

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กาแฟบ้านกำนัน De Café

Business Plan for Building a New Business Baan Kamnan De Café



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กาแฟบ้านกำนัน De Café

Business Plan for Building a New Business Baan Kamnan De Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : กาแฟบ้านกำนัน De Café

ผู้วิจัย วาสนิ ใจเย็น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

วาสนี ใจเย็น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กาแฟบ้านกำนัน De Café (64 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัดชลบุรีและเพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำ และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทร้านกาแฟ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงการมองหาโอกาส รสชาติ หรือแม้แต่ประเภทของกาแฟใหม่ๆ และเพิ่มอรรถรสของการดื่มกาแฟคือของทานเล่นในร้านที่สามารถดึงดูดได้ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ทางร้านกาแฟบ้านกำนัน De café เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่และมีเพียงสาขาเดียว และมีขนาดไม่ใหญ่นัก ในด้านโครงสร้างภายในองค์กรก็ไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีการจัดหมวดหมู่งาน การแบ่งงานตามลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้คล่องตัวในการบริหารงาน ทำให้มีต้นทุนที่จำกัด จึงมีการจ้างพนักงานในจำนวนที่พอดีกับตำแหน่งและหน้าที่ ซึ่งหากเกิดการขาดงาน ลาภิจ หรือลาป่วย อาจจะส่งผลกระทบต่อทำงานได้ เนื่องจากทางร้านเป็นองค์กรขนาดเล็ก ไม่มีความซับซ้อนในการบริหาร และการจัดการองค์กร ส่งผลให้ระบบการบริหาร และการจัดการงานประจำวันในตำแหน่ง และหน้าที่ต่างๆ มีการสื่อสาร สั่งงาน รับงาน และปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ได้รวดเร็วและเข้าถึงทุกคนในองค์กรได้ การเข้าถึงในทุกตำแหน่งหน้าที่ และทุกองค์กรสามารถทำได้ง่าย มีความเป็นกันเองสูง ส่งผลให้ระบบการบริหารและจัดการมีการสื่อสารโดยไม่มีลายลักษณ์อักษร ซึ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานได้ ผู้บริหารมีทักษะ ความรู้และความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์ ในการชงเครื่องดื่ม และคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมานานพอสมควร ซึ่งสามารถแนะนำให้คำปรึกษา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีการคัดเลือกบาร์ิสต้าที่มีประสบการณ์อยู่แล้วเข้ามา

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านกาแฟ

Jaiyen, W. Master of Business Administration (Small and Medium-Sized Enterprises),
February 2022, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business Baan Kamnan De Café (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasriawat , Ph.D.

ABSTRACT

Making of this business plan has the objective to be used as a guideline in establishing coffee and bakery shop business in Chon Buri and to gain a business plan in making and achieving the specified target. The business plan was made for coffee shop type business and possible problems were analyzed and also looked for opportunity, taste or even kind of new coffee and increase feeling of drinking coffee in a shop to pass time which could attract people. This was an operation of a new business. The technique and plan making method were analysis of business environment factor, competition analysis and survey which used questionnaire with the sample group which were 400 people by simple sampling. The statistics used in the analyzing the basic data were descriptive statistics including percentage and means. As for the analysis result from the internal environment factor, it was found that Ban Kamnan De café coffee shop was a newly opened business and there was only one branch, and it was not very large. As for the organizational structure, it was not complicated and there was classification of work groups and clear work assignments according to duties and responsibilities. This enabled flexibility in the work management making the cost limited so the employment of employees was at the same number of positions and duties. In case of work absence, personal leave or sick leave, they might affect the work because the shop was a small organization and there was no complication in the administration and organizational management. This enabled the administrative system and management of work in various positions and duties to have communication, order, taking order and performing various duties quickly and reach everybody in the organization. Access to every position and duty and every organization was easy and highly friendly so the administration and management system could be communicated verbally. This could have errors in the

Work operation. The executive had skills, knowledge, ability and experience to some extent in making coffee and selected raw material with quality which could provide advice and solve problems at hand quickly. Moreover, experienced baristas were also hired.

Keywords: Business Plan, Coffee Shop



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วาลินี ใจเย็น



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	3
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	5
1.4 วิสัยทัศน์	5
1.5 พันธกิจ	5
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	6
1.8 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดการทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	8
2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	23
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	23
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	24
3.4 องค์ประกอบทั้ง 7 ของ 7S Model	25
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29
3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัย แวดล้อมภายนอก	33
3.7 การวิเคราะห์ Business Model Canvas (BMC)	35

สารบัญ (ต่อ)

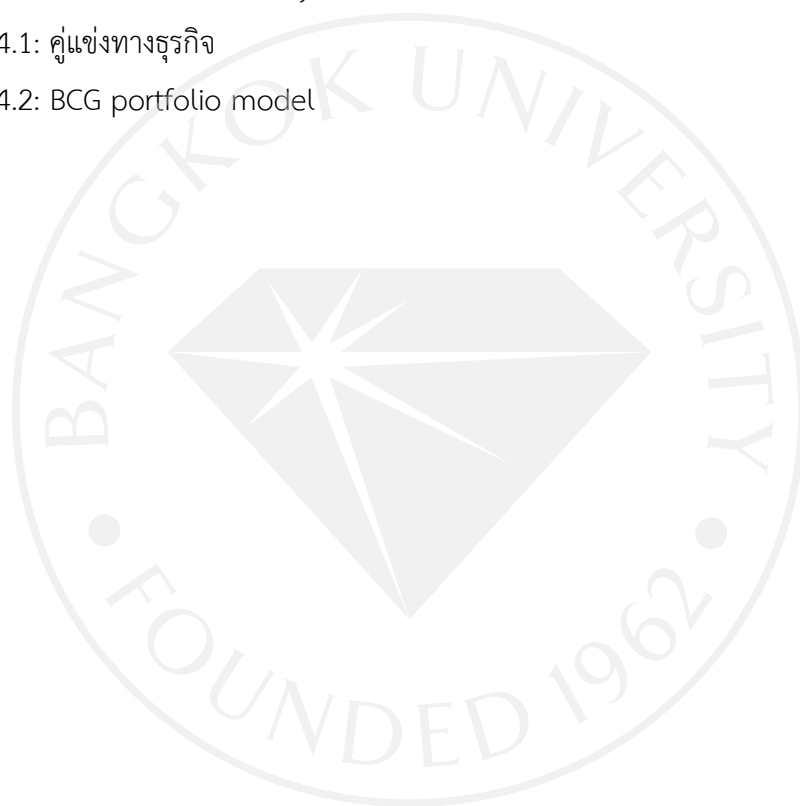
	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 สภาวะของอุตสาหกรรม	39
4.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรม	39
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)	41
4.4 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	42
4.5 คู่แข่งทางธุรกิจ	42
4.6 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	43
4.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตลาด	45
4.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	45
บทที่ 5 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	46
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	47
5.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	48
5.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ	54
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟ	16
ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค	19
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)	27
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน (System)	27
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร (Staff)	28
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับทักษะ ความรู้และความสามารถ (Skill)	28
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	28
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)	29
ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)	31
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)	31
ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม (Sociological)	32
ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)	32
ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)	33
ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)	33
ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	34
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	34
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ	45
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	50
ตารางที่ 5.2: สรุปรต้นทุนของโครงการ	52
ตารางที่ 5.3: ระยะเวลาคืนทุน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สินค้า	3
ภาพที่ 1.2: ร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café	4
ภาพที่ 1.3: แผนที่ร้านกาแฟบ้านกำนัน	7
ภาพที่ 3.1: Model McKinsey 7-S	24
ภาพที่ 3.2: Model PESTEL Analysis	30
ภาพที่ 4.1: คู่แข่งทางธุรกิจ	43
ภาพที่ 4.2: BCG portfolio model	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ร้านกาแฟในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื่องจากการดื่มกาแฟทำให้เกิดความสดชื่นความหอมและรสชาติของกาแฟส่งผลให้การตลอดขยายตัวมากขึ้น สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง หรือกาแฟคั่วสดหลายยี่ห้อ และผู้บริโภคได้หันมาสนใจในการดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจตามกระแส หรือเป็นที่นิยม ในขณะที่ธุรกิจร้านกาแฟสดได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านรถเข็น ร้านริมทาง สถานที่ท่องเที่ยว หรือปั้มน้ำมัน เป็นต้น สามารถหาซื้อได้สะดวก ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุด ได้แก่ สตาร์บัค อเมซอน แบล็คแคนยอน ชาวดอย ดอยช้าง ฯลฯ

กิจการร้านกาแฟบ้านก้านั้น De Café หรือรู้จักกันในนามสั้นๆ ว่ากาแฟบ้านก้านั้น เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของเจ้าของกิจการ ด้วยความชื่นชอบดื่มกาแฟในรสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่นสดใหม่ เสมือนได้ดื่มกาแฟสดในไร่อาราบิก้า ซึ่งเป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกในภาคเหนือของประเทศไทย เช่น เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง เพชรบูรณ์ เลย เป็นต้น ซึ่งเป็นเมล็ดพันธุ์อาราบิก้า มีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่าโรบัสต้าของพันธุ์กาแฟทางภาคใต้ประมาณ 1 เท่าตัว และบรรยากาศในร้านเป็นมุมพักผ่อน หรือพบปะพูดคุยติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

ร้านกาแฟบ้านก้านั้น De café จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้ตามฤดูกาล ชารสชาติเข้มข้น โกโก้คุณภาพดี และมีเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วย โดยมีรสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติเข้มข้น หอมกรุ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ อร่อย ราคาย่อมเยา ร้านกาแฟบ้านก้านั้น De Café จึงดำเนินกิจการมาระยะเวลา 2 ปี ซึ่งที่น่าพึงพอใจเจ้าของร้านจึงตั้งเป้าหมายไว้ว่า จะขยายสาขาในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในอุตสาหกรรมทุกแห่ง และในเขตชุมชน อีกมากมาย และในอนาคตจะขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จันทบุรี ตราด ระยอง โคราช นครพนม ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เป็นต้น และสร้างแบรนด์กาแฟของคนไทยให้เป็นที่นิยม เพิ่มมูลค่าตามความต้องการของตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมายของร้านกาแฟบ้านก้านั้น De Café ได้แก่ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเรียน และบุคคลในชุมชนทั้งชายและหญิง โดยมีการคาดคะเนการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ 50% ของยอดขาย

จากความเป็นที่นิยมของผู้บริโภคนั้น ส่งผลให้คู่แข่งของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งขันทางตรงได้แก่ อเมซอน สตาร์บัค ชาวดอย ส่วนคู่แข่งทางอ้อม เช่นร้านสะดวกซื้อ ร้านริมทาง เป็นต้น

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ ส่วนมากจะให้ความสำคัญทางด้านรสชาติ ความหอมกรุ่น และบรรยากาศ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้า 100% ที่มีคุณภาพ ไม่มีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟโรบัสต้า ยังเป็นผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟโครงการหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่ผ่านกรรมวิธีคั่ว บด ที่ได้มาตรฐาน จะนำเมล็ดกาแฟสดๆ มาคั่ววันต่อวันเท่านั้น ด้วยกรรมวิธีเหล่านี้ ทำให้ได้กาแฟที่หลากหลายรสชาติ และที่สำคัญ ร้านกาแฟของเรายังมีสูตรเฉพาะของทางร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เรียกว่า บ้านก้านัน Signature Coffee ซึ่งจะมีรสชาติเข้มข้น หอมนุ่มนวล กลมกล่อมของกาแฟ เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟที่หอมเข้มข้น และยังมีน้ำผลไม้ตามฤดูกาล ชารสชาติต่างๆ และเบเกอรี่

- ด้านราคา

ร้านกาแฟบ้านก้านัน ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เหมาะสม และราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ราคาที่จัดจำหน่ายจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าในแต่ละชนิด

กลยุทธ์ด้านราคา กิจการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าคู่แข่ง จึงส่งผลให้กิจการสามารถเพิ่มปริมาณการขายที่มากกว่าคู่แข่ง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café ตั้งอยู่บริเวณใจกลางอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีทั้งบริษัท สำนักงาน ธนาคาร โรงเรียน เป็นแหล่งชุมชนมีผู้คนมากมาย ร้านเปิดบริการทุกวันจันทร์ – เสาร์ เวลา 07.00 -17.00 น. มีบริการรับ Order Delivery ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางเบอร์โทรศัพท์, Facebook, Line กับทางร้าน โดยทางร้านจะมีบริการส่งถึงที่ โดยมีเงื่อนไขการส่ง คือลูกค้าจะต้องสั่ง 8 แก้วขึ้นไป ส่งให้ฟรีทั่วพื้นที่อุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งถือเป็นบริเวณที่กว้างต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสร้างความแตกต่างในการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่ เพื่อลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

- ด้านการส่งเสริมการขาย

- ทางร้านจัดทำคูปองสะสมแต้มเพื่อซื้อเครื่องดื่มตามจำนวนที่กำหนด และนำมาแลกเครื่องดื่มฟรีให้ครั้งถัดไป

- ทางร้านมีจุดถ่ายภาพที่ระลึกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยสถาปัตยกรรมที่คลาสสิคล้ำสมัย

- ทางร้านมีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี สำหรับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่ม

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น สละสม แต่้จากการซื้อเครื่องดื่มตามจำนวนที่ร้านกำหนดเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณในครั้งถัดไป

ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม

ร้านกาแฟบางร้านจะมุ่งเพียงการขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านอเมซอน ร้านกาแฟบ้านไร่ แต่ร้านกาแฟบางร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่อง ของว่าง เช่น เค้ก แชนด์วิส สปาเก็ตตี้ สเต็กหรือที่นำมาขาย เป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ เช่น ร้านแบล็คแคนยอน มีชื่อเสียงในการขายอาหาร และคอฟฟี่เวลด มีการขายครั้วของส์ร่วมกับกาแฟ เป็นต้น

1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.1: สินค้า



ภาพที่ 1.2: ร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café



กาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้ตามฤดูกาล ชารสชาติเข้มข้น โกโก้คุณภาพดี และมีเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วย โดยมีรสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติเข้มข้น หอมกรุ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ อร่อย ราคาขอมเยา ทางร้านมีกาแฟที่เน้นเมนูเพื่อสุขภาพในเมนูต่างๆ ของทางร้านจะมีเมนูกาแฟ ชา และเบเกอรี่ต่างๆ ทางร้านจะมีกาแฟที่เป็นซิกเนเจอร์ คือ กาแฟน้ำมันมะพร้าวอแกนิก และเมนูชาแดง สำหรับกาแฟน้ำมันมะพร้าวถือว่าเป็นเมนูที่ได้ทั้งสุขภาพดี ลดน้ำหนัก บำรุงผิวและเส้นผมได้เป็นอย่างดี สามารถดีท็อกไขมันไม่ต้อออกจากร่างกายได้อีกด้วย ในส่วนของชาแดงหรือที่เรียกกันที่ชาไทยนั้น ทางร้านได้คัดชาแดงที่นำเข้ามาจากอินโดนีเซียเป็นชาที่มีความหอมเข้มข้นไม่ฝาด ซึ่งสรรพคุณก็ไม่แพ้กัน เพราะชาแดง ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันมะเร็ง โรคเบาหวาน และช่วยให้ร่างกายสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ลดความเครียด ทำให้การไหลเวียนเลือดได้ดีอีกด้วย ส่วนเมนูที่ขายดีควบคู่กับกาแฟนั้นคือ เบเกอรี่ สำหรับเมนูเบเกอรี่หลักๆของทางร้านนั้นคือ ขนมเปียะไข่เค็มลาวา ที่สามารถทานควบคู่กับกาแฟและชาได้เป็นอย่างดี

ราคาของเครื่องดื่ม จำหน่ายอยู่ที่ราคา 50-70 บาท

1.2.1 จุดเด่น

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผลิตจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้า 100% ที่มีคุณภาพ ไม่มีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟโรบัสต้า ยังเป็นผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟโครงการหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทย และมีสูตรเฉพาะของทางร้าน

1.2.2 นวัตกรรม

กรรมวิธีการได้มาซึ่งกาแฟที่มีคุณภาพ ต้องผ่านกรรมวิธีคั่ว บด ที่ได้มาตรฐาน จะนำเมล็ดกาแฟสดๆ มาคั่ววันต่อวันเท่านั้น ด้วยกรรมวิธีเหล่านี้ ทำให้ได้กาแฟที่หลากหลายรสชาติ และที่สำคัญ ร้านกาแฟของเรายังมีสูตรเฉพาะของทางร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เรียกว่า บ้านก้านัน Signature Coffee ซึ่งจะมีรสชาติเข้มข้น หอมนุ่มนวล กลมกล่อมของกาแฟ เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟที่หอมเข้มข้น และยังมีน้ำผลไม้ตามฤดูกาล ชารสชาติต่างๆ และเบเกอรี่

1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ร้านกาแฟบ้านก้านัน De café จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้ตามฤดูกาล ชารสชาติเข้มข้น โกโก้คุณภาพดี และมีเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วย โดยมีรสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติเข้มข้น หอมกรุ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ อร่อย ราคาเยี่ยมเยา ร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café จึงดำเนินกิจการมาระยะเวลา 2 ปี ซึ่งที่น่าพึงพอใจเจ้าของร้านจึงตั้งเป้าหมายไว้ว่า จะขยายสาขาในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในอุตสาหกรรมทุกแห่ง และในเขตชุมชน อีกมากมาย และในอนาคตจะขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จันทบุรี ตราด ระยอง โคราช นครพนม ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เป็นต้น และสร้างแบรนด์กาแฟของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับ เพิ่มมูลค่าตามความต้องการของตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมายของร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café ได้แก่ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเรียน และบุคคลในชุมชนทั้งชายและหญิง โดยมีการคาดคะเนการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ 50% ของยอดขาย

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความแตกต่าง และคุณภาพมาตรฐานของเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

1.5 พันธกิจ

1.5.1 เป็นร้านกาแฟที่คัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ คั่ว บด วันต่อวันเพื่อมาตรฐานของร้าน

1.5.2 เป็นร้านกาแฟที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟไทยโครงการหลวง ให้ไปไกลสู่ทุกมุมโลก

1.5.3 เป็นร้านกาแฟที่มีความแตกต่าง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

1.5.4 เป็นร้านกาแฟที่ให้บริการด้านเอกลักษณ์ในเรื่องคุณภาพของ รสชาติ และความหลากหลายของเครื่องดื่ม

1.5.5 มุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์ เมนูกาแฟไทยจากโครงการหลวงที่เป็น Signature Coffee เพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 ภายใน 3 ปี ร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café จะต้องขยายกิจการออกเป็นสาขา เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 ภายใน 3 ปี ครั้ง ร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café จะต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะต้องนึกถึงเป็นอันดับต้น ในเรื่องกาแฟไทยโครงการหลวง

1.6.3 ภายใน 4 ปี ร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café ต้องมีการวิจัย และพัฒนารสชาติของเครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้น

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.7.1 เพื่อให้ร้าน บ้านกำนัน De Café เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดใกล้เคียง 50%

1.7.2 เพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้า และบริการเพิ่มขึ้น 30% ทุกปี

1.8 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

อมตะนคร เฟส9 ตำบลมาบโป่ง อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี

ภาพที่ 1.3: แผนที่ร้านกาแฟบ้านก้าน



1.9 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

- 1.9.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัดชลบุรี
- 1.9.2 เพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำ และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

- 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.1.3 ทฤษฎีตลาดธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยที่เราต้องค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ราคา ในผลิตภัณฑ์ที่เราจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่ายหรือซื้อผลิตภัณฑ์นี้ นั่นหมายความว่า การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวัง ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีราคาที่เหมาะสมแล้ว จำเป็นต้องมีช่องทางที่จะจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายก็ต้องมอบความสะดวกให้กับลูกค้าภายใต้เงื่อนไขต่างๆ อาทิเช่น เวลา สถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้
4. การส่งเสริมการตลาด แม้ว่าทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาข้างต้นจะมีส่วนสำคัญ แต่ถ้าไม่มีการกระจายข้อมูลให้ถึงลูกค้าได้ทั้ง 3 ส่วนก็ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้ถึงตัวลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในข้อมูลเหล่านั้น มีส่วนก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และยังช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกันทั้ง 4 ส่วน มีทิศทางเดียวกัน มีการดำเนินการไปในทางเดียวกัน ถึงจะสามารถกระตุ้นในลูกค้าเกิดความต้องการ หรือ

ความพึงพอใจได้ สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ สามารถ เป็นสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ทั้ง 4 ส่วนนี้ มีส่วนช่วยในการวางแผนทางของธุรกิจให้เกิดภาพที่ชัดเจน และเป็นส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ

2.1.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อได้เริ่มต้นก่อนที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีการเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือการพบเจอกับปัญหา โดยที่ผู้ซื้อจะตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้น โดยที่ความจำเป็นนั้นอาจถูกสิ่งอื่นมากระตุ้นภายใต้พื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร กระจาย เป็นต้น โดยจะมีระดับที่สูงมากจนเกิดเป็นแรงกระตุ้นความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิด โดยที่เราควรจะวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่าปัญหาหรือความต้องการนั้นมันคืออะไร สิ่งใดทำให้เกิดปัญหา และสิ่งใดที่จะช่วยให้เกิดความ ต้องการ

การค้นหาข้อมูล ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดความสนใจในตัวสินค้า ก็จะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจหรือ อาจไม่ค้นหาข้อมูลเลย หากแรงกระตุ้นที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูง และผลิตภัณฑ์ที่สนใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในทันที แต่ในทางตรงข้ามแล้ว ผู้บริโภคอาจเพียงแค่จดจำไว้เท่านั้น แหล่งข้อมูลสามารถมาได้จากหลายแหล่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลก็สามารถเป็นตัวช่วยที่จะกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่การที่แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแหล่ง ข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือจากตัวบุคคล มันจะช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด

การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการประมวลผลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และเป็นกระบวนการที่ไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคจะนำตัวเลือกทั้งหมดมาประเมินผลต่อไป

การตัดสินใจซื้อ โดยส่วนมากแล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด เพราะมั่นใจ เชื่อถือในตราสินค้า หรืออาจมีแรงกระตุ้นเพิ่มมากขึ้น คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ หากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีความเห็นถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น ปัจจัยต่อมา เป็นปัจจัยที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนการตัดสินใจ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำลง คู่แข่งขันมีการลดราคา หรือได้รับความคิดเห็นทางลบจากบุคคลใกล้ชิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้หยุดเมื่อการซื้อสินค้าจบลง แต่ต้องต่อเนื่องไปจนถึงพฤติกรรม ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีการตรวจสอบความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนในการกลับมาซื้อซ้ำหรือความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สามารถวัดได้จากความคาดหวังของลูกค้า หากลูกค้าได้รับสิ่งที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หมด ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงข้าม หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร เป็นการเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อความพอใจนั้นให้กับบุคคลรอบข้างทำให้เกิดลูกค้าใหม่

2.1.3 ทฤษฎีตลาดธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ

นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่า บริษัทรายใหญ่มักจะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรอื่นๆ

พฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสิ่งต่างๆ ขององค์กรต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในองค์กร หรือซื้อมาเพื่อผลิตรายได้ให้กับองค์กรอื่นๆ ต่อไป รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ค้าปลีกหรือค้าส่งต่างๆ ที่จะนำสินค้า มาขายต่อหรือปล่อยให้เขาเพื่อสร้างกำไรในกระบวนการซื้อของภาคธุรกิจนั้น ผู้ซื้อในภาคธุรกิจจะเป็นผู้ที่กำหนดสินค้าหรือบริการที่ต้องการที่จำเป็นต้องใช้ภายในองค์กร นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับตลาดเชิงธุรกิจ เพื่อทำการวิเคราะห์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดกำไร โดยการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตลาดธุรกิจ

ในตลาดธุรกิจมีมูลค่าการซื้อขายมากกว่าในตลาดของผู้บริโภค แต่ในบางครั้งก็จะมีมูลค่าใกล้เคียงกัน คือทั้ง 2 ตลาดนี้มีความสอดคล้องกันในเรื่องของผู้ที่มิบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แต่ตลาดธุรกิจจะมีความแตกต่างกันในบางจุด เช่น โครงสร้างการตลาดของอุปสงค์ ลักษณะของจำนวนในการซื้อ เป็นต้น

โครงสร้างของตลาดและอุปสงค์

นักการตลาดเชิงธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการซื้อขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าเพียงแค่ 2-3 ราย แต่เป็นส่วนการซื้อทั้งหมด รวมไปถึงอุปสงค์ของภาคธุรกิจ ถือเป็นอุปสงค์แบบสืบเนื่อง คือ อุปสงค์ในสินค้าธุรกิจนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกต่อหนึ่งนั้น หมายความว่า ความต้องการขององค์กรที่เกิดขึ้น มาจากที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า องค์กรจึงต้องการวัตถุดิบ ตลาดภาคธุรกิจ จะมีอุปสงค์แบบไม่มีความยืดหยุ่น นั้นหมายถึง ความต้องการสินค้าในมุม

อุตสาหกรรมจะไม่ค่อยมีผลกระทบในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงราคา และการตลาดภาคธุรกิจจะมีอุปสงค์ที่มีความผันผวน จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มากและรวดเร็ว

ลักษณะของหน่วยในการซื้อ

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับในตลาดผู้บริโภค จำนวนในการซื้อของสินค้าจะมีความแตกต่างกัน และในกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดเชิงธุรกิจจะมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ยิ่งการซื้อที่มีความซับซ้อนมากเท่าไรบุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อภาคธุรกิจจะต้องเจอกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น มียอดเงินจำนวนมากเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาทางเศรษฐกิจด้วย มีการติดต่อคนที่มีจำนวนมากขึ้นจากหลายระดับในองค์กร

พฤติกรรมของผู้ซื้อภาคธุรกิจ

ภายในองค์กรนั้น จะมีกิจกรรมในการซื้ออยู่ 2 ส่วนหลัก คือ 1. ศูนย์กลางการซื้อ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ 2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยแบบจำลองนี้จะชี้ให้เห็นเลยว่า ศูนย์กลางในการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล

ประเภทของสถานการณ์การซื้อ

1. การซื้อซ้ำในลักษณะเดิม เป็นการที่ผู้ซื้อมีการซื้อซ้ำโดยไม่มีการแก้ไขคำสั่งซื้อแต่อย่างใด ซึ่งปกติการซื้อซ้ำของแผนกจัดซื้อ จะวัดผลจากความพึงพอใจในการซื้อครั้งก่อนหน้า โดยผู้ซื้อจะมีการคัดเลือกผู้จำหน่าย จากรายชื่อที่มีอยู่แล้วในระบบ ดังนั้นหากมีชื่ออยู่ในระบบแล้ว จะต้องรักษาคุณภาพและบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและมีข้อมูลที่ติดอยู่ในระบบ โดยปัจจุบันสามารถนำระบบคำสั่งซื้อแบบอัตโนมัติมาใช้บ้างแล้ว

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้ซื้อมีการแก้ไขคำสั่งซื้อ เช่น ในส่วนของคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขคำสั่งซื้อ หรือเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งในกรณีนี้จะมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าในกรณีที่ 1 ผู้ที่จำหน่ายรายแรกจะมีความกังวลและต้องหาวิธีการลูกค้ำไว้ให้ได้

ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อภาคธุรกิจ

ผู้ที่เป็นหน่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงนั้นถูกเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของภาคธุรกิจนั้น จะมีผู้มีส่วนร่วมอยู่หลายกลุ่ม ประกอบด้วยผู้ใช้จริง ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่กระทำการซื้อ และผู้ที่ควบคุมข้อมูลในการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะไม่มีการกำหนดอย่างตายตัว เป็นเพียงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของแต่ละส่วนงานเท่านั้น

อิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อผู้ซื้อภาคธุรกิจ

ผู้ซื้อของภาคธุรกิจนั้นจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะมองว่าเศรษฐกิจเป็นอิทธิพลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการนำเสนอความคุ้มค่าของสินค้าให้เข้ากับเศรษฐกิจจะมีส่วนช่วยได้มากกว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ผู้ซื้อในภาคธุรกิจนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน สภาพทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น ความต้องการของตลาดในปัจจุบัน หากในตลาดมีความต้องการอยู่มาก ผู้ซื้อก็ยินยอมที่จะกักตุนวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากเทคโนโลยี การเมือง การแข่งขัน วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อด้วย

ปัจจัยภายในองค์กร

ในแต่ละองค์กร ก็จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายหรือกระบวนการโครงสร้างองค์กร เราจะต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ แต่ละคนมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปแล้วศูนย์กลางการซื้อ จะมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจประกอบอยู่ด้วย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากต่อการประเมินปัจจัยระหว่างบุคคลและการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความละเอียดอ่อนมาก นักการตลาดจะต้องหาให้เจอว่าใครคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดและวางกลยุทธ์ในการจำหน่าย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ในการตัดสินใจซื้อภาคธุรกิจนั้นก็จะมีแรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ และความพึงพอใจเข้ามามีส่วนร่วม โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นสิ่งเฉพาะตัว เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ทักษะคิด เป็นต้น

กระบวนการซื้อภาคธุรกิจ

การรับรู้ปัญหา

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น จะเริ่มจากการพบเจอปัญหา เกิดความต้องการ ที่สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านั้นได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในส่วนของการรับรู้ปัญหานั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

การกำหนดรายละเอียดความต้องการของผลิตภัณฑ์

เมื่อองค์กรหรือผู้ซื้อถึงความต้องการหรือวิธีการแก้ปัญหาแล้ว ผู้ซื้อก็จะมีการกำหนดคุณลักษณะหรือสิ่งที่ต้องการเพื่อนำมาแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งจะมีการอธิบายได้ถึงปริมาณ ราคา เพื่อระบุสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ

การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการกำหนดว่าจะแก้ปัญหาที่พบอย่างไร หรือผลที่ต้องการเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตัดสินเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

การค้นหาลำโพงจำหน่ายปัจจัยการผลิต

หลังจากที่รับรู้ปัญหา และได้วิธีการแก้ปัญหาแล้ว กำหนดคุณสมบัติที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการหาผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การพิจารณาข้อเสนอการขาย

ในการซื้อสินค้าในระดับภาคธุรกิจนั้น การซื้อขายส่วนใหญ่จะมีข้อเสนอต่างๆของแต่ละเจ้า เพื่อให้มีการเปรียบเทียบและพิจารณา

การคัดเลือกผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

จากข้อเสนอต่างๆ นำมาเปรียบเทียบ เลือกสิ่งที่เหมาะสม และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด คัดเลือกผู้จำหน่ายที่ต้องการ

การกำหนดคุณสมบัติสำหรับการซื้อเป็นประจำ

ในระดับของภาคธุรกิจก็จะมีปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจำนวนมาก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ซื้อจะพิจารณาว่าผู้จำหน่ายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด บริการหลังการขายเป็นอย่างไร ซึ่งหลังจากที่ผู้ซื้อพิจารณาและเลือกผู้จำหน่ายได้แล้ว ก็จะทำคำสั่งซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ

การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ ผู้ซื้อจะมีการตรวจสอบการทำงานของผู้จำหน่ายว่าพึงพอใจหรือไม่ เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานนั้นๆ และจะส่งผลถึงการสั่งซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนรี แดงวิจิตร (2562) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนการบริโภคกาแฟ จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด เวลา 7.00 น. - 12.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 81-200 บาท และประเภทของกาแฟที่เลือก เอสเปรสโซ่ ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	121	30.25
ชาย	279	69.75
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	75	18.75
อายุ 21-30 ปี	154	38.50
อายุ 31-40 ปี	102	25.50
อายุ 41-50 ปี	36	9.00
อายุ 51-60 ปี	23	5.75
อายุ 60 ปีขึ้นไป	10	2.50
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	80	20.00
อนุปริญญา, ปวส.	65	16.25
ปริญญาตรี	229	57.25
ปริญญาโท	26	6.50
ปริญญาเอก	0	0.00
4. อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	77	19.25
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	51	12.75

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	73	18.25
รายได้ 10,000-20,000 บาท	109	27.25
รายได้ 20,001-30,000 บาท	163	40.75
รายได้ 30,001-40,000 บาท	55	13.75

จากตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน รายคิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 21-30 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง อายุ 31-40 ปี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 75 รายคิดเป็นร้อยละ 18.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง อายุ 41-50 ปี จำนวน 36 รายคิดเป็นร้อยละ 9.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง อายุ 51-60 ปี จำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.75 และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา, ปวส. จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาโท จำนวน 26 รายคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมี อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ อยู่ในช่วง รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ในช่วง รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ในช่วง รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 รายคิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหาร

n = 400

พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านนิยมดื่มกาแฟตามร้านริมทางบ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	152	38.00
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.00
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	62	15.50
1-2 ครั้งต่อเดือน	47	11.75
น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน	75	18.75
2. ลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟริมทางที่ท่านนิยมทำมากที่สุด		
รับประทานคนเดียว	122	30.50
รับประทานกับแฟน	44	11.00
รับประทานกับเพื่อน	96	24.00
รับประทานกับครอบครัว	46	11.50
รับประทานกับลูกค้า/หัวหน้างาน	92	23.00
3. ราคาต่อ 1 แก้วที่ท่านดื่ม ราคาเท่าไร		
น้อยกว่า 40 บาท	39	9.75
41-50 บาท	62	15.50
51-60 บาท	110	27.50
61-70 บาท	44	11.00
71-80 บาท	69	17.25
มากกว่า 80 บาท	76	19.00

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟ

n = 400

พฤติกรรมกาบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านสนใจมากที่สุด		
กาแฟดำ / อเมริกาโน่	199	49.75
ลาเต้	38	9.50
คาปูชิโน่	132	33.00
อื่นๆ	31	7.75
5. ปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านกาแฟของท่าน		
รสชาติของเครื่องดื่ม	141	35.25
ความเหมาะสมของราคา	52	13.00
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	50	12.50
บรรยากาศภายในร้าน	26	6.50
มีจอดรถเพียงพอ	20	5.00
มีบริการ Free WIFI	10	2.50
การบริการที่ประทับใจ	101	25.25

ท่านนิยมดื่มกาแฟตามร้านริมทางบ่อยแค่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟตามร้านริมทาง ทุกวัน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟตามร้านริมทาง น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟตามร้านริมทาง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟตามร้านริมทาง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟตามร้านริมทาง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟริมทางที่ท่านนิยมทำมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานคนเดียว จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานกับเพื่อน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานกับลูกค้า/หัวหน้างาน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานกับครอบครัว จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานกับแฟน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00ตามลำดับ

ราคาต่อ 1 แก้วที่ท่านดื่ม ราคาเท่าไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟราคา 51-60 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟราคา มากกว่า 80 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟราคา 71-80 บาท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟราคา 41-50 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟราคา 61-70 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มกาแฟราคา น้อยกว่า 40 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดื่ม กาแฟดำ / อเมริกาโน่ จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่ม คาปูชิโน่ จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มลาเต้ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ จำนวน 31 ราย คิดเป็น ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านกาแฟของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า รสชาติของ เครื่องดื่ม จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่า การบริการที่ ประทับใจ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าความ เหมาะสมของราคา จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่า ความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบ แบบสอบถาม คิดว่า บรรยากาศภายในร้านจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบ แบบสอบถาม คิดว่า มีจอดรถเพียงพอ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบ แบบสอบถาม คิดว่า มีบริการ Free WIFI จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟของผู้บริโภคโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 วัตถุดิบมีคุณภาพ	4.75	0.523	มากที่สุด
1.2 ข้อมูลสรรพคุณของกาแฟ	4.73	0.561	มากที่สุด
1.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.71	0.579	มากที่สุด
1.4 มีรสชาติที่ดี	4.68	0.594	มากที่สุด
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.72	0.499	มากที่สุด
ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.72	0.580	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมเทียบกับคุณภาพ	4.59	0.639	มากที่สุด
2.3 ความประหยัดในการซื้อในปริมาณมาก	4.64	0.646	
2.4 ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.66	0.625	มากที่สุด
2.5 ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.65	0.639	มากที่สุด
ภาพรวมด้านราคา	4.65	0.544	มากที่สุด
ด้านช่องทางการตลาด			
3.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.70	0.581	มากที่สุด
3.2 มีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.72	0.573	มากที่สุด
3.3 มีการแสดงรายการสินค้าเป็นพิเศษ	4.74	0.537	มากที่สุด
3.4 จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.68	0.564	มากที่สุด
3.5 มีบริการ Free Wi-Fi	4.69	0.578	มากที่สุด
ภาพรวมด้านช่องทางการตลาด	4.71	0.473	มากที่สุด
ด้านบริการ			
4.1 การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ	4.67	0.590	มากที่สุด
4.2 ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน	4.68	0.594	มากที่สุด
4.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.67	0.623	มากที่สุด
4.4 ความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม	4.67	0.598	มากที่สุด

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		
	\bar{X}	SD	แปลผล
4.5 กริยาและมารยาทของพนักงาน	4.71	0.566	มากที่สุด
ภาพรวมด้านบริการ	4.68	0.522	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ วัตถุประสงค์มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป คือ ข้อมูลสรรพคุณของกาแฟ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย มีรสชาติที่ดี พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป คือ ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป ความประหยัดในการซื้อในปริมาณมาก พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ราคาเหมาะสมเทียบกับคุณภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ มีการแสดงรายการสินค้าเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป คือ มีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับถัดไป มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป บริการ Free Wi-Fi พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ กริยาและมารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป คือ ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดไป มีความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ความถูกต้องในการคิดค่าอาหาร เครื่องดื่มพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ “ร้านบ้านก้านัน De' café” ภายใต้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ SWOT Analysis ของ Albert S. Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็น ปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ภายใต้แนวคิดปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินองค์กร Mckinsey 7-S Framework ของ Mckinsey (1980)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎี สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Thomas L. Wheelen and J. David Huger (2002)

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

3. การวิเคราะห์ Business Model Canvas (BMC) เป็นโมเดลในการวิเคราะห์การทำธุรกิจ ที่ทำให้ผู้บริหารสามารถมองธุรกิจของตนเองได้อย่างชัดเจน และทำให้บุคลากรในองค์กรรับรู้รูปแบบ การดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจในมุมมองเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความคล่องตัวในการแก้ไขปัญหา และระดมความคิด โดยผู้ที่ทำการวิเคราะห์จะมีความสามารถมองเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ได้จากโมเดลนี้ ซึ่งส่วนมากการจัดทำโมเดลนี้จะจัดทำเป็นโมเดลขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถเพิ่มเติม รายละเอียดลงไปได้ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเพิ่มข้อมูลได้

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของขององค์กรตามสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร คำว่า SWOT ย่อมาจาก S-Strength ที่แปลว่า จุดแข็ง, W-Weakness ที่แปลว่า จุดอ่อน, O-Opportunity ที่แปลว่า โอกาส และ T-Threat ที่แปลว่า อุปสรรค ทฤษฎีนี้ถูกคิดค้นขึ้นโดย Albert S. Humphrey ในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงปี 1960-1970

ประเด็นหลักของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์สภาพภายนอกและภายในขององค์กร เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ขององค์กรและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรม ซึ่งการ วิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และ สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจ และการพยากรณ์ สภาพแวดล้อมของธุรกิจ รวมไปถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่จะส่งผลต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมายขององค์กร และแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลในทิศทางที่ดีหรือเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น นวัตกรรมภายในองค์กร เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงาน พนักงาน และบุคลากร รวมไปถึงความสามารถของผู้บริหารและวิสัยทัศน์ขององค์กร หรืออาจหมายถึงความได้ถึงการดำเนินงานที่รายรับภายในองค์กร ซึ่งผู้บริหารหรือผู้วิเคราะห์กลยุทธ์ควรทราบถึงจุดแข็งขององค์กรของตน โดยในการวิเคราะห์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาทุกองค์ประกอบที่มีอยู่ภายในองค์กร ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านการบริหาร ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการวิจัยและปัจจัยด้านการผลิตหรือปัจจัยด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เป็นจุดแข็งภายในองค์กรสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความโดดเด่นรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ทีภูลีณี เจาะเอาะ, 2559)

จุดอ่อน (Weakness) คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลในทิศทางที่ไม่ดีหรือเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงความรวมไม่ถึง รูปแบบการดำเนินงานภายในองค์กรที่มีปัญหา หรือทักษะความสามารถของบุคลากรที่ยังไม่เหมาะสมกับสภาพการทำงาน เป็นต้น ซึ่งจุดอ่อนขององค์กรสามารถส่งผลให้เกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ (เพ็ญพาว เลี่ยมสุวรรณค์, 2560)

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกอยู่องค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้กับองค์กร หรือปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำการสังเกตและรวบรวมข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ค่านิยม และเทคโนโลยี เป็นต้น (วาสนา เลิศมะเลา และ เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2561)

อุปสรรค (Threat) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบในทิศทางลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งปัจจัยภายนอกด้านอุปสรรคเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ และเนื่องจากปัจจัยด้านอุปสรรคเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก จึงทำให้ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีการจัดทำแผนความเสี่ยง วิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้อุปสรรคเกิดความเสียหาย อุปสรรคจากภายนอก มีหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น

ภัยธรรมชาติ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (สุริยกาล ชุมแสง, 2556)

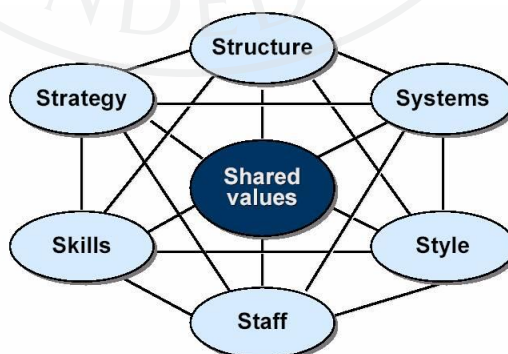
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ในแนวคิดทฤษฎีปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร (McKinsey 7-S Framework) ของ McKinsey

แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1980 โดย Robert Waterman, Tom Peter and Julien Phillips โดยมุ่งเน้นนำเสนอในประเด็นของประสิทธิภาพขององค์กรนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ โดยการนำเสนอจะอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ พร้อมทั้งลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ

โดยที่แบบจำลอง McKinsey 7-S Framework จะมีลักษณะเป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการรวบรวมองค์ประกอบทั้ง 7 ตัวให้ทำงานร่วมกัน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรโดยมีบทบาทตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ ที่เกี่ยวเนื่องกับการพิจารณารูปแบบโครงสร้างองค์กรไปจนถึงระบบการดำเนินงาน ทักษะที่ใช้ในการทำงาน บุคลากร รูปแบบพฤติกรรมของพนักงานและเป้าหมายที่ต้องการ โดยนำโมเดล McKinsey 7-S Framework ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจในส่วนของ จุดแข็ง และจุดอ่อนที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร ซึ่งโมเดล McKinsey 7-S Framework จะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังภาพประกอบที่ 2.1

ภาพที่ 3.1: Model McKinsey 7-S



ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2551). *Balanced scorecard : รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

3.4 องค์ประกอบทั้ง 7 ของ 7S Model

3.4.1 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

กลยุทธ์ขององค์กรคือรูปแบบการดำเนินงาน ที่สร้างขึ้นมาจากการพิจารณา วิเคราะห์ และการวางแผนของผู้บริหาร โดยจะมีลักษณะเป็นการรับสมัครบุคลากรที่มีความสามารถตรงตามที่ต้องการต้องการให้เข้ามาปฏิบัติงานร่วมกันในฝ่ายงานต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์ของการทำงานคือนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ขององค์กรมักจะถูกใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อช่วยเสริมสร้างระบบการทำงานที่มีระเบียบแบบแผน เป็นไปในทิศทางเดียวกันของทั้งองค์กร เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่มักจะมีปัญหาในการควบคุมดูแลจากผู้บริหารระดับสูง อีกทั้งยังช่วยในด้านของการสื่อสารระหว่างฝ่ายให้มีความรวดเร็ว ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ช่วยให้ทราบขอบเขตในการทำงานและภาระความรับผิดชอบ ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว (ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชกุล, 2559)

3.4.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategy)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญได้ เช่น องค์กรอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด และในปัจจุบันองค์กรมีเป้าหมายอย่างไร พันธกิจขององค์กรคืออะไร พันธกิจขององค์กรควรจะเป็นอย่างไร และใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดรูปแบบการดำเนินงานและเป้าหมายขององค์กรพร้อมทั้งพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้แก่บุคคลภายในองค์กรให้สามารถปฏิบัติงานไปทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ (สุนทรรัตน์ สกกุลสิริทรัพย์, 2550)

3.4.3 ระบบการปฏิบัติงาน (System)

การบริหารจัดการโครงสร้างองค์กรอย่างเหมาะสม ด้วยการจัดระบบการทำงาน (Working System) ยกตัวอย่างเช่น ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting /Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ เพื่อให้องค์กรตามสามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ (ฤทธิชัย บุญธรรม และ วิไลลักษณ์ เรืองสม, 2562)

3.4.4 บุคลากร (Staff)

การวางแผนวิเคราะห์ความต้องการในทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นจะมีการพิจารณาบนหลักของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นตัวกำหนดทิศทางองค์กรซึ่งเป็นตัวนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการกำหนดคุณลักษณะ ทักษะความสามารถ เกิดการพิจารณา การคัดเลือก และจัดวางบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประชา ตันเสนีย์, 2550)

3.4.5 ทักษะความรู้และความสามารถ (Skill)

ความสามารถในสายอาชีพ หรือ ทักษะในงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรที่จะสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหรือความรับผิดชอบที่ตนได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะด้านการเงินในตำแหน่งงานบัญชี ความสามารถด้านการจัดการบุคลากรในตำแหน่งทรัพยากรบุคคล ซึ่งทักษะความสามารถในแต่ละฝ่ายงานในองค์กรต้องอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาตามมาตรฐาน หรือการได้รับการอบรมเพิ่มเติม ในส่วนของทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตัวบุคคลนั้น ๆ มีความโดดเด่นมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้มีการสร้างผลงานที่ดีกว่า และสามารถเจริญก้าวหน้าในงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการคัดเลือกบุคลากรนั้นต้องมองปัจจัยหลักควบคู่กันไป (ประชา ต้นเสณีย์, 2550)

3.4.6 รูปแบบการบริหารจัดการ (style)

รูปแบบในการปฏิบัติงานของผู้บริหารองค์กร ซึ่งหมายความรวมถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่จำเป็นของผู้บริหาร วิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล และความเป็นผู้นำที่ดีสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสภาพแวดล้อมที่ดีภายในองค์กร และยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้นำที่จะสามารถนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างการทำงานที่เป็นเลิศและจรรยาบรรณการดำเนินงานให้เกิดขึ้นในองค์กร (ปัญชาธิ์ย์ ฟองแพ้ว, 2559)

3.4.7 ค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)

ค่านิยมและบรรทัดฐานที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน โดยการปลูกฝังให้บุคลากรภายในองค์กรเป็นรากฐานของระบบการบริหาร รวมไปถึงแนวทางการปฏิบัติของบุคลากรภายในองค์กรรวมถึงผู้บริหาร ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างว่า วัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรนั้นจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเชื่อและค่านิยมของคนในองค์กร โดยค่านิยมนั้นมักจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะเป็แนวทางในการกำหนดบรรทัดฐานจนกลายมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันของคนในองค์กร เมื่อมีการยอมรับในค่านิยมและเกิดการปฏิบัติตาม ก็จะทำให้เกิดวัฒนธรรมขององค์กรได้ (ณชนัน แก้วชัยเจริญกิจ, 2550)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)

จุดแข็ง(Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
เนื่องจากทางร้านกาแฟบ้านก้านั้น De café เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่และมีเพียงสาขาเดียว และมีขนาดไม่ใหญ่นัก ในด้านโครงสร้างภายในองค์กรก็ไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีการจัดหมวดหมู่งาน การแบ่งงานตามลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบ อย่างชัดเจน ทำให้คล่องตัวในการบริหารงาน	ร้านกาแฟบ้านก้านั้น De café เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ทำให้มีต้นทุนที่จำกัด จึงมีการจ้างพนักงาน ในจำนวนที่พอดีกับตำแหน่งและหน้าที่ ซึ่งหากเกิดการขาดงาน ลาภิจ หรือลาป่วย อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้
ทางร้านมีการจัดตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับการใช้งานของพนักงาน และมอบความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าผู้รับบริการ นอกจากนี้ การจัดแต่งร้านยังเน้นให้ออกมาในแบบสบายๆ สะอาด บรรยากาศร่มรื่น มีความเป็นกันเอง เสมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณทางเข้ามถนนนครเฟส9 ซึ่งเป็นแหล่งที่มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ใหญ่ และผู้คนมากมาย	ทางร้านเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ ทั้งยังตั้งอยู่ในบริเวณอมตะนครเฟส 9 ที่เป็นสถานที่ตั้งโรงงานที่เพิ่งเปิดใหม่เช่นกัน อาจส่งผลกระทบต่อร้านนั้นยังไม่เป็นที่รู้จัก และยากในการประชาสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน (System)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
เนื่องจากทางร้านเป็นองค์กรขนาดเล็ก ไม่มี ความซับซ้อนในการบริหาร และการจัดการ องค์กร ส่งผลให้ระบบการบริหาร และการ จัดการงานประจำวันในตำแหน่ง และหน้าที่ ต่างๆ มีการสื่อสาร สั่งงาน รับงาน และปฏิบัติ หน้าที่ต่างๆได้รวดเร็วและเข้าถึงทุกคนใน องค์กรได้	จากที่องค์กรมีขนาดเล็ก การเข้าถึงในทุก ตำแหน่งหน้าที่ และทุกองค์กรสามารถทำได้ง่าย มีความเป็นกันเองสูง ส่งผลให้ระบบการบริหาร และจัดการมีการสื่อสารโดยไม่มีลายลักษณ์ อักษร ซึ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานได้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร (Staff)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ลักษณะงานของร้าน มีหลากหลายตำแหน่ง จึงมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติ ที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ จึงส่งผลให้ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับที่เหมาะสม	ร้านกาแฟบ้านก้านัน De café เป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่นัก และเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ส่งผลให้บุคลากรในองค์กร ยังไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร อาจส่งผลให้เกิดปัญหาและความขัดแย้งจนทำให้ต้องออกจากงานได้

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับทักษะ ความรู้และความสามารถ (Skill)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ผู้บริหารมีทักษะ ความรู้และความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์ ในการขงเครื่องดื่ม และคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มานานพอสมควร ซึ่งสามารถแนะนำให้คำปรึกษา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีการคัดเลือกบาร์ิสต้าที่มีประสบการณ์อยู่แล้วเข้ามาทำงาน ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าได้	ร้านกาแฟบ้านก้านัน De café เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ผู้บริหารจึงมีความรู้ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์ในด้านการบริหารและการจัดการมาไม่มากนัก อาจส่งผลให้การดำเนินงานบางระบบอาจเกิดปัญหาผิดพลาดได้

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ร้านกาแฟบ้านก้านัน De café เป็นธุรกิจไม่ใหญ่มากนัก ผู้บริหาร และพนักงานจึงมีลักษณะการทำงานที่ใกล้ชิดกันทุกวัน มีความเป็นกันเองในองค์กร ทำให้ผู้บริหารสามารถดูแลและควบคุมงานได้อย่างทั่วถึง และยังสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงาน และช่วยเหลือพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	เนื่องจากพนักงานทุกคนเป็นพนักงานใหม่ ที่มีการผ่านการคัดเลือกในด้านทักษะ ความรู้และความสามารถมาแล้ว แต่ในด้านพฤติกรรมของพนักงาน ทางผู้บริหารไม่สามารถชี้วัดได้ จึงอาจมีพนักงานบางคนที่ยังขาดจรรยาบรรณในการทำงานได้

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>เนื่องจากร้านกาแฟบ้านกำนัน De café เป็นธุรกิจขนาดไม่ใหญ่นัก ผู้บริหารจึงจัดให้มีการประชุม เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้แสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนะสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการ การทำงานในองค์กร พร้อมทั้งยังมีการจัดให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี และใส่ใจในการทำงานมากขึ้น</p>	<p>จากที่มีการจัดประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นกันนั้น อาจจะส่งผลให้เกิดความกดดัน หรือไม่กล้าแสดงออกได้</p>

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) ของ Francis J. Aguilar ในปี ค.ศ. 1967

ในยุคปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรส่วนใหญ่ จำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม การสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อตรวจสอบโอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยเฉพาะการตัดสินใจในการบริหารองค์กรด้วยข้อมูลที่ได้มา ปัจจุบันมีหลากหลายเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์แผนงาน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายคือ “PEST (LE)”

PEST (LE) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม ธุรกิจหลายแห่งได้ทำการประยุกต์ใช้เครื่องมือ PEST (LE) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มด้านการตลาดในอุตสาหกรรม รวมไปถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย สำคัญ ในการประกอบการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.2: Model PESTEL Analysis



ที่มา: Francis, A. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York : Macmillan.

P–Political (การเมือง) คือ ปัจจัยด้านการเมืองที่อาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรได้ อาทิเช่น นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล สงคราม ความขัดแย้ง การก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เป็นต้น

E–Economic (เศรษฐกิจ) คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่อาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรได้ เช่น สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าครองชีพและรายได้เฉลี่ยของประชากร ภายในประเทศ แนวโน้มเศรษฐกิจภายในประเทศ การจัดเก็บภาษี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และ ภาวะเงินเฟ้อ รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศ เช่น อัตราส่วนการนำเข้าและการส่งออก เป็นต้น

S–Sociological (สังคม วัฒนธรรมและค่านิยม) คือ ปัจจัยด้านสังคมที่อาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรได้ เช่น สื่อที่มีอิทธิพลต่อประชชนโดยเฉพาะสื่อที่มีการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับองค์กร, ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และชาติพันธุ์ รูปแบบในการดำเนินชีวิต ทศนคติทางสังคม ค่านิยมที่มีผลต่อรูปแบบของ การดำเนินงานของกิจการ, สุขภาพ ประชากร อายุขัยเฉลี่ย และมาตรฐานการดำเนินชีวิตและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในสังคม เป็นต้น

T–Technical (เทคโนโลยี) คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่อาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรได้ เช่น เทคโนโลยีในการผลิตขององค์กร รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ผลกระทบจากนวัตกรรมใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ระบบ

ปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อทดแทนในกระบวนการทำงานต่าง ๆ และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการสื่อสารเป็นต้น

L-Legal (กฎหมาย) คือ ปัจจัยด้านกฎหมายที่อาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ เช่น การปรับเปลี่ยนทางด้านมาตรการกฎหมาย เช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และ กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นต้น

E-Environmental (สภาพแวดล้อม) คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้ เช่น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศวิทยาหรือภูมิศาสตร์ เช่น สถานที่ตั้งที่ตั้งของบริษัท ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย ปรากฏการณ์สึนามิ และ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น รูปแบบของการดำเนินงานของธุรกิจ ค่านิยมและวัฒนธรรมภายในองค์กร เป็นต้น

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองในจังหวัดชลบุรีไม่มีความขัดแย้งหรือการชุมนุมตามท้องถนนอย่างเช่นเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เป็นพื้นที่ที่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างราบรื่น	ไม่พบอุปสรรคทางด้านนี้

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงดังเช่นการใช้โครงการของรัฐเพื่อความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจ เพิ่มกำลังซื้อให้กับผู้บริโภค และผู้ให้บริการ นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการส่งเสริมพัฒนาและยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการไทย จึงมีการส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยรวมทำให้ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ	ในทางกลับกัน จากการที่รัฐได้จัดตั้งโครงการเพื่อความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจแล้วนั้น ทำให้ราคาน้ำมันเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคกังวลในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ ทั้งยังมีการส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อาจส่งผลให้คู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ธุรกิจที่เพิ่งเปิดกิจการใหม่อย่างร้านกาแฟบ้าน กำนัน De café	

ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม
(Sociological)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ปัจจุบันสังคม วัฒนธรรมและค่านิยมได้ เปลี่ยนแปลงไป กระแสการดื่มกาแฟ ท่องเที่ยว ตามคาเฟ่ต่างๆ กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น และวัยทำงานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การ ท่องเที่ยว และการดื่มกาแฟนั้นเป็นที่สนใจและ นิยมเป็นอย่างมาก	ค่านิยมการท่องเที่ยวร้านกาแฟที่เป็นสไตล์คาเฟ่ นั้น ทำให้ร้านใหม่ๆ หันมาเปิดกิจการในแนว อมตะนครเป็นจำนวนมาก เพื่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีการ ตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการตามความสะดวกอีก ด้วย

ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค(Threat)
ร้านกาแฟบ้านกำนัน De café มีการนำ เทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการระบบ ภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีการใช้โซเชียล เน็ตเวิร์กในการโปรโมทโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมของทางร้าน ซึ่งจะทำให้ ลูกค้าเป็นที่รู้จักร้านกาแฟบ้านกำนัน De café มากยิ่งขึ้น	ในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการระบบ ภายในร้าน ทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น หากระบบ ขัดข้องหรือข้อมูลสูญหาย อาจเกิดการชะงักใน การจัดการระบบในส่วนของการใช้โซเชียล เน็ตเวิร์กในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน อาจจะเข้าไม่ถึงลูกค้าบางรายที่ยังไม่ยึดติดกับ เทคโนโลยี

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ปัจจุบันกฎหมายประเทศไทย ได้มีข้อกำหนดการนำชาวต่างชาติหรือต่างด้าวเข้ามาทำงาน เพียงแต่เอกสารจะต้องครบถ้วนถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น และค่าจ้างแรงงานอาจไม่สูงมากนัก จึงเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการได้	การนำแรงงานเข้ามาทำงานในร้าน จะต้องมียเอกสารสำคัญและใบอนุญาตเสียก่อน ซึ่งชาวต่างชาติ หรือต่างด้าวนั้น บางคนอาจยังไม่มีเอกสารที่ครบถ้วนก็เป็นได้

ตารางที่ 3.12 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
สภาพแวดล้อมในประเทศไทยนั้นมีโอกาสที่ร้อนมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมหลีกเลี่ยงอากาศร้อนมาผ่อนคลายหรือทำกิจกรรมตามร้านกาแฟสไตล์คาเฟ่ต่างๆที่มีความสะดวกสบาย บรรยากาศดี ส่งผลให้มีแนวโน้มของลูกค้ามาใช้บริการของทางร้านกาแฟบ้านกำนัน De café อีกด้วย	สภาพการจราจรอันคับคั่งในพื้นที่มตนครอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายในการเดินทางฝ่าจราจรที่ติดขัด เพื่อมาใช้บริการร้านกาแฟบ้านกำนัน De café

3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ความเสี่ยง หมายถึง ช่องทางที่จะสามารถก่อให้เกิดความผิดพลาดและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยความเสี่ยงนั้นจะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้

การบริหารความเสี่ยงคือการบริหารจัดการรูปแบบการดำเนินกิจการ โดยการวิเคราะห์ผลกระทบของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งโดยส่วนมากผลกระทบจากความเสียหายจะแสดงออกมาในรูปของผลประกอบการ หรือความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

วิธีการบริหารจัดการกับความเสี่ยงทางธุรกิจ ก็คือ การสังเกตและพิจารณาสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรควบคู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาปัจจัยความเสี่ยงและจัดการกับปัจจัยความเสี่ยงเหล่านั้นอย่างเหมาะสมและเพียงพอดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.13 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านองค์กรและการบริหารงาน			/	ในด้านการบริหารแรงงานสามารถหาพนักงานทดแทนได้ง่าย เนื่องจากเป็นลักษณะงานที่ไม่ได้มีทักษะที่สูงมากนักถึงแม้ระดับความเสี่ยงด้านการบริหารบุคลากรจะน้อย
2. ปัจจัยด้านที่ตั้ง			/	ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทั้ง นิคมอุตสาหกรรม สถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน		/		เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ต้องลงทุนใหม่ ซึ่งทางเราสามารถใช้จ่ายเงินลงทุนของตัวเองในสัดส่วนที่มากกว่าการกู้ยืมธนาคาร
4. ปัจจัยการผลิต			/	มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก เน้นการใช้วัตถุดิบที่ดีเยี่ยม

ตารางที่ 3.14 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		/		เกิดธุรกิจแนวนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราสามารถเป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้าว่าเรามีการบริการที่ดีเยี่ยมและกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ตารางที่ 3.14 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2.ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม		/		เนื่องจากกาแพเกิดขึ้นมากขึ้นทำให้มีผู้บริโภคสนใจมากขึ้น
3.ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการเมือง	/			จากสถานการณ์โควิด 19 รัฐบาลอาจมีการสั่ง lock down ปิดร้าน ดังนั้นไม่ควร stock วัตถุดิบมากจนเกินไป
4.ปัจจัยด้านซัพพลายเออร์	/			ธุรกิจนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ทางซัพพลายเออร์ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า

3.7 การวิเคราะห์ Business Model Canvas (BMC)

Alexander Osterwalder, Yves Pigner. (2013) กล่าวว่า Business Model Canvas เป็นโมเดลที่ช่วยให้อ่านความสะดวกให้แก่ผู้บริหารในการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร ทำให้ทราบรูปแบบปัญหาของธุรกิจและหาแนวทางแก้ไขที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งจะช่วยให้การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเกิดการระดมความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยขั้นตอนนี้ผู้บริหารหรือผู้ที่ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กรจะรับรู้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกิดขึ้นในองค์กร

Business Model Canvas สามารถแบ่งหัวข้อหลักออกมาได้เป็น 9 ช่อง ซึ่งแต่ละช่องจะช่วยให้มองเห็นรายละเอียดในการดำเนินธุรกิจของตัวเอง ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่ง 9 ช่องหลักนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักที่จะมีหน้าที่แตกต่างกันไป ได้แก่

1. HOW ประกอบด้วย Key Partner, Key Activity, Key Resource
2. WHAT ประกอบด้วย Value Propositions
3. WHO ประกอบด้วย Customer Relationship, Customer Segments, Channels
4. MONEY ประกอบด้วย Cost Structure, Revenue Structure

3.7.1 HOW ภาพรวมของการดำเนินงานในส่วนที่อยู่เบื้องหลัง ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

3.7.1.1 Key Partners

คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพันธมิตรกับธุรกิจ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าคู่ค้า ซึ่งข้อดีของการมีคู่ค้าในองค์กรคือ กลุ่มคู่ค้าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งยังช่วยกระจายความเสี่ยงในการบริหารจัดการธุรกิจ และช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานได้อีกด้วย

3.7.1.2 Key Activities

คือ กิจกรรมหลักที่เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ หรือกล่าวคือ กิจกรรมหลักที่ต้องดำเนินการเพื่อตอบสนององวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ธุรกิจโรงแรม ที่ต้องทำการขายห้องพัก และให้บริการแก่ผู้เข้าพักอาศัย เป็นต้น

3.7.1.3 Key Resource

คือ ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งหมายความถึง บุคลากรภายในองค์กร เครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงาน เงินทุน ที่ดิน และทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น โดยทรัพยากรจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ และทรัพยากรที่องค์กรจำเป็นต้องมี โดยทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีนั้นต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.7.2 WHAT

3.7.2.1 Value Propositions

คือ ตำแหน่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งผู้บริหารต้องทราบถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ขององค์กร และคุณค่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และดึงดูดลูกค้าได้หรือไม่ เช่น ความโดดเด่นกว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งคุณค่าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความโดดเด่น น่าสนใจกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่มากกว่านั่นเอง

3.7.3 WHO

3.7.3.1 Customer Segments

คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของการทำธุรกิจ ว่ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นอยู่ในกลุ่ม Mass หรือ Niche โดยมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาถึงปัญหาของลูกค้า หรือการพิจารณาถึงความจำเป็นของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า รวมไปถึงผู้ที่ใช้สินค้าด้วย เนื่องจากในบางกรณี ผู้ที่ซื้อสินค้าอาจไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้สินค้า ยกตัวอย่างเช่น พ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กให้บุตรหลาน เป็นต้น ดังนั้นในกรณีนี้ พ่อแม่ผู้ปกครองจะเป็นผู้ซื้อสินค้าขององค์กร แต่บุตรหลานจะเป็นผู้ใช้สินค้า ดังนั้นการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สินค้าได้อย่างตรงจุด โดยทำการตลาดด้วยการสื่อสารผ่านผู้ซื้อที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นต้น

3.7.3.2 Customer Relationships

คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการที่องค์กรเอาใจใส่ในการให้บริการและดูแลลูกค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ซึ่งอาจก่อให้เกิดเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) และการซื้อสินค้าซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น Call Center, ช่างประจำศูนย์รถยนต์, พนักงานคอยโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้าและบริการ 2. การบริการตนเอง เช่น ตู้ ATM, ตู้ จ่ายค่าบริการต่างๆ ของ True, แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน 3. การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ คล้ายกันกับการบริการตนเอง คือการที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจของเราด้วยตัวเอง ผ่านระบบอัตโนมัติที่เราสร้างขึ้น และ 4. การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (Community) เช่น Fanpage บนเฟซบุ๊ก

3.7.3.3 Channels

คือ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อขาย ซึ่งส่วนนี้นั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางในการซื้อขายที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และยังหมายความรวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือการพิจารณาช่องทางสื่อที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังลูกค้าได้สะดวกและทั่วถึง ซึ่งช่องทางเหล่านี้มักเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย

3.7.4 MONEY

3.7.4.1 Cost Structure

คือ โครงสร้างของต้นทุนสามารถจำแนกออกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามวัตถุประสงค์แล้ว จะประกอบไปด้วยต้นทุน 2 ประเภท คือ ต้นทุนในการขับเคลื่อน เช่น ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร ค่าน้ำมัน ค่าเช่าที่ดิน เป็นต้น และต้นทุนประเภทที่สองคือ ต้นทุนในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้นทุนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น แต่ตามหลักทางการเงินและบัญชีแล้ว ต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นรายจ่ายคงที่ที่จำเป็นต้องจ่ายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เช่น ค่าแรงพนักงาน และค่าเช่าที่ดิน เป็นต้น
- 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นรายจ่ายที่ไม่คงที่ ซึ่งจะจ่ายในจำนวนมากหรือจ่ายในจำนวนน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน และค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
- 3) ต้นทุนการผลิตที่ลดลงเมื่อผลิตในปริมาณมาก (Economy of Scale) เช่น การสั่งผลิตแก้วพลาสติกจำนวน 2,000 ใบขึ้นไป จะได้ราคาต่อชิ้นถูกกว่าปกติ

4) ต้นทุนของการสั่งซื้อรวม (Economy of Scope) เช่น การซื้อเครื่องจักรในการผลิตพร้อมกัน และทำการจัดส่งในครั้งเดียว จะทำให้ได้ส่วนลดที่มากกว่า

3.7.4.2 Revenue Streams

คือ แหล่งที่มาของรายได้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ได้แก่ รายได้จากค่าบริการ รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการเก็บค่าเช่า และ รายได้จากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้บริหารควรพิจารณาถึงช่องทางการชำระเงินที่สามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากที่สุด เช่น การโอนผ่านธนาคาร เคาร์ทเตอร์เซอร์วิส หรือแคชเชียร์ เป็นต้น



บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 สภาวะของอุตสาหกรรม

กาแฟถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันจึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก และเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศและมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก (ปวีณา พานิชชัยกุล และ จิตินันท์ ชาญโกศล, 2563) ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดคู่แข่งรายใหญ่ในธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก (ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์ และคณะ, 2562) โดยกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ในยุคคนไทยนิยมดื่มกาแฟสดคั่วบดมากขึ้น โดยส่วนมากจะนิยมใช้บริการในร้านที่มีการตกแต่งแบบหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ดีต่อการดื่มกาแฟมากขึ้น (อริสรา วิริยะวารี และณกมล จันทรสม, 2556) จากผลการสำรวจ โดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561) ทั้งนี้ผู้บริโภคกาแฟในตลาดยังมีหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มประชากรในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นและเป็นแหล่งชุมชนที่มีนักธุรกิจ นิคมอุตสาหกรรมที่มีพนักงานจำนวนมาก รวมถึงสถานศึกษามหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ที่มีนักเรียนนักศึกษา จำนวนมาก ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จึงทำให้ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากการที่ธุรกิจร้านกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

4.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรม

ในปี 2561 ตลาดกาแฟได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยไม่ได้เติบโตเพิ่มขึ้น และเกิดการคงที่ เนื่องจากตลาดกาแฟมีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท สามารถแบ่งได้เป็น ตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่เติบโตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประมาณร้อยละ 10 และตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตลดลงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภค จึงส่งผลให้ตลาดกาแฟไม่ได้เติบโตสูงขึ้น และมีการคงที่ ซึ่งหากวิเคราะห์เจาะลึกลงในส่วนของกาแฟนอกบ้าน ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 17,000 ล้านบาท ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความนิยมของร้านกาแฟ และยังคงเติบโตตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักพบปะหรือพูดคุยกันในสถานที่ร้านกาแฟ

รวมไปถึงความต้องการในการตีพิมพ์ที่มีความพิเศษกว่ากาแฟที่วางขายทั่วไป ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีธุรกิจร้านกาแฟเปิดใหม่อยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบร้านกาแฟขนาดเล็กที่เน้นการจำหน่ายกาแฟสูตรพิเศษ และใช้กลยุทธ์การตลาดที่สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนาสูตรกาแฟพิเศษที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านและเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันแบรนด์กาแฟที่เป็นเจ้าตลาดก็อยู่ในช่วงของการทำกลยุทธ์ เร่งขยายสาขารองรับความนิยมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน จากแบรนด์กาแฟ อเมซอน ที่มีส่วนแบ่งในตลาดมากถึง 40% ของตลาดกาแฟ และมียอดขายกาแฟสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย (Euromonitor, ธ.ค., 2562) ก็ได้มีการสร้างกลยุทธ์ในการขยายสาขาในอีก 5 ปี คือปี 2568 จะต้องมีกาแฟ อเมซอน 5,800 สาขา ซึ่งในปัจจุบันนี้กาแฟ อเมซอน มีสาขาอยู่มากกว่า 3,400 สาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศจกจากจำนวนของสาขาแล้ว กลุ่มเป้าหมายของกาแฟ อเมซอนยังเป็นกลุ่มแมสคือกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าได้มากกว่าร้านกาแฟที่ขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง ซึ่งกาแฟ อเมซอนก็มีกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ในสูตรพิเศษที่มีเฉพาะในร้านเท่านั้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มพรีเมียม เนื่องจากปลายปีที่ผ่านมา กาแฟ อเมซอน ได้ทำการลงทุนใน Pacamara Coffee Roasters โดยลงทุนหุ้น บริษัท พีเบอร์รี่ ไทย จำกัด ที่เป็นเจ้าของร้านกาแฟชื่อดัง “พาคามาร่า” โดยถือหุ้นในสัดส่วน 65% คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 171.99 ล้านบาท เข้ามาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในพอร์ตธุรกิจกาแฟที่นอกจากจะเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นแล้วให้กับทั้งสองฝั่งแล้ว กาแฟ อเมซอนจะมีความหลากหลายของวัตถุดิบอย่างเมล็ดกาแฟมากขึ้นอีกด้วย

ส่วนอีกยักษ์ใหญ่เจ้าคือ Starbucks ก็มั่นใจกับการเป็นทางเลือกที่สามให้กับผู้คนโดยมีการขยายสาขาล่าสุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่ไอคอนสยามชั้น 7 และยังคงตั้งเป้าหมายในการขยายสาขาเฉลี่ย 20-30 สาขาต่อปี อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับธุรกิจกาแฟในปั้มน้ำมันที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้มากกว่า และแม้ว่าสตาร์บัคจะยังมีสาขาตามสถานีบริการน้ำมันไม่มากนัก แต่มีความเคลื่อนไหวที่เห็นในช่วงปี สองปีที่ผ่านมาคือการขยายสาขาแบบไครฟ์ทรู ตั้งสาขาสแตนดาร์ดด้วยวิธีการจับมือกับพันธมิตรสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ยังไม่นับรวมกับแบรนด์ร้านกาแฟอย่างอินทนิลของกลุ่มปั้มน้ำมันบางจากที่สิ้นปี 2563 มีสาขาอยู่ที่ประมาณ 690 สาขา ซึ่งกาแฟอินทนิลก็ได้ตั้งเป้าหมายในการเพิ่มสาขาให้ได้ภายในปี 2568 เพิ่มอีก 500 สาขา และของกลุ่มซีพีที่มีทั้งทรู คอฟฟี่, กาแฟมอลซัน, จังเกิล คาเฟ่, ออลคาเฟ่, อราบิเทีย และเบลลิณี เบค แอนด์ บรีว บาย ซีพีออลล์

ล่าสุดกลุ่มซีพีส่ง “Arabita Cafe & Restaurant” ในรูปแบบ Jungle Cafe เปิดตัวครั้งแรกใน “Lotus’S” และ Lotus’S Go Fresh ในรูปแบบ Cafe & Casual Dining ที่มาพร้อมด้วย

เครื่องดื่มและอาหารแบบครบวงจรสาขาแรกและยังไม่รวมถึงแบรนด์อื่นของเจ้าอื่นๆ อีกทำให้ในปีนี้ และ ปี 2565 แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันในกลุ่มที่สูงมาก

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)

การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

4.3.1 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูงมักจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต ทั้งในปัจจัยด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ดีกว่าปกติ รวมไปถึงเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า แต่ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งในการต่อรองกับผู้ผลิตนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร เช่น เมล็ดกาแฟ ร้านขายวัตถุดิบในการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งหากวัตถุดิบมีแหล่งการผลิตที่หลากหลายจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ว่าความแตกต่างของราคาอยู่ในระดับใด และไม่ควรดูราคาเพียงแค่ผู้ผลิตรายเดียว เช่น การสั่งเมล็ดกาแฟ ผู้ประกอบการควรพิจารณาจากหลายแหล่งผลิต ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ เพื่อลดอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยผู้ประกอบการสามารถค้นหาเมล็ดกาแฟที่แปลกใหม่ มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตบางรายมีหน้าเว็บในการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ให้ผู้ประกอบการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ ทำให้ประหยัดเวลา และประหยัดค่าน้ำมันในการเดินทางไปหน้าร้าน

4.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอำนาจต่อรองที่มากกว่าอย่างชัดเจน เพราะมีทางเลือกที่มากมาย เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านกาแฟที่มีการแข่งขันสูงในเมืองที่มีคนหนาแน่นเข้าถึง ทั้งด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนไปบริโภคร้านอื่นได้ ตามความต้องการ ความพึงพอใจและปัจจัยหลายๆด้าน อีกเหตุผลสำคัญที่อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการรายย่อยเกิดขึ้นในอัตราสูง ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นโดย มีราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ รวมถึงแต่ละร้านกาแฟต่างลงทุนสร้างบรรยากาศภายในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้ากันอย่างเต็มที่

4.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจร้านกาแฟ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ค่อนข้างสูง เนื่องจาก บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง คาเฟ่ อเมซอน Starbucks หรือ ร้านกาแฟในเครือ ซีพีต่างมีการเร่ง

ขยายสาขากันอย่างรวมเร็ว อีกทั้งในส่วนของร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันต่างๆ เช่น ร้านอินทนิล ก็มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ทำให้การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ของธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในเกณฑ์สูงมาก

4.3.4 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

จากการวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทดแทนจากผลการสำรวจนั้น หากผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟจะเลือกเป็นเครื่องดื่มประเภท โกโก้และช็อคโกแลต อยู่ที่ร้อยละ 37.5 ชาวม อยู่ที่ร้อยละ 30 และน้ำผลไม้หรือ สมูทตี้อยู่ที่ร้อยละ 21.7 ตามลำดับซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถนำมาเป็นสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์ กาแฟได้เนื่องจากผู้บริโภคบางคนดื่มกาแฟเพียง 1-2 แก้วต่อวัน ดังนั้นเครื่องดื่มอื่นๆ อาจเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

4.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจร้านกาแฟ นั้นมีภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเร็ว และผลตอบแทนน่าพึงพอใจ และขั้นตอนการบริหารงานไม่ซับซ้อน ด้วยลักษณะและวิธีการทำกาแฟนั้น สามารถเรียนรู้ได้ส่งผลให้คนทั่วไปเข้าถึงกับธุรกิจนี้ได้ง่ายอีกด้วย

4.4 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

4.4.1 ระดับการแข่งขัน

การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟและ เบเกอรี่นั้น การแข่งขันสูงและต่ำขึ้นอยู่กับพื้นที่นั้นๆ กล่าวคือ ในจังหวัด ทางภาคตะวันออกเช่น ชลบุรี มีการเปิดร้านขายกาแฟและเบเกอรี่มากมาย ทำให้การแข่งขันอยู่ใน ระดับสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท สถานศึกษา และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึง กาแฟและเบเกอรี่นั้นเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการแข่งขันทางช่องทางออนไลน์ก็สูงมาก เช่นกัน

4.4.2 ที่มาของการแข่งขัน

สินค้ากาแฟ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่สามารถวัดระดับการแข่งขันได้หลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ สินค้ากาแฟ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ในพื้นที่จังหวัด ชลบุรี จะมีคู่แข่งรายใหญ่และ รายย่อยเป็นจำนวนมาก มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือพนักงานบริษัท นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเรียน และบุคคลในชุมชนทั้งชายและหญิง ในพื้นที่ใกล้เคียง

4.5 คู่แข่งทางธุรกิจ

จากความเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ส่งผลให้คู่แข่งทางธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งทางตรง ได้แก่ อเมซอน สตาร์บัค ชาวดอย ส่วนคู่แข่งทางอ้อม เช่นร้านสะดวกซื้อ ร้านริมทาง เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: คู่แข่งทางธุรกิจ

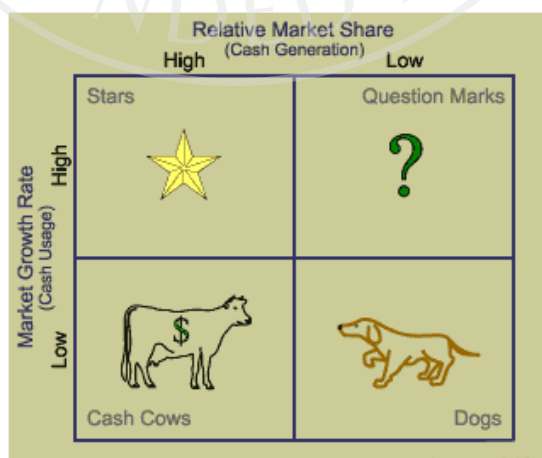


ที่มา: Café Amazon. (2020). Retrieved from <https://www.cafe-amazon.com/index.aspx>

4.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

BCG Portfolio Model คือโมเดลที่ใช้สำหรับประเมินสถานการณ์ทางการตลาด ว่าขณะนี้มีความน่าลงทุนเพียงใด เพื่อใช้กำหนดเป้าหมายและ กลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป วิธีการวิเคราะห์ทำได้โดยการพิจารณาสถานการณ์ที่มีการเติบโตมากน้อยเพียงใด และขณะนี้องค์กรมีส่วนแบ่งตลาดในกิจการประเภทนี้อย่างไรบ้าง (พิบูล ทิปะपाल, 2549)

ภาพที่ 4.2 : BCG portfolio model



ที่มา: พิบูล ทิปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

ในตาราง BCG Matrix จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ดังแสดงในภาพ) ในแต่ละส่วนมีชื่อเรียกและลักษณะดังต่อไปนี้

1. ดวงดาว (Star) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำในตลาดมีส่วนครองตลาดสูง (High Market Share) อยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวสูง (High Growth) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ นั้นจะสามารถทำกำไรได้มาก จึงควรกำหนดเป้าหมายที่จะรักษาจุดเด่นให้เหนือคู่แข่ง (Differential Advantage) ของบริษัทเอาไว้เป็นประการสำคัญ เพื่อเผชิญกับคู่แข่งที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. โคนม (Cash Cow) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำในตลาดมีส่วนครองตลาดสูง (High Market Share) แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ขยายตัวต่ำ หรือ อิ่มตัวแล้ว (Low Growth) โดยปกติผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตำแหน่งนี้จะมีลูกค้าขาประจำ หรือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์นี้ในปริมาณมากยากที่คู่แข่งจะแย่งชิงไปได้ ดังนั้นจึงทำให้มียอดขายและกำไรได้สูงอีกด้วย

3. เครื่องหมายคำถาม (Question Mark) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีส่วนครองตลาดต่ำ (Low Market Share) เมื่อเทียบกับส่วนครองตลาดของคู่แข่ง แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวสูง (High Growth) ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้เงินมากเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น

4. สุนัข (Dog) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัท มียอดขายจำกัดเพราะมีส่วนครองตลาดต่ำ (Low Market Share) เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนครองตลาดของคู่แข่ง และอยู่ในอุตสาหกรรมที่อิ่มตัวหรือลดลง (Low Growth) ผลิตภัณฑ์ จะมีกำไรต่ำหรือขาดทุน การลงทุนต่อไปไม่คุ้มค่า โอกาสก้าวหน้ามีน้อย

BCG Portfolio Model จะแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของบริษัทเมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ

1. ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ

2. ความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) หรือ อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาดไม่ใช่ของบริษัท เพราะเกณฑ์ที่ใช้นี้เพื่อต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ Model ของธุรกิจร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café จัดได้ว่าเป็นธุรกิจอยู่ในกลุ่มที่ 3 เครื่องหมายคำถาม (Question Mark) แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจมีส่วนครองตลาดต่ำ (Low Market Share) เมื่อเทียบกับส่วนครองตลาดของคู่แข่ง แต่อยู่ใน

อุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวสูง (High Growth) เพราะเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ถึงแม้ว่าการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง แต่ยังมีพื้นที่ในตลาดให้แข่งขันอยู่ ซึ่งในอนาคตก็สามารถพัฒนาให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้ จากข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทั้ง นิคมอุตสาหกรรม สถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งตัวสินค้ากาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่น สดใหม่ เหมือนได้ดื่มกาแฟสดในไร่ราบิคา และบรรยากาศในร้านเป็นมุมพักผ่อน หรือพบปะพูดคุยติดต่อธุรกิจ

4.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตลาด

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้ามีคุณภาพ กาแฟรสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่น สดใหม่	มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีบริการทักษะที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเงินทุน
ราคาของผลิตภัณฑ์	ราคาไม่แพงจนเกินไป แต่เน้น คนที่มีรายได้ต่อเดือน พนักงานบริษัท นักท่องเที่ยว	ราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก
สถานที่ทำเลที่ตั้ง	แหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม สถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว	มีการขายทั้งในออนไลน์และหน้าร้าน

4.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.8.1 จุดเด่น / ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟและจำหน่ายเบเกอรี่สามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- คุณภาพของวัตถุดิบสด ต้องมีลักษณะใหม่ ชื่นใหญ่ กาแฟที่มีรสชาติดี กลิ่นหอม
- คุณภาพของสินค้าเมื่อนำมาผลิตเป็นเบเกอรี่แล้ว จะไม่ละ สดใหม่
- ช่องทางการจำหน่าย ทางร้านมีการจัดตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับการใช้งาน มอบ

ความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าผู้รับบริการ นอกจากนี้การจัดแต่งร้านยังเน้นให้ออกมาในแบบสบายๆ สะอาด บรรยากาศร่มรื่น มีความเป็นกันเอง เหมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่

ตั้งอยู่ในบริเวณทางเข้ามถนนนครเฟส 9 ซึ่งเป็นแหล่งที่มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ใหญ่ และผู้คน
มากมาย



บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

จากการที่ธุรกิจร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café มีส่วนครองตลาดต่ำ (Low Market Share) เมื่อเทียบกับส่วนครองตลาดของคู่แข่ง แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวสูง (High Growth) เพราะเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ถึงแม้ว่าการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง แต่ยังมีพื้นที่ในตลาดให้แข่งขันอยู่ ซึ่งในอนาคตก็สามารถพัฒนาให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้ จากข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทั้ง นิคมอุตสาหกรรม สถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งตัวสินค้ากาแฟที่มี รสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่น สดใหม่ เสมือนได้ดื่มกาแฟสดในไร่่อราบิกา และบรรยากาศในร้านเป็นมุมพักผ่อน หรือพบปะพูดคุยติดต่อธุรกิจ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ควรเริ่มจากการวางกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์อย่างมีขั้นตอนก่อน จึงมีการกำหนดหรือจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ไว้ทั้งหมด 3 ระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

ธุรกิจร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café ดำเนิน กลยุทธ์ระดับองค์กรดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth) แบบกระจาย (Diversification) โดยการทำให้ Acquisition ไปยังสินค้าบริการอื่นๆ เช่น การรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย เพิ่มเติม หรือการจำหน่ายอาหารแบบปรุงได้ รวดเร็วทันง่าย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ระดับองค์กร

ธุรกิจร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café ควรดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กรเพิ่มเติมดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth) แบบเข้มข้น (Intensive) โดยการทำให้ Market Development โดยใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันในตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น เพิ่มสาขา ขยายช่องทางจำหน่าย

2. ใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth) แบบรวมตัว (Integration) โดยการทำให้ Backward Vertical integration ไปยังอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อเป็นการลดต้นทุน เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือ partner กับผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟโดยตรง

ทั้ง 2 กลยุทธ์จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขัน Competitive Advantage ให้กับบริษัท อันจะส่งผลทำให้ Shareholder Value สูงสุด

5.2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ธุรกิจร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café กลยุทธ์ระดับธุรกิจดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (Focus) โดยการขยายสาขา ให้ครอบคลุมพื้นที่ตลาดมากยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรโดยเป็นการเติบโตแบบเข้มข้นด้วยการพัฒนาตลาดใหม่ เช่น ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จันทบุรี ตราด ระยอง โคราช นครพนม ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เป็นต้น

2. ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการปรับปรุงร้านให้มี Design ที่ทันสมัย บรรยากาศน่านั่งรับประทานและปรับปรุงการบริการทั้งที่ร้านอาหารและการส่งถึงบ้านให้มีความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café ควรดำเนินกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพิ่มเติมดังนี้

1. บริษัทควรใช้กลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (Focus) แบบ Differentiation โดยการสร้างอัตลักษณ์ (Uniqueness) ด้วยการปรับปรุงร้านให้เห็นบรรยากาศกระบวนการชงกาแฟ หรือ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการมาใช้บริการกับทางร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café โดย แผนปฏิบัติการของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟบ้านกำนัน De Café เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้า 100% ที่มีคุณภาพ ไม่มีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟโรบัสต้า ยังเป็นผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟโครงการหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่ผ่านกรรมวิธีคั่ว บด ที่ได้มาตรฐาน จะนำเมล็ดกาแฟสดๆ มาคั่ววันต่อวันเท่านั้น ด้วยกรรมวิธีเหล่านี้ ทำให้ได้กาแฟที่หลากหลายรสชาติ และที่สำคัญ ร้านกาแฟของเรายังมีสูตรเฉพาะของทางร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เรียกว่า บ้านกำนัน Signature Coffee ซึ่งจะมีรสชาติเข้มข้น หอมนุ่มนวล กลมกล่อมของกาแฟ เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟที่หอมเข้มข้น และยังมีน้ำผลไม้ตามฤดูกาล ชารสชาติต่าง ๆ และเบเกอรี่

5.2.2 ด้านราคา

ร้านกาแฟบ้านกำนัน ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เหมาะสม และราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ราคาที่จัดจำหน่ายจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าในแต่ละชนิด

กลยุทธ์ด้านราคา กิจการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงส่งผลให้กิจการสามารถเพิ่มปริมาณการขายที่มากกว่าคู่แข่ง

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านกาแฟบ้านก้านั้น De Café ตั้งอยู่บริเวณใจกลางอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีทั้งบริษัท สำนักงาน ธนาคาร โรงเรียน เป็นแหล่งชุมชนมีผู้คนมากมาย ร้านเปิดบริการทุกวันจันทร์ – เสาร์ เวลา 07.00 -17.00 น. มีบริการรับ Order Delivery ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าทางเบอร์โทรศัพท์ Facebook Line กับทางร้าน โดยทางร้านจะมีบริการส่งถึงที่ โดยมีเงื่อนไขการส่ง คือ ลูกค้าจะต้องสั่ง 8 แก้วขึ้นไป ส่งให้ฟรีทั่วประเทศที่อุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งถือเป็นบริเวณที่กว้างต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสร้างความแตกต่างในการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่ เพื่อลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

- ทางร้านจัดทำคูปองสะสมแต้มเพื่อซื้อเครื่องดื่มตามจำนวนที่กำหนด และนำมาแลกเครื่องดื่มฟรีให้ครั้งถัดไป

- ทางร้านมีจุดถ่ายภาพที่ระลึกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยสถาปัตยกรรมที่คลาสสิกล้ำสมัย

- ทางร้านมีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี สำหรับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่ม

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายร้านกาแฟบ้านก้านั้น De Café ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้มจากการซื้อเครื่องดื่มตามจำนวนที่ร้านกำหนดเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณในครั้งถัดไป

5.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

5.3.1 โครงสร้างการลงทุน

ธุรกิจร้านกาแฟจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 1,000,000 ถึง 2,000,000 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน คือ

1. การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ที่ประมาณร้อยละ 90 ประกอบด้วย

- ต้นทุนการก่อสร้างอาคาร การออกแบบภายนอกภายในและตกแต่งสถานที่
- ต้นทุนการวางระบบสาธารณูปโภคต่างๆ และระบบการดำเนินงานที่

เกี่ยวข้อง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบเก็บเงิน เป็นต้น

● ต้นทุนค่าภายในอุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องชงกาแฟ ตู้แช่เย็น เครื่องปั่น โต้ะ แก้วสำหรับลูกค้า เป็นต้น

2. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ที่ประมาณร้อยละ 10 ประกอบด้วย

- ต้นทุนค่าวัตถุดิบในการผลิตสินค้า

- ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ
- ต้นทุนค่าจ้างพนักงานและบุคลากรภายในร้าน
- ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่
- ต้นทุนค่าน้ำ ค่าไฟ
- ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

*โครงสร้างต้นทุนในการลงทุนข้างต้นมีที่มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 ราย ช่วงเดือนกรกฎาคม 2545

ซึ่งการลงทุนดังกล่าวเป็นเพียงตัวอย่างให้ผู้ประกอบการที่สนใจได้เห็นรูปแบบการลงทุนของร้านกาแฟในเบื้องต้น โดยหากผู้ประกอบการบางรายมีความพร้อมในด้านสินทรัพย์ถาวรบางรายการ หรือคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่เหนือกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการรายนั้นก็สามารถปรับลดสัดส่วนของสินทรัพย์ถาวรหรือเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นลงได้ ฉะนั้น สัดส่วนโครงสร้างการลงทุนจึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในสภาพธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละบุคคล

5.3.2 วิธีการคำนวณรูปแบบการลงทุนร้านกาแฟ

กรณีร้านกาแฟในศูนย์การค้า ใช้ขนาดพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร สัญญาเช่า 10 ปี ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 1.66 ล้านบาท แบ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1.5 ล้านบาท เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณ 1.6 แสนบาทต่อเดือน และหากกิจการสามารถจำหน่ายกาแฟได้เฉลี่ย 170 แก้วต่อวัน ในราคาเฉลี่ย 50 บาท โดยมีรายละเอียดที่จะต้องกำหนดขึ้น เพื่อการคำนวณดังนี้

- (1) ยอดขายกาแฟที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ในแต่ละวัน 170 แก้ว คิดเป็นจำนวน 62,050 แก้ว/ปี
- (2) การก่อสร้างและอุปกรณ์ในการตกแต่งอาคาร คิดเป็นอายุการใช้งาน 10 ปี คิดค่าเสื่อมราคาในอัตราคงที่
- (3) อุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นอายุการใช้งาน 5 ปี คิดค่าเสื่อมราคาในอัตราคงที่
- (4) ค่าวางระบบต่างๆ ภายในร้าน โดยคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในระยะเวลา 5 ปี

5.3.3 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่	1,000,000
ค่าระบบไฟฟ้า และ น้ำประปา	65,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000
ค่าวางระบบโทรศัพท์ภายในร้าน	10,000
ค่าวางระบบในการเก็บเงิน	50,000
รวมเงินลงทุน	1,225,000
อุปกรณ์	
เครื่องชงกาแฟ	150,000
เครื่องบดกาแฟ	20,000
เครื่องปั่น	40,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	20,000
อุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ	20,000
เครื่องคิดเงิน	25,000
รวมค่าอุปกรณ์	275,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,500,000
เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน	155,700
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น	1,655,700

5.3.4 งบประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือน

- ต้นทุนสินค้า

รายการ	จำนวนเงิน(บาท/แก้ว)
กาแฟ	5.0
น้ำ น้ำแข็ง	0.5
นม (นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด)	4.0
ผงวนิลา ผงช็อกโกแลต	2.0
น้ำตาล	0.5
น้ำตาลซอง	0.5

ครีมชอง	1.0
อื่นๆ	<u>0.5</u>
รวมค่าวัสดุดิบ	<u>14</u>
บรรจุภัณฑ์	
แก้ว	1.8
ฝา	0.3
ไม้คน	0.1
หลอด	0.2
ทิชชู	0.1
อื่นๆ	<u>0.5</u>
รวมค่าบรรจุภัณฑ์	<u>3.0</u>
รวมต้นทุนกาแพต่อหน่วย	<u>17.00</u>
รวมต้นทุนสินค้าต่อเดือน (170 x 18 x 30) = 86,700 บาท/เดือน	
● ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	
หัวหน้าร้าน 1 คน	12,000
พนักงานร้าน 1 คน	8,000
พนักงานดูแลความสะอาด 1 คน	<u>7,000</u>
รวมค่าจ้างพนักงาน	<u>27,000</u>
● ค่าเช่าพื้นที่ (บาท/เดือน)	20,000
● ค่าน้ำ ค่าไฟ (บาท/เดือน)	5,000
● ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท/เดือน)	4,000
(ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าการตลาด ค่าส่งเสริมการขาย)	
รวมประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	155,700

สรุปต้นทุนของโครงการ

หน่วย : บาท

ตารางที่ 5.2: สรุปต้นทุนของโครงการ

รายการ	เงินลงทุน ปีที่ 0	การดำเนินงาน ปีที่ 1
จำนวนกาแพที่จำหน่าย (แก้ว/ปี)		62,050
ต้นทุนคงที่		
1. ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่	1,000,000	
2. ค่าเสื่อมราคาของอาคาร (700,000/10 ปี)		70,000
3. ค่าระบบไฟฟ้า และ น้ำประปา	65,000	
4. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000	
5. ค่าวางระบบโทรศัพท์ภายในร้าน	10,000	
6. ค่าวางระบบในการเก็บเงิน	50,000	
7. ค่าวางระบบตัดจ่าย (100,000/5 ปี)		20,000
8. ค่าอุปกรณ์	275,000	
9. ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ (275,000/5 ปี)		55,000
ต้นทุนผันแปร		
9. ค่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์		1,040,400
10. ค่าจ้างพนักงาน		324,000
11. ค่าเช่าพื้นที่		240,000
12. ค่าน้ำ ค่าไฟ		60,000
13. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		48,000
รวมต้นทุน	1,500,000	1,927,400

ต้นทุนเฉลี่ยต่อแก้ว

$$\text{ต้นทุนเฉลี่ย} = \text{ต้นทุนรวมปีที่ 1}$$

$$\text{จำนวนขาย} = \frac{1,927,400}{62,050}$$

$$= 31.06 \text{ บาท/แก้ว}$$

$$= 31.06 \text{ บาท/แก้ว}$$

5.3.5 การตั้งราคาขาย

ราคาขายของกาแฟต่อแก้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาจากต้นทุนต่อแก้ว บวกด้วยกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการ ทั้งนี้ ในการกำหนดราคาขายกาแฟนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงราคาขายของกลุ่มคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงและคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ดังตัวอย่างที่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อที่มีกำลังทรัพย์ หรือลูกค้าระดับบน โดยการจำหน่ายกาแฟให้กับลูกค้าที่มีกำลังทรัพย์นั้นจะอยู่ที่ ราคาแก้วละ 45-65 บาท ซึ่งในการตั้งราคาสามารถคำนวณได้ดังนี้

ต้นทุนรวมปีที่ 1	1,927,400 บาท
ปริมาณยอดขายกาแฟ (หน่วย/ปี)	62,050 บาท
ต้นทุนราคาแก้วละ	31.06 บาท
ต้องการกำไร 55%	17.08 บาท
ราคาขายแก้วละ	48.14 บาท
คิดเป็นราคาขายแก้วละ	50.00 บาท

รายได้

รายได้ของธุรกิจเกิดจาก ยอดขาย x ราคาสินค้า = $62,050 \times 50 = 3,102,500$ บาท

งบกำไรขาดทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/ปี)
ยอดขาย	3,102,500
ต้นทุนการดำเนินงาน	
ค่าวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์	1,040,400
ค่าจ้างพนักงาน	324,000
ค่าเช่าพื้นที่	240,000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	60,000
กำไรขั้นต้น	1,438,100
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	48,000
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	70,000
ค่าวางระบบตัดจ่าย	20,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	<u>55,000</u>
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	1,245,100
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%	<u>373,530</u>
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	<u>871,570</u>

อัตรากำไรต่อยอดขาย

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรต่อยอดขาย} &= \text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี} * 100 \\ \text{ยอดขาย} &= \frac{(871,570 * 100)}{3,102,500} \\ &= 28.09\% \end{aligned}$$

5.3.6 ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.3: ระยะเวลาคืนทุน

ปีที่	เงินลงทุน	ผลตอบแทน	ผลตอบแทนสุทธิ (ผลตอบแทน-เงินลงทุน)
0	-1,500,000	0	-1,500,000
1		1,016,570	-483,430
2		1,016,570	533,140

หมายเหตุ ผลตอบแทนเป็นผลรวมของกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมอาคาร ค่าเสื่อมอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายรายปี

จากตัวอย่างการคำนวณเงินลงทุนของกิจการร้านกาแฟ การประมาณการรายได้ และต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามข้อกำหนดข้างต้น พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟตัวอย่างจะได้รับกำไรสุทธิ 871,570 บาท/ปี เมื่อบวกกลับด้วยค่าเสื่อมอาคาร ค่าเสื่อมอุปกรณ์ และ ค่าวางระบบตัดจ่ายแล้ว ผลตอบแทนที่ได้สุทธิเป็นเงิน 1,016,570 บาท/ปี ในกรณีที่ผลตอบแทนที่ได้เท่ากันทุกปี ธุรกิจตัวอย่างนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี และได้รับกำไรสุทธิในปีที่ 2 เป็นเงิน 533,140 บาท

5.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

ในการเตรียมแผนฉุกเฉินของธุรกิจร้านกาแฟบ้านก้านัน De Café เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหรือเกิดสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่อยู่นอกเหนือแผนการดำเนินงานที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นแผนฉุกเฉินของธุรกิจต่อไปนี้จะ เป็นแผนในการรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต เพื่อให้

ธุรกิจมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัว และเผชิญกับสถานการณ์ที่จะเกิด ได้อย่างทันที ซึ่งการเตรียมความพร้อมในแต่ละสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานการณ์ที่ 1: ผลประกอบการที่ได้รับอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ หรือไม่ สามารถคืนทุนไว้ตามที่กำหนดได้แนวทางการแก้ไขปัญหา:

1. ทำการวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุของการที่ผลประกอบการลดต่ำลง รวมทั้งค้นหาจุดบกพร่องขององค์กร หรือปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการไม่เป็นไปตามแผนการที่กำหนดไว้ อาทิเช่น ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น, คู่แข่งขัน และคุณภาพของสินค้าและการบริการ เป็นต้น
2. ปรับเปลี่ยนหรือตั้งเป้าหมายขององค์กรใหม่ โดยปรับเปลี่ยนให้เป้าหมายเป็นไปตามสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมซื้อของลูกค้า
3. จัดทำแผนการดำเนินการส่งเสริมการขาย ด้วยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นขององค์กรได้
4. เตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ

สถานการณ์ที่ 2: การเกิดคู่แข่งรายใหม่ หรือเกิดการขยายธุรกิจของคู่แข่งรายเก่า แนวทางการแก้ไขปัญหา:

1. ทำการรักษามาตรฐานของสินค้าและการให้บริการที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และเพื่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย
2. สร้างกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น สร้างกิจกรรมในสื่อโฆษณาทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ประเภท Facebook หรือ Line Official ของทางร้าน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจดจำและตระหนักถึงแบรนด์ ร้านกาแฟบ้านก้านั้น De Café มากยิ่งขึ้น
3. จัดทำแผนการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการขององค์กร ด้วยการการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการขององค์กรมากขึ้น

สถานการณ์ที่ 3: บุคลากรขององค์กรหรือพนักงานมีการลาหยุดงานบ่อยครั้ง หรือเกิดการลาออกบ่อยครั้ง

แนวทางการแก้ไขปัญหา:

1. สร้างแนวทางในการปฏิบัติให้มีมาตรฐาน ในประเด็นของการลาออก หรือการลาภักใจในกรณีต่าง ๆ โดยมีการจัดทำเป็นรายละเอียดไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อแจ้งให้พนักงานทราบ

และรับรู้ก่อนที่จะเริ่มทำงาน และหากมีการฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้ พนักงานสามารถ ถูกหักเงินเดือนหรือไม่ได้รับเงินเดือนในเดือนสุดท้ายของการทำงาน

2. ปลุกฝังค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร (Employee Loyalty) ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ปฏิบัติต่อทุกคนเหมือนสมาชิกในครอบครัว” โดยมีการ สร้างสวัสดิการที่ดี มีคุณภาพ หรือมอบเบี้ยเลี้ยงที่เหมาะสมให้แก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรหรือ พนักงานเกิดความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

3. มีการฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงานภายในร้านให้มีความสามารถที่หลากหลาย และสามารถทำหน้าที่อื่นๆ นอกเหนือจากหน้าที่ ที่ตนได้รับแทนคนอื่นได้ โดยที่ผู้จัดการร้านก็ต้องมี ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แทนพนักงานในทุกตำแหน่งได้ เพราะหากเกิดการลาหยุด หรือ ลาออกกะทันหัน องค์กรก็จะไม่เสียกำลังคนในตำแหน่งต่างๆ ไป



บรรณานุกรม

- ณัชชนัน แก้วชัยเจริญกิจ. (2550). การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning. *วารสารครุศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 1(1).
- ณัฐนรี แดงวิจิตร. (2562). การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล. (2559). การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี, และคณะ. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(12), 161-177.
- นันทสारी สุขโต (2558). *หลักการตลาด Marketing an introduction*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฤทธิชัย บุญธรรม, และวิไลลักษณ์ เรืองสม. (2562). รูปแบบการบริหารงานแบบ 7s framework กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2, 2116-2126.
- ประชา ตันเสนีย์. (2550). รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารระดับสูง ของบริษัท [มหาชน] ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวีณา พานิชชัยกุล, และจิตินันท์ ชาญโกศล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีขนมไข่มุก เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์*, 9(1), 78-87.
- ปัทมากรีย์ ฟองแพร่. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง:กรณีศึกษาธนาคารยูโอบี. (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, เพ็ญพา เลี่ยมสุวรรณ. (2560). *กลยุทธ์การประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท อาร์แอนด์ดี พีริซัน จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). *Balanced scorecard : รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- เพียรพา เลี่ยมสุวรรณค์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพผู้เรียนของโรงเรียนประถมศึกษา*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- ฟูกุสึโนะ เจะเออะ. (2559). *กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนนักปฏิบัติผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการ
อนุรักษ์สหายรายผมนางของชุมชนบางปูอำเภอยะหริ่งจังหวัดปัตตานี*. (วิทยานิพนธ์).
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). *นิตยสาร เส้นทางเศรษฐกิจ*.
สืบค้นจาก <https://www.google.com/search?q>
- วาสนา เลิศมะเสลา, และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2561). *การพัฒนาองค์การสู่ความเป็นเลิศของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐ
ประศาสนศาสตร์*, 9(2), 210-248.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสิณี ใจเย็น. (2564). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กาแฟบ้านกำนัน De Café*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุนรัตน์ สกกุลสิริทรัพย์. (2550). *การกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มการเติบโตของรายได้ในธุรกิจผลิต
รายการประเภทสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท แพลตินั่ม ครีเอชั่น จำกัด*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรียกาล ชุมแสง. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบขีดความสามารถแข่งขันห่วงโซ่อุปทานระหว่าง
ตลาดน้ำวัดลำพญาและตลาดบางหลวง ร.ศ.122*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
อริสรา วิริยะวารี, และณภมม จันทรสม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้
บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันกรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ
น้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหาร
ธุรกิจ*, 3(4), 576-597.
- Alexander Osterwalder, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Inc.Carada:
John Wiley Sons.
- Café Amazon. (2020). *ผลิตภัณฑ์ของ Café Amazon*. [https://www.cafe-
amazon.com/index.aspx](https://www.cafe-amazon.com/index.aspx)
- Francis, A. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York : Macmillan,1967.
- McKinsey, M. (1980). *Against a defence of cluster theories*. *Analysis*, 40(1), 1-5.
- Thomas L. Wheelen, & Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business
Policy*: Pearson Prentice Hall.



แบบสอบถามเรื่อง ร้านกาแฟ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลทั่วไป

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี
 2. อายุ 21-30 ปี
 3. อายุ 31-40 ปี
 4. อายุ 41-50 ปี
 5. อายุ 51-60 ปี
 6. อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
 2. อนุปริญญา, ปวส.
 3. ปริญญาตรี
 4. ปริญญาโท
 5. ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 1. นักเรียน, นักศึกษา
 2. ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. อาชีพธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท
 2. รายได้ 10,000-20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001-30,000 บาท
 4. รายได้ 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพ

6. ท่านนิยมดื่มกาแฟตามร้านริมทางบ่อยแค่ไหน
 1. ทุกวัน
 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 4. 1-2 ครั้งต่อเดือน
 5. มากกว่ากว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน
7. ลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟริมทางที่ท่านนิยมทำมากที่สุด
 1. รับประทานคนเดียว
 2. รับประทานกับแฟน
 3. รับประทานกับเพื่อน
 4. รับประทานกับครอบครัว
 5. รับประทานกับลูกค้า/หัวหน้างาน

8. ราคาต่อ 1 แก้วที่ท่านดื่ม ราคาเท่าไร

1. น้อยกว่า 40 บาท 2. 41-50 บาท
 3. 51-60 บาท 4. 61-70 บาท
 5. 71-80 บาท 6. มากกว่า 80 บาท

9. เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1. กาแฟดำ / อเมริกาโน่
 2. ลาเต้
 3. คาปูชิโน่
 4. อื่นๆ

10. ปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านกาแฟของท่าน (เลือกได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1. รสชาติของเครื่องดื่ม 2. ความเหมาะสมของราคา
 3. ความสะอาดสบายในการเดินทาง 4. บรรยากาศภายในร้าน
 5. มีจอดรถเพียงพอ 6. มีบริการ Free WIFI
 7. การบริการที่ประทับใจ 8. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่ม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 วัตถุดิบมีคุณภาพ					
1.2 ข้อมูลสรรพคุณของกาแฟ					
1.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
1.4 มีรสชาติที่ดี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.2 ราคาเหมาะสมเทียบกับคุณภาพ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 ความประหยัดในการซื้อในปริมาณมาก					
2.4 ราคาเมื่อเทียบกับค่าการตัดสินใจซื้อ					
2.5 ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. ด้านช่องทางการตลาด					
3.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3.2 มีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
3.3 มีการแสดงรายการสินค้าเป็นพิเศษ					
3.4 จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
3.5 มีบริการ Free Wi-Fi					
4. ด้านบริการ					
4.1 การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ					
4.2 ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน					
4.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.4 ความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม					
4.5 กริยาและมารยาทของพนักงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

วาไลณี ใจเย็น

E-mail

Walinee.jaiy@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2557

ปริญญาตรีโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สาขาการบริหารจัดการ
เครือข่ายร้านอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา