสชาติทางร้านมีรสชาติกาแพที่เป็นกลาง ๆ และลูกค้าสามารถเลือกได้ว่า ต้องการรสชาติที่เข้มข้นหรือแบบสุขภาพดีและในททุก ๆ ส่วนทางร้านจะผสมผสานทุก ๆ องค์ประกอบให้ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริการ รสชาติ บรรยากาศ และราคาที่คุ้มค่ากับการมาใช้บริการอีกทั้งขายความเป็นตัวตนของ Gumrai Cafe เอง เพื่อความต่างที่ลงตัวของเรา

5.4.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ในร้านจะมีการวางของที่เป็นแบรนด์ของ Gumrai Cafe ไว้จำหน่ายบริเวณ ตรงข้าม เคาน์เตอร์ เพื่อระหว่างรอเครื่องดื่มลูกค้าจะได้เดินเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ เช่น เมล็ดกาแฟ แก้วกาแฟ เสื้อ ของชำร่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ

5.4.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพการรับรู้



แผนภาพการรับรู้ของแบรนด์จากภาพข้างต้น กำหนดให้แกนแนวตั้งเป็นระดับของแบรนด์ ว่า Normal หรือ Premium และกำหนดให้แกนแนวนอนเป็นระดับราคาสินค้าของแบรนด์ จะเห็นได้ว่า Gumrai Cafe อยู่ในแกนแนวตั้ง Premium และแกนแนวนอน High Price ซึ่งแปลว่า Gumrai Cafe เป็นแบรนด์ที่ Premium และราคาสูง

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

วัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้มาปรุงเป็นแก้วให้กับลูกค้าทางร้านจะคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ปลอดสารเคมี และใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทน เพื่อลดสารเคมีตกค้างเวลาบริโภคก็ทั้งเมนูอื่น ๆ ทางร้านก็คัดเลือกวัตถุดิบที่สดจากธรรมชาติไม่ผ่านการแปรรูปใด ๆ ซึ่งทางร้านมีเมนู ดังต่อไปนี้

5.5.1.1 เมนูกาแฟ

กาแฟร้อน

เป็นเมนูที่ต้องใช้ความพิถีพิถันในการทำและเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่เป็นคั่วกลางเพราะมีรสชาติที่ไม่คมจนเกินไปเมื่อผสมกับนมสด และรสชาติของกาแฟคั่วกลางเอกลักษณ์ของกาแฟตัวนี้คือจะไม่ออกเปรี้ยวมากเกินไปและไม่ออกรสขม ทำให้เมื่อทำเมนูร้อนจะมีรสชาติที่กลมกล่อมดื่มง่ายและทางร้านจะเสิร์ฟ Latte Cappuccino Mocca เป็นลาเต้อาร์ท และ Espresso Americano เสิร์ฟคู่กับคุกกี้

ภาพที่ 5.2: เมนู Latte Hot



ภาพที่ 5.3: เมนู Cappuccino Hot



ภาพที่ 5.4: เมนู Mocca Hot



ภาพที่ 5.5: เมนู Espresso Hot



ภาพที่ 5.6: เมนู Americano Hot



เมนูกาแฟเย็น

กาแฟเย็นเป็นเมนูที่คนส่วนใหญ่นิยมสั่งเพราะประเทศไทยสภาพอากาศค่อนข้างร้อนคนไทยส่วนใหญ่จึงนิยมดื่มกาแฟซึ่งกาแฟเย็นของทางร้านจะใช้กาแฟคั่วกลางค่อนไปถึงคั่วเข้มแต่ไม่ได้เข้มมากรสชาติที่ได้ออกมาเมื่อผสมส่วนผสมแล้วจะรสชาติพอดีไม่มีกลิ่นเหม็นไหม้ดื่มง่ายและปริมาณกาแฟที่ใส่ต่อแก้วจะอยู่ในปริมาณที่พอดีเหมาะกับผู้บริโภค (เป็นสูตรของทางร้านไม่สามารถบอกได้ว่าใส่ปริมาณเท่าใด) ซึ่งเมนูกาแฟเย็นมี ดังนี้

ภาพที่ 5.7: เมนู ลาเต้เย็น



ภาพที่ 5.8: เมนู อเมริกาโน่เย็น



ภาพที่ 5.9: เมนูคาปูชิโนเย็น



ภาพที่ 5.10: เมนู มอคค่าเย็น



ภาพที่ 5.11: เมนูกาแฟส้มยูสุ



ภาพที่ 5.12: เมนู อเมริกาโน่เลมอน



5.5.1.2 เมนูอาหาร

เมนูอาหารของทางร้านจะมีอาหารรับประทานเล่น อาหารสไตล์ตะวันตกและมีอาหาร
ไทยจานเดียว ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5.13: เมนูอาหาร สเต็กเนื้อ



ภาพที่ 5.14: เมนูอาหาร สเต็กแซลมอน



ภาพที่ 5.15: สปาเกตตี้คาโบนาร่า



ภาพที่ 5.16: ลาซานย่า



ภาพที่ 5.17: พิซซ่า



ภาพที่ 5.18: เบอร์เกอร์



ภาพที่ 5.19: สลัดโรล



ภาพที่ 5.20: สลัดผัก



ภาพที่ 5.21: มันบด



ภาพที่ 5.22: ผักโขมอบชีส



ภาพที่ 5.23: เฟรนช์ฟราย



5.5.1.3 เมนูเบเกอรี่

เบเกอรี่ของทางร้านจะทำเป็นโฮมเมดทุกชิ้นและทำสด ๆ ใหม่ออกจากเตาทุกวัน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบที่ทำเบเกอรี่ ทางร้านจะคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อเสริมให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้บริโภคอาหารที่ดีและมีคุณภาพ เมนูเบเกอรี่ มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.24: วาฟเฟิลเสิร์ฟพร้อมผลไม้และไอศกรีม



ภาพที่ 5.25: ครอฟเฟิลเสิร์ฟพร้อมผลไม้และไอศกรีม



ภาพที่ 5.26: คุกกี้



ภาพที่ 5.27: ทาร์ตผลไม้



ภาพที่ 5.28: แพนเค้ก



ภาพที่ 5.29: บราวน์



ภาพที่ 5.30: บานอฟฟี



5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากทางร้านคัดสรรวัตถุดิบที่ดีให้กับลูกค้าและกลุ่มลูกค้าของร้านนั้นเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป เราจึงตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์ตามตารางราคา เมนูเครื่องดื่ม เมนูอาหาร และเมนูเบเกอรี่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: รายการราคาเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	
รายการ	ราคาขาย
กาแฟร้อน	85
กาแฟเย็น	75
น้ำโซดา	65
น้ำปั่น	105

ตารางที่ 5.2: รายการราคาอาหาร

อาหาร	
รายการ	ราคาขาย
จานเดียว	129
สเต็ก (เนื้อ หมู แซลมอน)	350
อาหารรับประทานเล่น	119

ตารางที่ 5.3: รายการราคาเบเกอรี่

เบเกอรี่	
รายการ	ราคา (บาท)
แพนเค้ก	129
บราวนี่	65
คุกกี้	65
บานอฟฟี่	95
วาฟเฟิล	129
ครอฟเฟิล	149

จากตารางข้างต้น 3 ตารางกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของธุรกิจมากกว่าการคำนวณต้นทุน และคิดกำไรเครื่องดื่ม 150% อาหาร 200% และเบเกอรี่ 250%

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางร้านเน้นการบริการที่ร้านเพราะอยากให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศที่ตกแต่งเอาไว้ และได้ดื่มกาแฟสด ๆ จากบาร์สต๊าของทางร้านกับมือซึ่งภายในร้านเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาจะเจอกับบาร์ชงกาแฟและจุดรับออเดอร์ทางขวามือ และทางซ้ายมือจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าของทางร้าน เช่น กระเป๋าผ้า ขอบที่ทำจากกากกาแฟ แก้ว ภายในร้านมีที่นั่งสำหรับ 30 ที่ มีมุมโซฟาใหญ่สำหรับ 5 ที่ และ 4 ที่ และมีมุมเล็ก ๆ ให้นั่ง 2 คน เมื่อนั่งภายในร้านลูกค้ายังสามารถมองวิวสวนดูต้นไม้เขียว ๆ อย่างสบายตาเพื่อผ่อนคลายและยังมีมุมส่วนตัวภายในร้านอีกด้วย

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ยิงแอดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงร้านเรามากขึ้นทางร้านจะยิงแอด 2-3 เดือนแรกที่ร้านเปิด ยิงแอดเดือนละ 3,000 บาท และให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเช็คอินและแชร์รูปภาพตอนเข้ามาใช้บริการเพื่อรับของขวัญจากทางร้าน ทางร้านจะทำการโปรโมทสำหรับ 6 เดือนแรก เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าอยากแชร์ให้เรามากขึ้น คิดค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการทำการโปรโมท 2,000 บาท

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดทำ Marketing Campaigns

ทุก ๆ วันเกิด ร้านเราจะมีแคมเปญให้กับลูกค้าได้ร่วมสนุกกัน คือ ส่งรูปที่ถ่ายภายในร้านและบริเวณนอกร้านพร้อมแคปชั่นความประทับใจที่มีต่อการบริการหรืออะไรก็ได้เกี่ยวกับร้านเรา จะเลือกที่ถูกใจเราและมีรางวัลให้กับลูกค้า ทางร้านจะมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยการสมัครสมาชิก เพื่อได้รับส่วนลด เก็บสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีและมีส่วนลดในเดือนเกิด 30%

5.5.4.3 แผนงานกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 5.4: กิจกรรมการตลาด

กิจกรรม	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
โฆษณาอิงแอดผ่าน Facebook	2 เดือน	6000
โปรโมทผ่าน Facebook	6 เดือน	12000

5.5.5 กลยุทธ์การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People) เอาไปใส่ในการทำงาน

ทางร้านมีระบบจัดการพนักงานคือ มีการสแกนลายนิ้วมือก่อนเข้าทำงาน และแบ่งหน้าที่ตามแผนกอย่างชัดเจนและมีผู้จัดการร้านควบคุมพนักงานและพนักงานรับออเดอร์และคิดเงิน จะมีการลงชื่อและรหัสก่อนเข้าเครื่องทุกครั้ง เพื่อที่จะได้ตรวจสอบเวลาเกิดเงินหายได้ และในอนาคตทางร้านจะจัดซื้อเครื่องคิดเงินทอนเงินอัตโนมัติมาไว้ที่ร้านเพื่อจ่ายต่อการสั่งออเดอร์และชำระเงิน

5.5.6 กระบวนการในการให้บริการ (Process)

เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน พนักงานรับออเดอร์ แนะนำเมนู รับออเดอร์ คิดเงิน และรับเงินให้เครื่องเรียกคิวกับลูกค้า จากนั้นบิลออกมา พนักงานบาริสต้าทำตามออเดอร์ จากนั้น กตคิวเพื่อเรียกลูกค้ามารับ โดยใช้เครื่องเรียกคิว

5.5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence)

สถานที่ใส่

มีป้ายโลโก้ร้านไว้ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปเช็คอิน มีสวนยุโรปไว้ให้ลูกค้าได้เดินชมและถ่ายรูปภายในร้านมีโซฟา เก้าอี้ให้ลูกค้าใช้บริการและพื้นที่ด้านนอกอาคารยังมีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน ภายในร้านจะให้ดื่มกาแฟเครื่องดื่มต่างๆและรับประทานเบเกอรี่ เหตุผลที่ทางร้านให้รับประทานอาหารด้านนอกเพราะภายในร้านจะต้องมีแต่กลิ่นกาแฟเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการดื่มและเมื่อเข้ามาใช้บริการลูกค้าจะได้กลิ่นหอมสัมผัสจากการดม รสชาติที่ลูกค้าได้ลิ้มรส เพื่อเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ลงตัว ส่วนด้าน

นอกจากนี้ยังได้รับประทานอาหาร โดยที่ทางร้านจะจัดโซนไว้ให้รับประทานโดยเฉพาะ ซึ่งจะ
ตกแต่งด้านนอกให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อารมณ์ที่เป็นธรรมชาติ สัมผัสกับธรรมชาติที่บริสุทธิ์ตามที่
กล่าวไว้ตามคอนเซ็ปต์ร้าน



บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

188 หมู่ 8 ตำบล ป่าชะ อำเภอบ้านนา จังหวัด นครนายก

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

ตกแต่งแนวโมเดิร์นลอฟท์ เน้นเป็นแนวดิบ ๆ เท่ ๆ ส่วนพื้นที่ด้านนอกเป็นต้นไม้ใหญ่ และจัดแต่งสวนให้ดูสบายตา อธิบายว่าคืออะไร

ภาพที่ 6.1: การตกแต่งภายในร้าน



6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

จดทะเบียนพาณิชย์การค้าเลขที่ 1339900387860

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ทางร้านมีการจัดรูปแบบการดำเนินงานก่อนเปิดจริงประมาณ 1-2 เดือน เพื่อความเป็นมาตรฐานและจะได้เตรียมตัวเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด โดยให้ครอบครัว เพื่อน มาลองใช้บริการ และประเมินว่าร้านบริการเป็นอย่างไร รสชาติ บรรยากาศ เป็นอย่างไร เพื่อที่ทางร้านจะได้ปรับปรุง ก่อนเปิดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มดำเนินการตามแผนการ คือ มีการวางแผน ดำเนินการเพื่อให้งานดำเนินไปเป็นแบบแผนและไปถึงเป้าหมายให้สำเร็จ อีกทั้งวางแผนในกรณีที่เกิดปัญหาเพื่อที่จะป้องกันให้เกิดปัญหาน้อยที่สุดและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และขั้นตอนต่อจากนี้จะเป็นการดำเนินงานตามแบบแผนที่ได้วางไว้ ปรับพื้นที่เพื่อเตรียมการก่อสร้างใช้ระยะเวลาในการปรับพื้นที่ 7 วัน เมื่อปรับพื้นที่เสร็จเรียบร้อยจึงเริ่มงานก่อสร้างซึ่งก่อสร้างตามแบบที่กำหนดไว้ใช้ระยะเวลาก่อสร้างประมาณ 6 เดือน ระหว่างที่กำลังก่อสร้างก็ได้จัดหาบุคลากรที่จะเข้ามาทำงาน เช่น บาริสต้า นักบัญชี คนสวน เป็นต้น เมื่อก่อสร้างอาคารเสร็จเรียบร้อยก็ทำการตกแต่งภายในร้านและภายนอกอีกทั้งจัดเตรียมชื่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจการให้เรียบร้อยและมีการเตรียมความพร้อมเพื่อเปิดให้บริการ

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

มีการตรวจสอบและสอบถามลูกค้าถึง รสชาติ การบริการ หรือบรรยากาศ ว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ ลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นอะไรบ้างเพื่อที่เราจะได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และวางแผนต่อยอดกิจการต่อไป

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ

6.3.1 การจัดหาวัตถุดิบ

6.3.1.1 วัตถุดิบกาแฟและเครื่องดื่ม

- 1) เมล็ดกาแฟจากชาวบ้านที่ปลูกกาแฟแบบไร้สารเคมีในจังหวัดเชียงราย
- 2) วัตถุดิบอื่น ๆ เช่น นม ไซรัป เราได้รับมาจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท คัพฟ้า ซึ่งเมล็ดกาแฟบางตัวเราใช้ของบริษัทนี้
- 3) อุปกรณ์ในการสกัดกาแฟจัดซื้อเข้ามาจากบริษัทคัพฟ้าทั้งหมด เพราะศึกษาหาข้อมูลมาอย่างดีแล้วที่จะเลือกบริษัทคัพฟ้ามาเป็นพาสเนอร์ของทางร้าน
- 4) เครื่องทำน้ำแข็งจัดซื้อเข้ามาจากบริษัท Ice I am
- 5) ขั้นตอนสุดท้าย คือ สกัดกาแฟ ชงเครื่องดื่มตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งได้เลย

6.3.1.2 วัตถุดิบอาหาร

- 1) ปลุกผักทุกชนิดที่ใช้ประกอบอาหารเองทั้งหมด เช่น แครอท ผักเคล ผักชี
- 2) เครื่องปรุง เลือกซื้อโดยคำนึงถึงที่มีโซเดียมน้อยที่สุด และปรุงให้น้อยที่สุดเพื่อไม่เป็นการบดบังรสชาติของวัตถุดิบ
- 3) ไข่ที่ร้านมาจากแม่ไก่ไข่ที่ทางร้านได้เลี้ยงไว้ โดยเลี้ยงแบบในสมุนไพรรักษาและอาหารจากธรรมชาติ เช่น หยวกกล้วย รำข้าว เป็นต้น
- 4) เนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหารทางร้านเลือกบริษัทที่เลี้ยง หมู ไก่ ปลา แบบธรรมชาติ โดยได้รับการรับรองว่าปลอดภัย เช่น ร้านปลาออร์แกนิก ร้าน Paleo Pobbie
- 5) เชฟจะนำวัตถุดิบทั้งหมดมาปรุงอาหารเพื่อเสิร์ฟให้กับลูกค้า

6.3.2 การจัดหาวัสดุอุปกรณ์

- 1) อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟและเครื่องตีม ทางร้านเลือกตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท คัพฟาคอฟฟี่แม็คเกอร์ โดยที่บริษัทนี้มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย และเป็นพันธมิตรในการจัดส่งวัตถุดิบจำพวก ไซรัป ผงชาไทย ผงชาเขียว เป็นต้น
- 2) แก้วกาแฟ ฝาปิดแก้ว และหลอด ทางร้านเลือกบริษัท Pet cup ในการผลิตและสกรีนแก้ว
- 3) ในส่วนของหน้าร้านใช้เครื่องช่วยจัดการร้านของบริษัท Ocha POS คือ เครื่องนี้จะช่วยในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสรุบบยอดในวันต่อวันอีกทั้งยังสามารถเช็ควัตถุดิบคงเหลือได้อีกด้วยและที่ทางร้านเลือกใช้ของบริษัทนี้เพราะเจ้าของร้านสามารถตรวจเช็คผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเข้าไปที่หน้าร้านจึงเหมาะกับ Gumrai Café

6.3.3 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

ทางร้านมาการจัดการกับวัตถุดิบโดยใช้หลักการเฟิสอินเฟิสเอาท์และไม่สต็อกวัตถุดิบที่เสียเร็วไว้เยอะ ๆ วัตถุดิบที่แช่แข็งไว้ได้ทางร้านจะสต็อกไว้ประมาณ 40% วัตถุดิบที่เสียเร็ว สต็อกไว้ 10% วัตถุดิบจำพวกไซรัป 50% เมล็ดกาแฟ 50% นม 20% และที่สำคัญทางร้านจะเช็ควันหมดอายุก่อนที่จะจัดซื้อวัตถุดิบเข้ามา อีกทั้งมีการเช็ควัตถุดิบทุกวันหลังเลิกงาน และถ้ามีสินค้าที่ใกล้หมดอายุทางร้านจะทำโปรโมชั่นเพื่อที่จะได้ลงของเสียลง ส่วนถ้ามีของเสียทางร้านจะนำพวกของเสียไปหมักทำปุ๋ยหรือทำประโยชน์อย่างอื่น

6.3.4 ขั้นตอนการบริการหรือจำหน่าย

การบริการลูกค้าของทางร้านเมื่อเข้ามาใช้บริการจะมีเคาน์เตอร์และพนักงานงานรับออเดอร์ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปสั่งเครื่องดื่มและอาหารจากนั้นชำระเงินที่เคาน์เตอร์และเมื่อสั่งเสร็จพนักงานจะให้เครื่องเรียกคิวกับลูกค้าเมื่อเครื่องดังแล้วจึงมารับเครื่องดื่มส่วนอาหารทางร้านมี

พนักงานไปเสิร์ฟที่โต๊ะชั้นตอนต่อมา คือพนักงานบาร์ista ซักกาแฟหรือเครื่องดื่มตามออเดอร์ แม่ครัว ทำออเดอร์อาหารตามที่โอบอเดอร์ส่งไปที่ครัว

ส่วนลูกค้าที่ต้องการสั่งแบบออนไลน์ปัจจุบันทางร้านยังไม่มียุบายแต่ภายใน 2-3 ปี ทางร้านจะมีการบริการทางออนไลน์



บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อวางแผนกำลังคนให้เพียงพอต่อความต้องการให้บริการลูกค้า

7.1.2 เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ

7.1.3 เพื่อคัดเลือกและสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: แผนผังองค์กร



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) ผู้บริหาร มีหน้าที่ความรับผิดชอบคือมองภาพรวมในการบริการธุรกิจคาเฟ่ร้านกาแฟให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาในดำเนินกิจการ
- 2) หัวหน้าแผนกบริหาร มีหน้าที่ความรับผิดชอบคือควบคุมดูแลพนักงานในแผนกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางกิจการกำหนดและปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารโดยตรง
- 3) หัวหน้าแผนกปฏิบัติงาน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือควบคุมดูแลพนักงานในแผนกให้ปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ทางกิจการกำหนด และรายงานการดำเนินงานของพนักงานในแผนกให้ผู้บริหารรับรู้เพื่อทำการประเมินพนักงานในองค์กร อีกทั้งต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรแทนผู้บริหาร
- 4) ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือควบคุมดูแลพนักงานแต่ละแผนกให้ดำเนินงานตามแบบแผนที่วางไว้ และเมื่อเกิดปัญหาผู้จัดการต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้
- 5) พนักงานบัญชี มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือสรุปรายงานการขายและเช็คสต็อกวัตถุดิบ สินค้าคงคลัง ทุกวัน สรุปรายเดือน รายปี และทำบัญชีภาษีส่งสรรพากร
- 6) พนักงานบาร์ิสต้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือชงกาแฟและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าตามออเดอร์
- 7) แม่ครัว มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือจัดการเกี่ยวกับในครัวทั้งหมด เช่น เช็คสต็อกวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ปรงอาหาร เป็นต้น
- 8) ผู้ช่วยแม่ครัว มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือคอยช่วยแม่ครัว เช่น หั่นผัก เตรียมวัตถุดิบเพื่อรอปรุง ล้างภาชนะภายในครัว
- 9) คนสวน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือดูแลตัดแต่งสวนเก็บกวาดขยะพื้นที่ภายนอกทั้งหมด
- 10) แม่บ้าน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือดูแลทำความสะอาดภายในร้าน ห้องน้ำ

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

การวางแผนกำลังขององค์กรคือ เริ่มแรกทางร้านเปิดใหม่ ๆ จะมีการจ้าง หัวหน้า 1 แผนก ต่อ ลูกน้อง 1 คน และ 2-3 ปี จะจัดจ้างหัวหน้าแต่ละแผนกเพิ่มขึ้นแผนกละ 1 ตำแหน่งและจัดจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น ตำแหน่งละ 2 คน และปีที่ 4 จะจัดจ้างพนักงานเพิ่มในส่วนของแผนกช่างซ่อม หัวหน้าแผนก 1 คน และพนักงานในแผนก 1 คน และทางร้านจะประเมินจากความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่าความต้องการที่เข้าใช้บริการเพียงพอต่อพนักงานที่ให้บริการหรือไม่

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคคล

นโยบายของร้านในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานทางเจ้าของร้านจะนัดมาสัมภาษณ์ และประเมินว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไร สามารถร่วมงานกับทางร้านได้หรือไม่ และไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งงานใดในองค์กรจะต้องผ่านการสัมภาษณ์และประเมินก่อนทุกคนและเมื่อผ่านจึงจะเข้ามาเป็นพนักงานของทางร้านได้ โดยมีการเซ็นสัญญาจ้างงานซึ่งทางร้านจะมีการคัดเลือกพนักงานในแต่ละตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไปและมีให้พนักงานทดลองงานก่อนที่จะเข้ามาเป็นพนักงานประจำของทางร้าน และในการคัดเลือกพนักงานทางร้านคัดเลือกจากการอยากเข้ามาทำงานจริง ๆ ซื่อสัตย์ กล้าแสดงความคิดเห็นอีกทั้งหัวหน้าแผนกบริหารและหัวหน้าแผนกปฏิบัติงานต้องมีวิสัยทัศน์ความเป็นผู้นำและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้จัดการร้านต้องมีคุณสมบัติที่แก้ปัญหาเฉพาะได้ดี มีไหวพริบและจัดการดูแลพนักงานที่ตนควบคุมให้บรรลุผลตามนโยบายของกิจการ พนักงานบัญชีต้องมีคุณสมบัติที่ซื่อสัตย์มีความละเอียดและสามารถควบคุมจัดการการเงินภายในองค์กรให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ พนักงานบาร์ิสต้าต้องมีคุณสมบัติหน้าตาดี สะอาดสะอ้าน พุดจาไพเราะเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ แม่ครัวต้องมีคุณสมบัติที่เป็นคนสะอาดและสามารถทำเมนูอาหารได้หลากหลาย ผู้ช่วยแม่ครัว ต้องมีคุณสมบัติที่หั่นวัตถุดิบได้เร็ว สะอาด คนสวนต้องมีคุณสมบัติจัดแต่งสวนได้และตัดแต่งต้นไม้เก่ง แม่บ้านต้องมีคุณสมบัติสะอาด และพนักงานไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์เพราะทางร้านมีการฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนและทุกตำแหน่งยกเว้นหัวหน้าของแต่ละแผนกและทางร้านจะไปประกาศรับสมัครจากหน้าเพจของร้าน และลงตามแอปพลิเคชันหางานต่าง ๆ

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการของแต่ละตำแหน่งแตกต่างกันไป ผู้บริหาร 30,000 บาท และเมื่อยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายหรือยอดขายมากกว่าที่ร้านกำหนดจะได้ส่วนแบ่งจากกำไร 15% ผู้จัดการร้านเงินเดือน 15,000 บาท ถ้าทำยอดขายได้เกินที่ทางร้านกำหนดไว้ให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไร 2-3 เปอร์เซ็นต์ และมีโบนัสสิ้นปี

พนักงานบัญชีเงินเดือน 15,000 บาท

พนักงานชงกาแฟบาร์ิสต้า เงินเดือน 12,000 บาท

แม่ครัว เงินเดือน 12,000 บาท

ผู้ช่วยแม่ครัว 9,500 บาท

คนสวนและแม่บ้าน เงินเดือน 9,500 บาท ทุกตำแหน่งงานสิ้นปีมีโบนัสให้ดูจากการปฏิบัติงานหน้าที่ได้อย่างเต็มที่หยุดงานน้อยตั้งใจทำงานและพนักงานทุกคนถ้าทำงานเกินเวลาให้เพิ่มตามรายวัน

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

7.3.4.1 แผนกบริหาร

ในแผนกบริหารจะมีตำแหน่งงานหน้าที่ คือ ผู้บริหาร ประเมินจากภาพรวมของกิจการ เดือนต่อเดือนว่ามีประสิทธิภาพในการเป็นผู้บริหารที่ดีหรือไม่ สามารถดำเนินธุรกิจและวางแผนให้กิจการเติบโตได้มากน้อยแค่ไหน ถ้าเป็นไปได้ตามที่ได้กล่าวไว้ก็จะมีส่วนแบ่งของกำไรให้กับผู้บริหารและเมื่อเป็นผู้บริหารได้ 5 ปี ทางกิจการจะพิจารณาให้หุ้นของบริษัท 5%

7.3.4.2 แผนกปฏิบัติงาน

แต่ละตำแหน่งงานทางร้านจะมีการประเมินงานของทุกคนในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้จัดการร้านสามารถปฏิบัติหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานทุกคนให้ทำตามแบบแผนและบรรลุเป้าหมายขององค์กรและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ที่เกี่ยวข้องกับในร้าน พนักงานบัญชีดูการจากลงบันทึกรายการรายรับ รายจ่าย สินค้าคงคลังและสามารถจัดการกับวัตถุดิบไม่ให้เสียใช้ได้ตามเวลา และดูความซื่อสัตย์ของพนักงาน พนักงานชงกาแฟ บาริสต้าประเมินจากการชงกาแฟว่าตรงตามสูตรที่ตั้งไว้หรือไม่รสชาติของเครื่องดื่มแต่ละเมนูนั้น รสชาติคงที่ไหม และความสะอาดในการปรุงเครื่องดื่ม คนสวนประเมินงานจากภายนอกร้านว่าสะอาดเรียบร้อยหรือไม่และตัดแต่งต้นไม้ให้สวยงามเรียบร้อย และแม่บ้านประเมินจากห้องน้ำ ภายในร้าน แก้ว จาน ชาม สะอาดหรือไม่และขยันทำงานมากน้อยเพียงใด

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคคล

7.4.1 การฝึกอบรม

ทางร้านมีการส่งพนักงานเข้าไปอบรมในหลักสูตรต่างๆ เช่นหลักสูตร อบรมแม่บ้าน หลักสูตรการจัดแต่งต้นไม้ หลักสูตรการปลูกผัก ผลไม้แบบปลอดสารพิษ หลักสูตรเกษตรอินทรีย์ หลักสูตรบาริสต้าชงกาแฟ หลักสูตรลาเต้อาร์ต และพนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมการให้บริการทุกคน หลักสูตรที่ทางร้านให้พนักงานเข้าอบรม หลักสูตรการสื่อสารกับลูกค้า จิตวิทยาบริการ การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้า ทางร้านจะส่งพนักงานเข้าไปอบรมเพื่อที่จะพร้อมให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับความสุขกลับไป

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

องค์กรมีการดูแลและมีสวัสดิการให้กับพนักงานทุกคน มีโบนัสให้กับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ดี และมีประสิทธิภาพและมีการให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับในองค์กรและส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองเพื่อมาปรับและพัฒนาองค์กรต่อไป

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายภายในองค์กร
- 8.1.2 เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 20% และ ปีที่ 3 30%
- 8.1.3 เพื่อเตรียมแผนรับมือในสถานการณ์ที่ตีเยี่ยมและเลวร้าย
- 8.1.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของการดำเนินธุรกิจภายใน 5 ปี

8.2 นโยบายทางการเงิน

- 8.3.1 มีการซื้อและขายสินค้าเป็นเงินสด
- 8.3.2 มีการคิดค่าเสื่อมราคาเป็นเส้นตรง

8.3 ประมาณการเงินลงทุน

- 8.3.1 ความต้องการเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 8.1: ความต้องการเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งภายใน	2,100,000.00
เครื่องชงกาแฟ+เครื่องบด+เครื่องปั่น	280,000.00
ตู้เย็น	10,000.00
ตู้แช่ Bakery	8,000.00
ชุดโซฟา	35,000.00
โต๊ะ	70,000.00
เก้าอี้	50,000.00
ต้นไม้	50,000.00
ปั้มน้ำ	65,000.00
เครื่องคิดเงินระบบ POS	25,000.00
เงินลงทุนหมุนเวียน	307,000.00
รวมเงินลงทุน	3,000,000.00

8.3.2 โครงสร้างของเงินทุน

ใช้เงินทุนจากเจ้าเจ้าของเต็มจำนวน 100% ไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

8.4 สมมติฐานทางการเงิน

8.4.1 ประมาณการรายได้

ประมาณการความต้องการลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการว่าจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใดบ้างในร้าน โดยคำนวณจากความน่าจะเป็นที่สังเกตจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเมนูใดบ้าง เวลาเข้าใช้บริการร้านกาแฟตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 8.2: การคำนวณความต้องการของลูกค้าต่อเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	รายได้ประมาณการ (ต่อเดือน)
เครื่องดื่ม				
กาแฟร้อน	85.00	450	แก้ว	38,250.00
กาแฟเย็น	75.00	1200	แก้ว	90,000.00
เครื่องดื่มปั่น	105.00	600	แก้ว	63,000.00
เครื่องดื่มโซดา	65.00	900	แก้ว	58,500.00
		3150	แก้ว	249,750.00
อาหาร				
จานเดียว	129.00	900	จาน	116,100.00
สเต็กเนื้อ	450.00	300	จาน	135,000.00
สเต็กหมู	350.00	150	จาน	52,500.00
สเต็กปลา	350.00	300	จาน	105,000.00
ทานเล่น	119.00	900	จาน	107,100.00
		2550	จาน	515,700.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): การคำนวณความต้องการของลูกค้าต่อเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	รายได้ประมาณการ (ต่อเดือน)
เบเกอรี่				
แพนเค้ก	129.00	150	ชิ้น	19,350.00
บราวนี่	65.00	300	ชิ้น	19,500.00
ทาร์ตผลไม้	95.00	150	ชิ้น	14,250.00
คุกกี้	65.00	300	ชิ้น	19,500.00
บานอฟฟี	95.00	210	ชิ้น	19,950.00
วาฟเฟิล	129.00	600	ชิ้น	77,400.00
คروฟเฟิล	149.00	750	ชิ้น	111,750.00
		2460	ชิ้น	281,700.00
รวมรายได้ต่อเดือน				1,047,150.00

สรุปตารางข้างต้นคำนวณความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการว่ามีความต้องการจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใดเมนูใดในร้านโดยคำนวณจากความต้องการของลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านกาแฟ โดยเข้าไปสังเกตตามร้านกาแฟที่อยู่ในจังหวัดนครนายกกว่าลูกค้าแต่ละรายสั่งซื้อเมนูอะไรบ้าง โดยเข้าไปสังเกตร้านกาแฟ 5 ร้าน ที่จำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกับทางร้านและนำมาเป็นข้อมูลในการคำนวณตารางข้างต้น

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้รายเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	เดือน 1		เดือน 2		เดือน 3		เดือน 4	
		หน่วย	รายได้ (บาท)	หน่วย	รายได้ (บาท)	หน่วย	รายได้ (บาท)	หน่วย	รายได้ (บาท)
กาแฟร้อน	85.00	150.00	12,750.00	300.00	25,500.00	300.00	25,500.00	150.00	12,750.00
กาแฟเย็น	75.00	450.00	33,750.00	600.00	45,000.00	600.00	45,000.00	450.00	33,750.00
เครื่องดื่มโซดา	65.00	150.00	9,750.00	300.00	19,500.00	300.00	19,500.00	150.00	9,750.00
สมูตตี้	105.00	150.00	15,750.00	300.00	31,500.00	300.00	31,500.00	150.00	15,750.00
อาหารรับประทานเล่น	119.00	300.00	35,700.00	450.00	53,550.00	450.00	53,550.00	300.00	35,700.00
อาหารตะวันออก	350.00	600.00	210,000.00	600.00	210,000.00	600.00	210,000.00	600.00	210,000.00
อาหารจานเดียว	129.00	900.00	116,100.00	1,200.00	154,800.00	1,200.00	154,800.00	900.00	116,100.00
เบเกอรี่	95.00	300.00	28,500.00	450.00	42,750.00	450.00	42,750.00	300.00	28,500.00
รวม			462,300.00		582,600.00		582,600.00		462,300.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้รายเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	เดือน 5		เดือน 6		เดือน 7		เดือน 8	
		หน่วย	รายได้ (บาท)	หน่วย	รายได้ (บาท)	หน่วย	รายได้ (บาท)	หน่วย	รายได้ (บาท)
กาแฟร้อน	85.00	450.00	38,250.00	150.00	12,750.00	150.00	12,750.00	150.00	12,750.00
กาแฟเย็น	75.00	120.00	9,000.00	450.00	33,750.00	450.00	33,750.00	450.00	33,750.00
เครื่องดื่มโซดา	65.00	150.00	9,750.00	150.00	9,750.00	150.00	9,750.00	150.00	9,750.00
สมูตตี้	105.00	300.00	31,500.00	150.00	15,750.00	150.00	15,750.00	150.00	15,750.00
อาหารรับประทานเล่น	119.00	150.00	17,850.00	300.00	35,700.00	300.00	35,700.00	300.00	35,700.00
อาหารหวานนอก	350.00	150.00	52,500.00	600.00	210,000.00	600.00	210,000.00	600.00	210,000.00
อาหารจานเดียว	129.00	300.00	38,700.00	900.00	116,100.00	900.00	116,100.00	900.00	116,100.00
เบเกอรี่	95.00	150.00	14,250.00	300.00	28,500.00	300.00	28,500.00	300.00	28,500.00
รวม			211,800.00		462,300.00		462,300.00		462,300.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้รายเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	เดือน 9		เดือน 10		เดือน 11		เดือน 12	
		หน่วย	รายได้	หน่วย	รายได้	หน่วย	รายได้	หน่วย	รายได้
	(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)
กาแฟร้อน	85.00	450.00	38,250.00	900.00	76,500.00	900.00	76,500.00	900.00	76,500.00
กาแฟเย็น	75.00	1,800.00	135,000.00	2,700.00	202,500.00	2,700.00	202,500.00	2,700.00	202,500.00
เครื่องดื่มโซดา	65.00	450.00	29,250.00	1,200.00	78,000.00	1,200.00	78,000.00	1,200.00	78,000.00
สมูตตี้	105.00	450.00	47,250.00	1,200.00	126,000.00	1,200.00	126,000.00	1,200.00	126,000.00
อาหารรับประทาน เล่น	119.00	750.00	89,250.00	1,200.00	142,800.00	1,200.00	142,800.00	1,200.00	142,800.00
อาหารตวันออก	350.00	750.00	262,500.00	1,200.00	420,000.00	1,200.00	420,000.00	1,200.00	420,000.00
อาหารจานเดียว	129.00	1,800.00	232,200.00	2,400.00	309,600.00	2,400.00	309,600.00	2,400.00	309,600.00
เบเกอรี่	95.00	750.00	71,250.00	1,500.00	142,500.00	1,500.00	142,500.00	1,500.00	142,500.00
รวม			904,950.00		1,497,900.00		1,497,900.00		1,497,900.00

สรุปตารางที่ 8.3 ประมาณการรายได้ต่อเดือนจากตารางคำนวณจากการที่ทางร้านทำการตลาดโฆษณาและอิงจากช่วงเทศกาลที่ประชากรจะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก และเข้ามาเที่ยวกางเต็นท์ ที่อำเภอบึงสามพัน จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ใกล้ ๆ กับร้าน Gumrai Café

ตารางที่ 8.4: ประมาณการรายได้รายปีที่ 1- 3

ประมาณการรายได้ราย ปีที่ 1- 3							
รายการ	ราคาต่อหน่วย	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
		หน่วย	รายได้	หน่วย	รายได้	หน่วย	รายได้
	(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)
กาแฟร้อน	85.00	5,250.00	446,250.00	6,300.00	535,500.00	8,190.00	696,150.00
กาแฟเย็น	75.00	13,140.00	985,500.00	15,768.00	1,182,600.00	20,498.40	1,537,380.00
เครื่องดื่มโซดา	65.00	5,550.00	360,750.00	6,660.00	432,900.00	8,658.00	562,770.00
สมูตตี้	105.00	5,850.00	614,250.00	7,020.00	737,100.00	9,126.00	958,230.00
อาหารรับประทานเล่น	119.00	6,750.00	803,250.00	8,100.00	963,900.00	10,530.00	1,253,070.00
อาหารตะวันออก	350.00	8,250.00	2,887,500.00	9,900.00	3,465,000.00	12,870.00	4,504,500.00
อาหารจานเดียว	129.00	15,600.00	2,012,400.00	18,720.00	2,414,880.00	24,336.00	3,139,344.00
เบเกอรี่	95.00	7,650.00	726,750.00	9,180.00	872,100.00	11,934.00	1,133,730.00
รวม			8,836,650.00		10,603,980.00		13,785,174.00

สรุปตารางที่ 8.4 ประมาณการรายได้ปีที่ 1-3 การเติบโตในแต่ละปีอ้างอิงมาจากการเติบโตของธุรกิจคาเฟ่ร้านกาแฟในปัจจุบันและอีก 3 ปีข้างหน้า จะยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกทางร้านจึงกำหนดเปอร์เซ็นต์ ที่คาดว่าจะได้รับในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นจากปีแรก 20% และปีที่ 3 เพิ่มขึ้นอีก 30% เป็นการเติบโตที่ไม่ก้าวกระโดดและมีความเป็นไปได้ที่จะได้ผลตอบแทนตามตารางข้างต้น

8.4.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าบริการ

ตารางที่ 8.5: ต้นทุนต่อหน่วยของกาแฟร้อน

Espresso									
	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)		คูปอง	
	10	0	0	0	1	1		1	
	6	0.00	0	0	2.06	0.61		2.50	11.17
Americano									
	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)	Water(ml)		คูปอง	
	10	0	0	1	1	25		1	
	6	0	0	2.06	0.61	0.5		2.50	11.67

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): ต้นทุนต่อหน่วยของกาแฟร้อน

Latte						12.5			
	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)		คูปิกกี	
	10	0	150	0	1	1		1	
	6	0	6.9	0	2.06	0.61		2.50	18.07
Cappuccino									
	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)		คูปิกกี	
	10	10	100	0	1	1		1	
	6	5.714285714	4.6	0	2.06	0.61		2.50	21.48428571
Mocha									
	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)	coco(g)	คูปิกกี	
	10	10	100	0	1	1	7	1	
	6	5.714285714	4.6	0	2.06	0.61	7.7	2.50	29.18428571
Macchiato									
	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)	caramel(ml)	คูปิกกี	
	10	0	100	0	1	1	10	1	
	6	0	4.6	0	2.06	0.61	6.428571429	2.50	22.19857143

ตารางที่ 8.6: ต้นทุนต่อหน่วยของกาแฟเย็น

	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)	coco(g)	
	20	10	100	430	1	1	10	
	12	5.714285714	4.6	0.645	2.06	0.61	11	36.62928571
Macchiato								
	Coffee beans(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)	caramel(ml)	
	20	0	100	430	1	1	10	
	12	0	4.6	0.645	2.06	0.61	6.428571429	26.34357143

ตารางที่ 8.7: ต้นทุนต่อหน่วยเครื่องดื่มโซดาและเครื่องดื่มสมูสตี

Soda							ต้นทุน
	Soda(ml)	Syrup(ml)	Milk(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)	
	150	10	0	430	1	1	
	3	5.71	0	0.645	2.06	0.61	12.02928571
Smoothie							
	Frappe Powder (g)	Syrup(ml)	Ice(g)	Cub(p)	Tube(p)	Milk (ml)	
	10	35	600	1	1	25	
	2.575	20	0.9	2.06	0.61	1.15	27.295

ตารางที่ 8.8: ต้นทุนต่อหน่วยอาหารและเบเกอรี่

อาหารจานเดียว							ต้นทุน
	เนื้อสัตว์ (g)	เครื่องปรุง (ml)	ผัก(g)	ข้าว(g)	เค้ก(ชิ้น)	ของตักแต่ง	
	60	20	80	250		1	
	14.4	12.00	2.4	12.5	0	2	43.3
ของกินเล่น							
	เนื้อสัตว์ (g)	เครื่องปรุง (ml)	ผัก(g)	ข้าว(g)	เค้ก(ชิ้น)	ของตักแต่ง	
	150	0	0	1	1	1	
	36	0	0	0	0	2	38
สแต็ก							
	เนื้อสัตว์ (g)	เครื่องปรุง (ml)	ผัก(g)	ข้าว(g)	เค้ก(ชิ้น)	ของตักแต่ง	
	500	15	100	0		1	
	120	9	3	0	0	2	134

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ต้นทุนต่อหน่วยอาหารและเบเกอรี่

เบเกอรี่	เนื้อสัตว์	เครื่องปรุง	ผัก(g)	ข้าว(g)	เค้ก(ชิ้น)	ของ	
	(g)	(ml)				ตกแต่ง	
					1	1	
					35	2	37

สรุปตารางที่ 8.7-8.8 ต้นทุนสินค้าในการคำนวณในส่วน of ต้นทุนสินค้ามีหลากหลายราคาทางร้านจึงเลือกคำนวณโดยนำต้นทุนสินค้าที่มีต้นทุนแพงที่สุดมาคำนวณ เพื่อไม่ให้ในการคำนวณมีความคลาดเคลื่อนและสับสน และตารางต่อไปนี้จะเป็นการกำหนดต้นทุนสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน



ตารางที่ 8.9: ต้นทุนสินค้าที่จำหน่ายต่อเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	เดือน 1		เดือน 2		เดือน 3		เดือน 4	
		หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า
	(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)
กาแฟร้อน	29	150.00	4,350.00	300.00	8,700.00	300.00	8,700.00	150.00	4,350.00
กาแฟเย็น	37	450.00	16,650.00	600.00	22,200.00	600.00	22,200.00	450.00	16,650.00
เครื่องดื่มโซดา	12	150.00	1,800.00	300.00	3,600.00	300.00	3,600.00	150.00	1,800.00
สมูตตี้	27	150.00	4,050.00	300.00	8,100.00	300.00	8,100.00	150.00	4,050.00
อาหารรับประทานเล่น	38	300.00	11,400.00	450.00	17,100.00	450.00	17,100.00	300.00	11,400.00
อาหารหวานนอก	134	600.00	80,400.00	600.00	80,400.00	600.00	80,400.00	600.00	80,400.00
อาหารจานเดียว	43	900.00	38,700.00	1,200.00	51,600.00	1,200.00	51,600.00	900.00	38,700.00
เบเกอรี่	37	300.00	11,100.00	450.00	16,650.00	450.00	16,650.00	300.00	11,100.00
รวม			168,450.00		208,350.00		208,350.00		168,450.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ต้นทุนสินค้าที่จำหน่ายต่อเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	เดือน 5		เดือน 6		เดือน 7		เดือน 8	
		หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า
	(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)
กาแฟร้อน	29	450.00	13,050.00	150.00	4,350.00	150.00	4,350.00	450.00	13,050.00
กาแฟเย็น	37	120.00	4,440.00	450.00	16,650.00	450.00	16,650.00	120.00	4,440.00
เครื่องดื่มโซดา	12	150.00	1,800.00	150.00	1,800.00	150.00	1,800.00	150.00	1,800.00
สมูตตี้	27	300.00	8,100.00	150.00	4,050.00	150.00	4,050.00	300.00	8,100.00
อาหารรับประทานเล่น	38	150.00	5,700.00	300.00	11,400.00	300.00	11,400.00	150.00	5,700.00
อาหารตะวันออก	134	150.00	20,100.00	600.00	80,400.00	600.00	80,400.00	150.00	20,100.00
อาหารจานเดียว	43	300.00	12,900.00	900.00	38,700.00	900.00	38,700.00	300.00	12,900.00
เบเกอรี่	37	150.00	5,550.00	300.00	11,100.00	300.00	11,100.00	150.00	5,550.00
รวม			71,640.00		168,450.00		168,450.00		71,640.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): ต้นทุนสินค้าที่จำหน่ายต่อเดือน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	เดือน 9		เดือน 10		เดือน 11		เดือน 12	
		หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า	หน่วย	ต้นทุนสินค้า
	(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)		(บาท)
กาแฟร้อน	29	450.00	13,050.00	900.00	26,100.00	900.00	26,100.00	900.00	26,100.00
กาแฟเย็น	37	1,800.00	66,600.00	2,700.00	99,900.00	2,700.00	99,900.00	2,700.00	99,900.00
เครื่องดื่มโซดา	12	450.00	5,400.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	14,400.00
สมูตตี้	27	450.00	12,150.00	1,200.00	32,400.00	1,200.00	32,400.00	1,200.00	32,400.00
อาหารรับประทานเล่น	38	750.00	28,500.00	1,200.00	45,600.00	1,200.00	45,600.00	1,200.00	45,600.00
อาหารตะวันออก	134	750.00	100,500.00	1,200.00	160,800.00	1,200.00	160,800.00	1,200.00	160,800.00
อาหารจานเดียว	43	1,800.00	77,400.00	2,400.00	103,200.00	2,400.00	103,200.00	2,400.00	103,200.00
เบเกอรี่	37	750.00	27,750.00	1,500.00	55,500.00	1,500.00	55,500.00	1,500.00	55,500.00
รวม			331,350.00		537,900.00		537,900.00		537,900.00

ตารางที่ 8.10: ประมาณการต้นทุน ปีที่ 1-3

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
		หน่วย	ต้นทุนสินค้า (บาท)	หน่วย	ต้นทุนสินค้า (บาท)	หน่วย	ต้นทุนสินค้า (บาท)
กาแฟร้อน	29	5250	152,250.00	6300	182,700.00	8190	237,510.00
กาแฟเย็น	37	13140	486,180.00	15768	583,416.00	20498.4	758,440.80
เครื่องดื่มโซดา	12	5550	66,600.00	6660	79,920.00	8658	103,896.00
สมูตตี้	27	5850	157,950.00	7020	189,540.00	9126	246,402.00
อาหารรับประทานเล่น	38	6750	256,500.00	8100	307,800.00	10530	400,140.00
อาหารตะวันออก	134	8250	1,105,500.00	9900	1,326,600.00	12870	1,724,580.00
อาหารจานเดียว	43	15600	670,800.00	18720	804,960.00	24336	1,046,448.00
เบเกอรี่	37	7650	283,050.00	9180	339,660.00	11934	441,558.00
รวม			3,178,830.00		3,814,596.00		4,958,974.80

สมมติฐานการเพิ่มขึ้นของต้นทุนสินค้าสืบเนื่องมาจากสัมพันธ์กับประมาณการรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นต้นทุนสินค้าจึงต้องเพิ่มขึ้นตามการคำนวณในประมาณการรายได้ปีที่ 1-3

8.4.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.11: ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์			
รายการ	ราคาทุน	การใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งภายใน	2,100,000.00	10	210,000.00
เครื่องชงกาแฟ+เครื่องบด+เครื่องปั่น	280,000.00	5	56,000.00
ตู้เย็น	10,000.00	5	2,000.00
ตู้แช่ bakery	8,000.00	5	1,600.00
ชุดโซฟา	35,000.00	5	7,000.00
โต๊ะ	70,000.00	5	14,000.00
เก้าอี้	50,000.00	5	10,000.00
ปั้มน้ำ	65,000.00	5	13,000.00
เครื่องคิดเงินระบบPOS	25,000.00	5	5,000.00
รวม	2,643,000.00		318,600.00

สรุปตารางที่ 8.11 การคิดค่าเสื่อมราคาตามตารางข้างต้น คิดจากสินทรัพย์จากตารางที่ 8.1 และรายการที่ไม่คิดค่าเสื่อมราคาคือ รายการต้นไม้ และเงินลงทุนหมุนเวียน ดังนั้นยอดรวมของตารางที่ 8.1 และ 8.11 จึงมียอดรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8.12: ค่าใช้จ่ายรายเดือน ปีที่ 1 และรายปี ปีที่ 1-3

ประมาณการค่าใช้จ่าย				
รายการ	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	58,000	696,000	696,000	696,000
ค่าน้ำ	300	3,600	4,320	5,616
ค่าไฟ	4,500	54,000	64,800	84,240
ค่าโทรศัพท์	1,200	14,400	17,280	22,464

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายรายเดือน ปีที่ 1 และรายปี ปีที่ 1-3

ประมาณการค่าใช้จ่าย				
รายการ	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	5,000	30,000	21,600	28,080
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	26,550	318,600	318,600	318,600
รวมค่าใช้จ่าย	95,550	1,116,600	1,122,600	1,155,000

สรุปตารางที่ 8.12 เงินเดือนพนักงานทางร้านจะจัดจ้างพนักงานในตำแหน่งที่สำคัญ ได้แก่ ผู้จัดการร้าน บาริสต้า แม่ครัว คนสวน และแม่บ้าน ต้นทุนสินค้า คือ การประมาณการต้นทุนสินค้าที่อ้างอิงมาจากตารางที่ 8.10 และ 8.11 ซึ่งคำนวณต้นทุนสินค้าอย่างละเอียดและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในส่วนของ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้น อ้างอิงมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น 20% จากปีที่ 1 และปีที่ 3 เพิ่มขึ้น 30% จากปีที่ 2

8.5 ประมาณการงบการเงิน

8.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.13: งบกำไรขาดทุนรายเดือนปีที่ 1

	เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า	462,300.00	582,600.00	582,600.00	462,300.00	211,800.00	211,800.00
รวมรายได้	462,300.00	582,600.00	582,600.00	462,300.00	211,800.00	211,800.00
ต้นทุนสินค้า						
ต้นทุนสินค้า	168,450.00	208,350.00	208,350.00	168,450.00	71,640.00	71,640.00
รวมต้นทุนขาย	168,450.00	208,350.00	208,350.00	168,450.00	71,640.00	71,640.00
กำไรขั้นต้น	293,850.00	374,250.00	374,250.00	293,850.00	140,160.00	140,160.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร						
เงินเดือน	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00
ค่าน้ำ	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
ค่าไฟ	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนรายเดือนปีที่ 1

	เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6
ค่าโทรศัพท์	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,000.00	5,000.00	5,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าเสื่อมราคา	26,550.00	26,550.00	26,550.00	26,550.00	26,550.00	26,550.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	92,550.00	95,550.00	95,550.00	92,550.00	92,550.00	92,550.00
กำไรจากการดำเนินงาน	201,300.00	278,700.00	278,700.00	201,300.00	47,610.00	47,610.00
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษี	201,300.00	278,700.00	278,700.00	201,300.00	47,610.00	47,610.00
หักภาษีเงินได้ (20%)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรสุทธิ	201,300.00	278,700.00	278,700.00	201,300.00	47,610.00	47,610.00
กำไรสะสม	201,300.00	480,000.00	758,700.00	960,000.00	1,007,610.00	1,055,220.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนรายเดือนปีที่ 1

	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12	รวม 12 เดือน
รายได้							
รายได้จากการขายสินค้า	462,300.00	462,300.00	904,950.00	1,497,900.00	1,497,900.00	1,497,900.00	8,836,650.00
รวมรายได้	462,300.00	462,300.00	904,950.00	1,497,900.00	1,497,900.00	1,497,900.00	8,836,650.00
ต้นทุนสินค้า							
ต้นทุนสินค้า	168,450.00	168,450.00	331,350.00	537,900.00	537,900.00	537,900.00	3,178,830.00
รวมต้นทุนขาย	168,450.00	168,450.00	331,350.00	537,900.00	537,900.00	537,900.00	3,178,830.00
กำไรขั้นต้น	293,850.00	293,850.00	573,600.00	960,000.00	960,000.00	960,000.00	5,657,820.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร							
เงินเดือน	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	696,000.00
ค่าน้ำ	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
ค่าไฟ	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00
ค่าโทรศัพท์	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนรายเดือนปีที่ 1

	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12	รวม 12 เดือน
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	-	-	-	-	-	18,000.00
ค่าเสื่อมราคา	26,550.00	26,550.00	26,550.00	26,550.00	26,550.00	26,550.00	318,600.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	90,550.00	90,550.00	90,550.00	90,550.00	90,550.00	90,550.00	1,104,600.00
กำไรจากการดำเนินงาน	203,300.00	203,300.00	483,050.00	869,450.00	869,450.00	869,450.00	4,553,220.00
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษี	203,300.00	203,300.00	483,050.00	869,450.00	869,450.00	869,450.00	4,553,220.00
หักภาษีเงินได้ (20%)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	910,644.00
กำไรสุทธิ	203,300.00	203,300.00	483,050.00	869,450.00	869,450.00	869,450.00	3,642,576.00
กำไรสะสม	1,258,520.00	1,461,820.00	1,944,870.00	2,814,320.00	3,683,770.00	4,553,220.00	8,195,796.00

ตารางที่ 8.14: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	8,836,650.00	10,603,980.00	13,785,174.00
รวมรายได้	8,836,650.00	10,603,980.00	13,785,174.00
ต้นทุนสินค้าขาย			
ต้นทุนสินค้า	3,178,830.00	3,814,596.00	4,958,974.80
รวมต้นทุนขาย	3,178,830.00	3,814,596.00	4,958,974.80
กำไรขั้นต้น	5,657,820.00	6,789,384.00	8,826,199.20
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
เงินเดือน	696,000.00	696,000.00	696,000.00
ค่าน้ำ	3,600.00	4,320.00	5,616.00
ค่าไฟ	54,000.00	64,800.00	84,240.00
ค่าโทรศัพท์	14,400.00	17,280.00	22,464.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	18,000.00	21,600.00	28,080.00
ค่าเสื่อมราคา	318,600.00	318,600.00	318,600.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,104,600.00	1,122,600.00	1,155,000.00
กำไรจากการดำเนินงาน	4,553,220.00	5,666,784.00	7,671,199.20
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00
กำไรก่อนหักภาษี	4,553,220.00	5,666,784.00	7,671,199.20
หักภาษีเงินได้ (20%)	910,644.00	1,133,356.80	1,534,239.84
กำไรสุทธิ	3,642,576.00	4,533,427.20	6,136,959.36

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3 พบว่า กิจการมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน ปีที่ 1 3,642,575 บาท และเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 8,176,003.20 บาท และปีที่ 3 จำนวน 6,136,959.36 บาท

8.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 8.15: งบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	4,318,176.00	9,170,203.20	15,625,762.60
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,318,176.00	9,170,203.20	15,625,762.60
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดินอาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	2,643,000.00	2,643,000.00	2,643,000.00
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	(318,600.00)	(637,200.00)	955,800.00
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	2,324,400.00	2,005,800.00	1,687,200.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,324,400.00	2,005,800.00	1,687,200.00
รวมสินทรัพย์	6,642,576.00	11,176,003.20	17,312,962.60
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
กำไรสะสม	3,642,576.00	8,176,003.20	14,312,962.56
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,642,576.00	11,176,003.20	17,312,962.56
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,642,576.00	11,176,003.20	17,312,962.56

จากประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-3 จะเห็นว่า กิจการมีขนาดของสินทรัพย์ดังนี้ ปีที่ 1 มีสินทรัพย์ทั้งหมด 6,642,576 บาท ปีที่ 2 เพิ่มขึ้น 11,176,003.20 และปีที่ 3 17,312,962.56 โดยเป็นการเติบโตจากกำไรสะสม ยังไม่มีแผนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น

8.5.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.16: งบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - 3 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	3,642,576.00	4,533,427.20	6,136,959.36
ค่าเสื่อมราคา	318,600.00	318,600.00	318,600.00
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,961,176.00	4,852,027.20	6,455,559.36
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์	(543,000.00)	-	-
เงินสดจ่ายจากการซื้ออาคาร	(2,100,000.00)	-	-
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(2,643,000.00)	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากเงินลงทุนของเจ้าของ	3,000,000.00	-	-
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	3,000,000.00	-	-
รวมเงินสดสุทธิประจำงวด	4,318,176.00	4,852,027.20	6,455,559.36
เงินสดต้นงวด		4,318,176.00	9,170,203.20
เงินสดสิ้นงวด	4,318,176.00	9,170,203.20	15,625,762.60

จากประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3 พบว่า กิจการมีกระแสเงินสดสุทธิประจำงวด เป็นบวก ปีที่ 1 4,318,176 บาท ปีที่ 2 4,852,027.20 บาท และปีที่ 3 6,455,559.36 บาท โดยเป็นกระแสเงินสดที่ได้รับจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นหลัก

8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

8.6.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

กำหนดให้

เงินลงทุนของกิจการ เท่ากับ 3,000,000 บาท

รายได้ต่อเดือนมาจากขายเครื่องดื่ม 900 แก้วต่อเดือน เป็นเงิน $900 \times 70 = 63,000$ บาท

รายได้ต่อเดือนมาจากการขายอาหาร 900 งานต่อเดือน เป็นเงิน $900 \times 80 = 72,000$

บาท

คำนวณ

$\text{Payback Period} = \text{Investment} / \text{Monthly Cash Income}$

$\text{Payback Period} = 3,000,000 / 63,000 + 72,000$

$\text{Payback Period} = 22.22$ เดือน

เพราะฉะนั้น ระยะเวลาคืนทุน ประมาณ 1 ปี 10 เดือน หรือ 2 ปี

8.6.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

ตารางที่ 8.17: มูลค่าการลงทุนสุทธิ

ประมาณการลงทุน			
ปีที่	1	2	3
กระแสเงินสด	4,318,176.00	4,852,027.20	6,455,559.36
กระแสเงินสดสะสม	4,318,176.00	9,170,203.20	15,625,762.56
WAAC	20%		
NVP	11,090,035.17		

8.6.3 อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR)

กำหนดให้

เงินลงทุนของกิจการ 3,000,000 บาท

รายได้รวมของกิจการ 135,000 บาท ต่อเดือน
 ต้นทุนทั้งหมดของกิจการ เงินเดือนพนักงาน 40,000 ค่าวัสดุดิบ 20,000บาท ค่าน้ำ-ค่าไฟ 5,000 บาท ค่าอุปกรณ์ 10,000 บาท รวม 75,000

MRR = 5.97% คำนวณ ดังนี้

$$ROI = ((Income - Cost) / Cost) * 100\%$$

$$ROI = ((135,000 - 75,000) / 75,000) * 100\%$$

ROI ต่อเดือน = 0.8%

ROI ต่อปี = 9.6%

อัตราดอกเบี้ย MRR = 5.97% เพราะฉะนั้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า MRR

8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติทางร้านขายกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ได้จำนวนประมาณ 70-80 แก้วต่อวัน ขายอาหารได้ประมาณ 60-70 จานต่อวัน และเบเกอรี่ประมาณ 25-30 ชิ้นต่อวัน และรายละเอียดรายได้ต่อเดือนอยู่ในตารางที่ 8.11 งบกำไรขาดทุนรายเดือน ตารางที่ 8.12 งบกำไรขาดทุนรายเดือน และตารางที่ 8.13 งบกำไรขาดทุนรายปี ที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าการลงทุนในธุรกิจคาเฟ่ร้านกาแฟ

8.7.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซื้อเครื่องดื่มและอาหาร ตามตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 8.18: งบกำไรขาดทุนในสถานะสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	8,836,650.00	11,929,477.50	16,701,268.50
รวมรายได้	8,836,650.00	11,929,477.50	16,701,268.50
ต้นทุนสินค้า			
ต้นทุนสินค้า	3,178,830.00	4,291,420.50	5,793,417.68

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.18 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในสถานะสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมต้นทุนขาย	3,178,830.00	4,291,420.50	5,793,417.68
กำไรขั้นต้น	5,657,820.00	7,638,057.00	10,907,850.83
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
เงินเดือน	696,000.00	726,000.00	726,000.00
ค่าน้ำ	3,600.00	4,860.00	6,804.00
ค่าไฟ	54,000.00	72,900.00	102,060.00
ค่าโทรศัพท์	14,400.00	14,400.00	14,400.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	18,000.00	648,000.00	907,200.00
ค่าเสื่อมราคา	318,600.00	318,600.00	318,600.00
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	0.00	0.00	0.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,104,600.00	1,784,760.00	2,075,064.00
กำไรจากการดำเนินงาน	4,553,220.00	5,853,297.00	8,832,786.83
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00
กำไรก่อนหักภาษี	4,553,220.00	5,853,297.00	8,832,786.83
หักภาษีเงินได้ (20%)	910,644.00	1,170,659.40	1,766,557.37
กำไรสุทธิ	3,642,576.00	4,682,637.60	7,066,229.46
กำไรสะสม	3,642,576.00	8,325,213.60	15,391,443.06

สรุปตารางที่ 8.18 งบกำไรขาดทุนสถานะการณ์ดีเยี่ยมเนื่องจากตลาดกาแฟที่เพิ่มขึ้นทางร้าน จึงคาดการณ์รายได้เพิ่มขึ้นปีที่ 2 35% และปีที่ 3 40% ตามตารางข้างต้น

8.7.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยลงด้วยสถานการณ์ต่าง ๆ ใ้ Covid-19 ระบาดต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ที่เศรษฐกิจในเมืองไทยแย่ลง ผลประกอบการงบกำไรขาดทุนเป็น ดังนี้

ตารางที่ 8.19: งบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่เลวร้าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขายสินค้า	8,836,650.00	6,185,655.00	3,711,393.00
รายได้อื่น	-	-	-
รวมรายได้	8,836,650.00	6,185,655.00	3,711,393.00
ต้นทุนสินค้า			
ต้นทุนสินค้า	3,178,830.00	2,225,181.00	1,335,108.60
รวมต้นทุนขาย	3,178,830.00	2,225,181.00	1,335,108.60
กำไรขั้นต้น	5,657,820.00	3,960,474.00	2,376,284.40
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
เงินเดือน	696,000.00	696,000.00	696,000.00
ค่าน้ำ	3,600.00	2,520.00	1,512.00
ค่าไฟ	54,000.00	37,800.00	22,680.00
ค่าโทรศัพท์	14,400.00	14,400.00	14,400.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	18,000.00	12,600.00	7,560.00
ค่าเสื่อมราคา	318,600.00	318,600.00	318,600.00
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,104,600.00	1,081,920.00	1,060,752.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่เลวร้าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรจากการดำเนินงาน	4,553,220.00	2,878,554.00	1,315,532.40
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	4,553,220.00	2,878,554.00	1,315,532.40
หักภาษีเงินได้ (20%)	910,644.00	575,710.80	197,329.86
กำไรสุทธิ	3,642,576.00	2,302,843.20	1,118,202.54
กำไรสะสม	3,642,576.00	5,945,419.20	7,063,621.74

สรุปตารางที่ 8.19 งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่เลวร้าย คือ ทางร้านคาดการณ์ตามสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น ทำให้ประชากรมีรายได้น้อยลง และท่องเที่ยวน้อยลง ทางร้านจึงคาดการณ์ให้รายได้ลดลงในปีที่ 2 ลดลง 30% และปีที่ 3 ลดลง 40% จึงทำให้เห็นว่าเมื่อรายได้น้อยลงกิจการก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ ถือว่าธุรกิจคาเฟ่ร้านกาแฟน่าลงทุน

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

ในการดำเนินธุรกิจนั้นทุก ๆ ธุรกิจจะต้องประสบปัญหาสถานการณ์ฉุกเฉิน ดังนั้นทางร้านจึงวางแผนและคาดการณ์สถานการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ดังต่อไปนี้

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ทางร้านจะมีการเปลี่ยนหน้าที่ของพนักงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่สามารถเปิดหน้าร้านได้ พนักงานที่คอยบริการอยู่หน้าร้านจะเปลี่ยนเป็นพนักงานส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งออนไลน์ แม่บ้านจะไปทำหน้าที่ช่วยคนสวนดูแลแปลงผักสวนดอกไม้และเข้าไปช่วยงานมาคริว และคนสวนจะมีหน้าที่เพิ่มขึ้นคือออกไปส่งสินค้าให้กับลูกค้า และถ้าเกิดสถานการณ์อื่น ๆ ที่ทำให้เปิดร้านไม่ได้หรือพนักงานในองค์กรลาป่วยหรือลาออกกะทันหันทางร้านมีการเตรียมชุดพนักงานไว้รองรับและสามารถเข้ามาทำงานแต่ละหน้าที่ได้เลยโดยไม่ต้องรอและเสียเวลาหาทีมพนักงานทีมใหม่เข้ามาสมัครงาน

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ทางร้านมีการสำรองเงินทุน 600,000 บาท ในกรณีที่ร้านขายสินค้าไม่ได้เลย ร้านจะอยู่รอดประมาณ 6 เดือน และทางร้านมีการวางแผนเอาไว้ว่าเมื่อร้านไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ภายใน 1-2 เดือน จะมีแผนสำรองเอาไว้ในการปรับเปลี่ยนการให้บริการหรือเปลี่ยนกิจการเป็นกิจการอย่างอื่น เช่น ร้านอาหารกลางคืนที่จำหน่ายแอลกอฮอล์

9.2 แผนในอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ แนวทางดำเนินงานและบริหาร จัดการธุรกิจ การขยายสาขาไปยังจังหวัดต่าง ๆ และประเทศเพื่อนบ้าน

9.2.1 ในอนาคตภายใน 5 ปี ทางร้านจะขยายสาขาไปยังจังหวัดต่าง ๆ เช่น ชลบุรี กรุงเทพฯ ชุมพร อีกทั้งทางร้านจะเปิดขยายสาขาเป็นแฟรนไชส์เพื่อกิจการจะได้เติบโตได้เร็วขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

9.2.2 ภายใน 6-8 ปี ธุรกิจจะขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว มาเลเซีย เพื่อที่ธุรกิจจะได้ก้าวเข้าไปสู่ระดับประเทศ

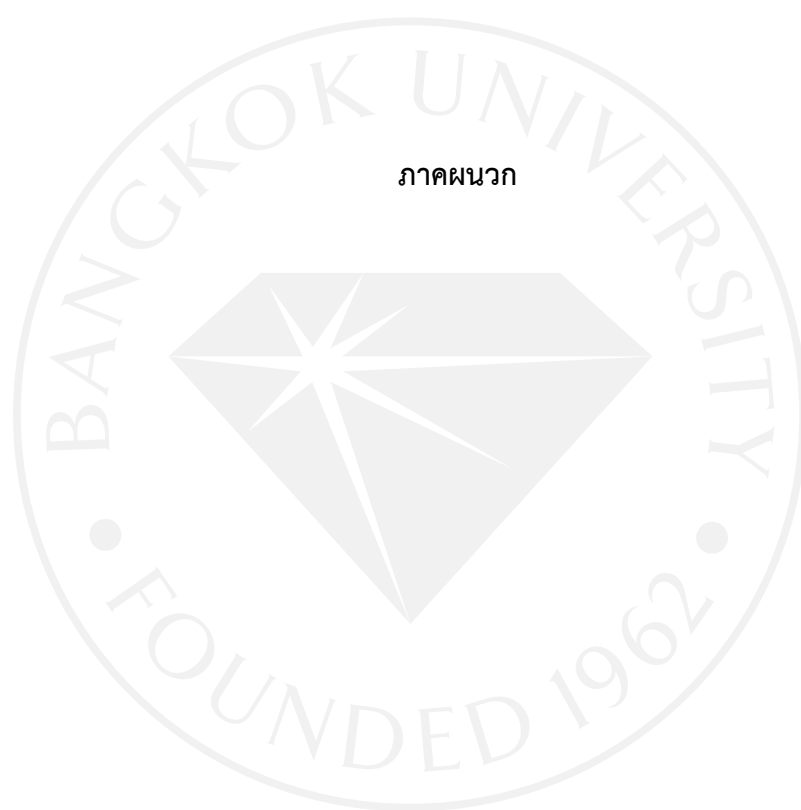
9.2.3 ภายใน 10 ปี ธุรกิจจะขยายไปยังประเทศฝั่ง ยุโรป อเมริกา เพื่อให้ธุรกิจขึ้นไปอยู่ในระดับสากลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าจากหลากหลายชาติรู้จักและเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคนไทยที่

วัตถุดิบมาจากประเทศไทยให้คนต่างชาติได้รู้จักว่าเมล็ดกาแฟประเทศไทยนั้น ก็สามารถเข้าไปสู่ระดับสากลได้



บรรณานุกรม

- บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. (2563). ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรก ยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สน โควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future/>.
- หมีฟันไฟ *The Fire Bear* เพจ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thefirebeargroup/>.
- Chilling House Cafe'1992*. (1992). Retrieved from <https://www.facebook.com/CHC1992/>.
- Montreux cafe' and farm*. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/Montreuxcafeandfarm/>.
- The Bamboo Camp & Café*. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/thebamboocampcafe/>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยตลาดเพื่อการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจคาเฟ่ร้านกาแฟ Gumrai Cafe จึงได้มีการจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นมา และทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย
 หญิง

1.2 อายุ

- 25-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปีที่ 3
 มัธยมศึกษา ปีที่ 3-6
 อนุปริญญา
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

1.4 สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง
 มีแฟนแต่ยังไม่แต่งงาน

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟที่ตอบแบบสอบถาม

2.1 เมนูกาแฟที่ท่านนิยมดื่ม

- Espresso
- Americano
- Mokka
- Latte
- Cappuccino
- Flat White

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง

- น้อยกว่า 60 บาท
- 60-100 บาท
- 101-190 บาท
- 200 บาทขึ้นไป

2.3 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ร้านหรือส่งกลับไปรับประทานที่บ้าน

- รับประทานที่ร้าน
- นำกลับไปรับประทานที่บ้าน

2.4 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้เวลาใดในการเข้าใช้บริการ

- 10.00-12.00 น.
- 12.00-14.00 น.
- 14.00-16.00 น.
- ทุกช่วงเวลา

2.5 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคร้านกาแฟ

- น้อยกว่า 30 นาที
- 30 นาที - 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมงขึ้นไป

2.6 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

- 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- ทุกวัน
- เดือนละ 1-2 ครั้ง

2.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการวันใดมากที่สุด

- วันอาทิตย์
- วันจันทร์
- วันอังคาร
- วันพุธ
- วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์
- วันเสาร์
- ทุกวัน

2.8 ท่านบริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดใด

- กาแฟสด
- กาแฟสำเร็จรูป

2.9 ท่านบริโภคกาแฟวันละกี่แก้ว

- 1 แก้ว
- 2 แก้ว
- 3 แก้ว
- 4 แก้ว
- 5 แก้ว
- 6 แก้วขึ้นไป

2.10 ส่วนมากท่านเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟกับใคร

- คู่รัก
- เพื่อน
- คนเดียว
- ครอบครัว
- ตามสถานการณ์

2.11. วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการ

- รสชาติ
- ราคาถูก
- พนักงานบริการดี
- บรรยากาศร้าน
- ความสะอาดสบาย

2.12. คาดหวังสิ่งใดจากร้านกาแฟที่ใช้บริการ

- รสชาติ
- ราคา
- พนักงานบริการดี
- บรรยากาศร้าน
- รสชาติ ราคาถูก และพนักงานบริการ

2.13. ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบใด

- ในปั้ม
- คาเฟ่
- ร้านข้างทาง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: วรณภา นิมมานวโรดม

อีเมล: Wannapa.nimm@bumail.net

ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

