



แผนธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café

โดย

นางสาววรรณธมน ลังวาลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café

โดย

นางสาววรรณธมน สักวาลย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A BUSINESS PLAN FOR SPECIALTY COFFEE CAFÉ

BY

MISS WANTAMON SANGWAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววรรณธมน สังวาลย์

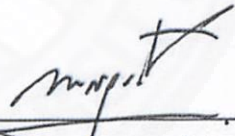
เรื่อง

แผนธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café

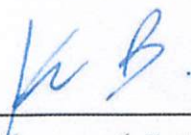
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. พานวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. รุจิร พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรรณธมน สักวาลย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรักษ์
ปีการศึกษา	2562

บทสรุปผู้บริหาร

การบริโภคกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก โดยพฤติกรรม การดื่มกาแฟมีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ผู้บริโภคนิยมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งร้านกาแฟเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เนื่องจากเหมาะแก่การพักผ่อน พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือประชุมร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ผลักดันให้ เกิดเทรนด์การดื่มกาแฟยุคใหม่ คือ ยุคของกาแฟพิเศษ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันตลาดกาแฟพิเศษจะมี ขนาดเล็ก แต่ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปีจากการนำเทรนด์ของกลุ่มคนรักกาแฟโดยมักจะแชร์ เรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้มี ผู้บริโภคสนใจและหันมาดื่มกาแฟพิเศษมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟพิเศษในบริเวณ ตลาดท่ามหาสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ บรรยากาศดี และมีการคมนาคมที่สะดวก พบว่ายังไม่มีร้านกาแฟพิเศษใดในบริเวณดังกล่าวที่น่าเมล็ด กาแฟพิเศษมาเป็นจุดเด่นในการดำเนินธุรกิจ โดยร้านกาแฟพิเศษนี้มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟและให้ความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดของรสชาติที่เป็น เอกลักษณ์

ในการดำเนินธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café ได้กำหนดลูกค้าเป้าหมายในกลุ่ม ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำและหลงใหลในเสน่ห์รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบการใช้ ชีวิตที่คุ้มค่า ชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ และยอมจ่ายเงินแพงให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจัดจำหน่าย เครื่องดื่มผ่านทางหน้าร้าน Specialty Coffee Café โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสารกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยการรีวิวแนะนำร้านผ่านบล็อกเกอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแชร์ข้อมูลเรื่องราวต่างๆ ผ่านทาง Facebook และ Instagram

ธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 500,000 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 50% และกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 50% การดำเนินตามแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจนี้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.1 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ เท่ากับ 979,943 บาทและมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในของกิจการ เท่ากับ 42% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของโครงการมีค่าเท่ากับ 14.35% นับเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ: กาแฟพิเศษ, คาเฟ่, รสชาติ

Independent Study Title	A BUSINESS PLAN FOR SPECIALTY COFFEE CAFÉ
Author	Miss Wantamon Sangwan
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Komn Bhundarak, Ph.D.
Academic Year	2019

EXECUTIVE SUMMARY

Coffee consumption has become part of the daily lives of people around the world, as coffee drinking habits evolve with age. Consumers prefer to work outside the home and patronize cafés and coffee shops to relax, meet, and talk. Customers also increasingly focus on the quality and taste of coffee, looking for unique sensations in a new generation of specialty coffees. Although the current market in Thailand remains small, specialty coffees draw consumer interest and make coffee drinking more special.

This context inspired a business plan for Specialty Coffee Café, a shop selling specialty coffee in the business area of Maharashtra, Bangkok, noted for its atmosphere and convenient access to transportation. There are no competing special cafés in the area. The café, serving a unique mix of beans, would aim to meet the needs of consumers who enjoy drinking coffee and pay attention to unusual details of flavor, eager for new experiences and willing to pay more for quality products. In addition to beverage distribution through the Specialty Coffee Café storefront, marketing strategies through online channels would also be used to communicate with prospective customers. Review recommendations by lifestyle bloggers to target audiences would including information and stories sharing by Facebook and Instagram.

The estimated investment of Specialty Coffee Café would be 500,000 baht funded by 50% from equity and 50% from loans from financial institutions.

Implementation of the business strategy would be to generate company revenue and a payback period of 3.1 years, with company net present value (NPV) equal to 979,943 baht and internal rate of return (IRR) of 42% over the cost of funds. As the project would be worth an average of 14.35%, Specialty Coffee Café would be an interesting, worthwhile investment.

Keywords: Specialty coffee, Café, Flavor.



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ อาจารย์ ดร. พาณวุฒ์ คัมภีรารักษ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของเนื้อหาที่ยังไม่เหมาะสมหรือขาดหายไป ซึ่งทำให้การจัดทำแผนธุรกิจมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณเอก เจ้าของร้าน Agaligo Specialty Coffee และคุณเบ้ง เจ้าของร้าน The Nine Coffee จังหวัดชลบุรี สำหรับคำปรึกษาในเรื่องแนวโน้มธุรกิจกาแฟพิเศษและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์การทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟพิเศษ ช่วยสร้างมุมมองใหม่ๆ ในการจัดทำแผนธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริง

ขอขอบพระคุณอาจารย์จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้และแบ่งปันประสบการณ์กรณีศึกษาต่างๆ ในทุกสาขาวิชา ตลอดระยะเวลาของการศึกษาที่ผ่านมา ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานสร้างธุรกิจและการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ของผู้จัดทำที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาววรรณธมน ส้างวาลย์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 โครงสร้างตลาด	2
1.3 ความน่าสนใจและโอกาสในการทำธุรกิจ	7
1.3.1 ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ บุคลากรและสถานที่	7
1.3.2 การวิเคราะห์ช่องทางและโอกาสในการขยายธุรกิจ	8
1.4 นิยามศัพท์	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อม	10
2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	10
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	10
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)	10
2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	12
2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	13

2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	14
2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining of Supplier)	15
2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	15
2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	15
2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	15
2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	16
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งสำคัญในตลาด Specialty Coffee	17
2.3.1 คู่แข่งทางตรง	17
2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	19
2.3.3 สินค้าทดแทน	21
2.4 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	21
2.4.1 โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)	21
2.4.2 อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)	22
2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	23
2.5.1 การประเมินจุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)	23
2.5.2 การประเมินจุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)	23
2.6 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	25
2.6.1 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	25
2.6.2 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	25
2.6.3 การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งด้านคู่ค้าและลูกค้า	25
บทที่ 3 แผนและกลยุทธ์ขององค์กร	26
3.1 แผนและกลยุทธ์ขององค์กร	26
3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	27
3.3 พันธกิจ (Mission)	27
3.4 ชื่อธุรกิจ	27
3.5 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	27
3.6 เป้าหมาย (Goals)	27
3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2ปี)	27

3.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)	28
3.7 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	28
3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	28
3.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	28
3.8 ลักษณะของธุรกิจ (Business Canvas Model)	29
3.8.1 Value Proposition	30
3.8.2 Customer Segment	30
3.8.3 Channels	30
3.8.4 Customer Relationships	30
3.8.5 Revenue Streams	30
3.8.6 Key Resource	31
3.8.7 Key Activities	31
3.8.8 Key Partners	31
3.8.9 Cost Structure	31
บทที่ 4 การวิจัยการตลาด	32
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	32
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	32
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	33
4.4.1 แหล่งข้อมูล	33
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
4.5 ผลการวิจัย	35
4.5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษ	35
4.5.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษ	37
4.5.3 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee	39
4.6 สรุปประเด็นสำคัญ	40

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	42
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	42
5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด	42
5.2.1 หลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	42
5.2.2 ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	42
5.2.3 หลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	43
5.2.4 หลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic Segmentation)	43
5.3 การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing)	43
5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	43
5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	44
5.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Positioning)	44
5.4.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)	44
5.4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)	45
5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)	45
5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	46
5.5.1 สินค้า (Product)	46
5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)	50
5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	53
5.5.3.1 หน้าร้าน Specialty Coffee Café	53
5.5.3.2 พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner)	53
5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	54
5.5.4.1 แนะนำร้าน Specialty Coffee Café บนช่องทางออนไลน์	54
5.5.4.2 สร้าง Page ใน Facebook และ Instagram	54
5.5.4.3 สร้าง Line Official สำหรับกลุ่มสมาชิก	55
5.5.4.4 จัดกิจกรรม Cupping (Sensory Test)	56
5.5.4.5 จัดกิจกรรมออกร้านในงาน Thailand Coffee fest	56
5.5.4.6 ร่วมลดโลกร้อน สนับสนุนให้ใช้แก้วส่วนตัว (Personal Tumbler)	57
5.5.5 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)	57
5.5.5.1 การคัดเลือกพนักงาน	58
5.5.5.2 การจัดการด้านความรู้และความเชี่ยวชาญ	58

5.5.6	กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	58
5.5.6.1	บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	58
5.5.6.2	การแต่งกายของพนักงาน	59
5.5.7	กลยุทธ์ทางด้านการกระบวนการ (Process)	59
5.5.7.1	ลักษณะการบริการ	59
5.5.7.2	การถ่ายทอดประสบการณ์ด้านกาแฟ	60
5.5.7.3	การประเมินจากการ Feedback จากลูกค้า	60
บทที่ 6	กลยุทธ์ของการปฏิบัติการ	61
6.1	วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการ	61
6.2	การเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินงาน	61
6.3	การออกแบบผังการดำเนินงานและการวางแผนการดำเนินงาน	61
6.3.1	พื้นที่การใช้บริการสำหรับลูกค้า	62
6.3.2	พื้นที่ทำงานสำหรับพนักงาน	62
6.4	รูปแบบและระยะเวลาให้บริการ	62
6.5	อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	63
6.6	กระบวนการจัดการวัตถุดิบ	65
6.6.1	กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ	65
6.6.2	กระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง	65
6.6.2.1	เมล็ดกาแฟ	65
6.6.2.2	วัตถุดิบสำหรับผสมเครื่องดื่ม	66
6.6.2.3	นมเบเกอรี่	66
6.6.2.4	บรรจุภัณฑ์	66
6.6	การบวนการชำระเงิน	66
บทที่ 7	กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล	67
7.1	วัตถุประสงค์	67
7.2	แผนผังองค์กร	67
7.2.1	ผู้จัดการร้าน	67

7.2.2 ฝ่ายจัดซื้อ การเงินและบัญชี	68
7.2.3 ฝ่ายผลิต	68
7.2.4 ฝ่ายบริการ	68
7.3 การสรรหาและการเลือกบุคลากร	68
7.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	69
7.5 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ	69
7.5.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน	69
7.5.2 สวัสดิการ	70
7.6 การสอนและการฝึกอบรมพนักงาน	70
บทที่ 8 กลยุทธ์การเงิน	71
8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน	71
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	71
8.3 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	71
8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนทางการเงิน	71
8.3.2 การประมาณการรายได้	72
8.3.3 การประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ	73
8.3.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย	75
8.3.4.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	75
8.3.4.2 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	76
8.3.5 การประมาณเงินลงทุน	77
8.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	79
8.4.1 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	79
8.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)	80
8.4.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow Statement)	81
8.4.4 กระแสเงินสดอิสระ (Free cash flow)	81
8.4.4.1 NPV (Net Present Value)	81
8.4.4.2 IRR (Interest Rate of Return)	82
8.4.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	82
8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงตามสถานการณ์ (Scenario Analysis)	82

8.6.1 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case Scenario)	82
8.6.1.1 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	83
8.6.1.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)	83
8.6.1.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow Statement)	84
8.6.1.4 กระแสเงินสดอิสระ (Free cash flow)	84
8.6.2 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case Scenario)	84
8.6.2.1 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	85
8.6.2.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)	85
8.6.2.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow Statement)	86
8.6.2.4 กระแสเงินสดอิสระ (Free cash flow)	86
บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	87
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	87
9.2 ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ	87
9.2.1 การรักษาคุณภาพสินค้าและการบริการ	87
9.2.2 ต้นทุนการผลิต	87
9.3 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)	88
9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	88
9.3.1.1 การรับรู้ตราสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	88
9.3.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	88
9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการผลิต	89
9.3.2.1 วัตถุดิบเมล็ดกาแฟไม่เพียงพอ	89
9.3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดไว้	89
9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	89
9.3.3.1 พนักงานขาดแคลน	89
9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	90
9.3.4.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	90
9.4 แผนในอนาคต	90
9.4.1 การขยายตลาดให้มากขึ้น	90
9.4.2 สร้างโรงคั่วกาแฟ	90

(13)

รายการอ้างอิง

91

ประวัติผู้เขียน

93



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณผลผลิตและความต้องการใช้กาแฟ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561	3
1.2 การจัดประเภทคุณภาพของกาแฟจากสมาคมกาแฟพิเศษของอเมริกา 2009	5
1.3 ตัวอย่างร้านและลักษณะเมนูเครื่องดื่มกาแฟ	7
2.1 ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก	13
2.2 สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจกาแฟคุณภาพพิเศษ	16
2.3 TOWS MATRIX	24
3.1 บทบาทหน้าที่ของพนักงานแต่ละฝ่าย	26
4.1 ตัวอย่างรสชาติของเมล็ดกาแฟของแต่ละแหล่งเพาะปลูก	37
4.2 ผลการทำ Product tasting	38
5.1 วิธีการสั่งเครื่องดื่มกาแฟพิเศษประเภท Signature Drink	47
5.2 ลักษณะรสชาติของเมล็ดกาแฟแต่ละแหล่งเพาะปลูก	48
5.3 ราคาของคู่แข่ง	51
5.4 ราคาเครื่องดื่มของร้าน Specialty Coffee Café	52
5.5 ราคาเบเกอรี่	52
5.6 ราคา Specialty Coffee Café Tumbler	53
5.7 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตลอดระยะเวลา 5 ปี	57
6.1 รายการอุปกรณ์ส่วนโครงสร้างและพื้นที่ให้บริการ	63
6.2 รายการอุปกรณ์สำหรับเตรียมเครื่องดื่ม	63
6.3 รายการอุปกรณ์สำหรับชงเครื่องดื่ม	64
6.4 รายการอุปกรณ์อื่นๆ	64
7.1 อัตราค่าจ้างต่อเดือนของพนักงาน	69
8.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและสัดส่วนการลงทุน	72
8.2 ประมาณการรายได้รายเดือน	73
8.3 ประมาณการรายได้ตลอด 5 ปี	73
8.4 ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท Black Coffee	74
8.5 ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท Coffee with milk	74
8.6 ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท Creative Drink	74

8.7	ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท Non Coffee	75
8.8	ต้นทุนสำหรับเบเกอรี่	75
8.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดทั้ง 5 ปี	75
8.10	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร	75
8.11	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอดทั้ง 5 ปี	76
8.12	ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์รายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน	76
8.13	รายละเอียดการลงทุนเบื้องต้น	78
8.14	งบกำไรขาดทุน กรณี Base Case Scenario	79
8.15	งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Base Case Scenario	80
8.16	งบกระแสเงินสด กรณี Base Case Scenario	81
8.17	กระแสเงินสดอิสระ กรณี Base Case Scenario	81
8.18	งบกำไรขาดทุน กรณี Best Case Scenario	83
8.19	งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best Case Scenario	83
8.20	งบกระแสเงินสด กรณี Best Case Scenario	84
8.21	กระแสเงินสดอิสระ กรณี Best Case Scenario	84
8.22	งบกำไรขาดทุน กรณี Worst Case Scenario	85
8.23	งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Worst Case Scenario	85
8.24	งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case Scenario	86
8.25	กระแสเงินสดอิสระ กรณี Worst Case Scenario	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การคาดการณ์มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี 2560	3
1.3 รูปแบบร้านกาแฟ	4
1.4 อุปกรณ์สำหรับชงกาแฟ	6
2.1 การขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชน	11
2.2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	11
2.3 หุ่นยนต์อัจฉริยะ CRUZR	13
2.4 Porter's Five Forces Model	14
2.5 ตัวอย่างร้าน Red Diamond Café	17
2.6 ตัวอย่างร้าน Antday Specialty Coffee	18
2.7 ตัวอย่างร้าน Gallery Drip Coffee	18
2.8 ตัวอย่างร้าน FAVOUR CAFE	19
2.9 ตัวอย่างร้าน FLAIR The Espresso Bar	20
2.10 ตัวอย่างร้าน N10 Café	20
3.1 แผนผังองค์กร	26
3.2 ตราสัญลักษณ์ของร้าน	27
3.3 Business Canvas ของร้าน Specialty Coffee Café	29
5.1 Brand DNA	44
5.2 Perception Map เปรียบเทียบคู่แข่ง	46
5.3 ตัวอย่างเมล็ดกาแฟ Single Origin และ Special Blend	47
5.4 ตัวอย่างเมนู Signature Drink : Ice Cappuccino (Spain) , Hot Syphon Coffee (Ethiopia) , Ice Drip Coffee (Columbia)	48
5.5 ตัวอย่าง Taste Note	48
5.6 ตัวอย่างเมนู Creative Drink : Cold Brew with Orange Juice และ Honey Lemon Cold Brew	49
5.7 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มประเภท Non Coffee : Ice Dark Choco และ Ice Matcha Latte	49

5.8 ตัวอย่างเมนูเบเกอรี่ : ครั้วทองคำ	50
5.9 ตัวอย่างสินค้าแก้วเก็บอุณหภูมิ Specialty Coffee Café	50
5.10 แผนที่ท่ามหาราช	53
5.11 บริษัทพันธมิตรทางธุรกิจ Grab Food, Get และ LINEMAN	54
5.12 Page ใน Facebook และ Instagram	55
5.13 Specialty Coffee Café Line Account	55
5.14 ภาพกิจกรรมการ Cupping และวงล้อมรสชาติของกาแฟ	56
5.15 ภาพกิจกรรมการ งาน Thailand Coffee Fest 2019	56
5.16 ตัวอย่างแก้วของทางร้าน	57
5.17 ลักษณะบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	58
5.18 ตัวอย่างการแต่งกายของพนักงาน	59
6.1 แผนผังร้าน Specialty Coffee Café	61
7.1 แผนผังองค์กร	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การบริโภคกาแฟในปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก เนื่องจากสามารถช่วยกระตุ้นหรือสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย ซึ่งพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟมีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แบ่งออกเป็นสามช่วง เรียกว่าคลื่น (Wave) โดยคลื่นแรก (First Wave) ของตลาดเครื่องดื่มกาแฟเกิดจากความนิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูป เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ ในช่วงเวลาต่อมาผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพกาแฟมากขึ้นและมองว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เพิ่มอรรถรสในชีวิต จึงผลักดันให้เกิดคลื่นที่สอง (Second Wave) จนมาในปี 1990 เริ่มเข้าสู่คลื่นที่สาม (Third Wave) เป็นยุคของกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น จากกระบวนการผลิตที่มีความพิถีพิถันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า คนไทยบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นจากเดิม 1.07 กิโลกรัม/คน/ปี เป็น 3.7 กิโลกรัม/คน/ปี ทำให้ปี 2561 ธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 23,727 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าในปี 2562 มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟจะเติบโตถึง 25,860 ล้านบาท ทั้งนี้เกิดจากวิถีชีวิตของประชากรรุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นิยมออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ชอบลองสิ่งใหม่ๆ นัดพบปะเพื่อนหรือนัดประชุมตามร้านคาเฟ่กาแฟ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างมาก

รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย เน้นสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียนโดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเปิดโอกาสทางธุรกิจด้านกาแฟของประเทศไทยตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

กาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี โดยเริ่มจากกลุ่มนักดื่มหรือคอกาแฟที่สนใจเรื่องราวที่มาของกาแฟแต่ละแหล่งรวมถึงคุณภาพเมล็ดกาแฟและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และร่วมกันจัดตั้งสมาคมกาแฟพิเศษในประเทศไทยขึ้นในปี 2556 ใช้ชื่อว่า Specialty Coffee Association of Thailand หรือ SCATH ในแต่ละปีจะมีการจัดงาน Thailand Coffee Fest เพื่อเป็นขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่คอกาแฟให้มีโอกาส

รู้จักกาแฟพิเศษมากขึ้น ทำให้ในปี 2561 ตลาดกาแฟพิเศษในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3-5% อีกทั้งข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟของไทยยังสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟ Specialty Coffee จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและน่าจับตามอง

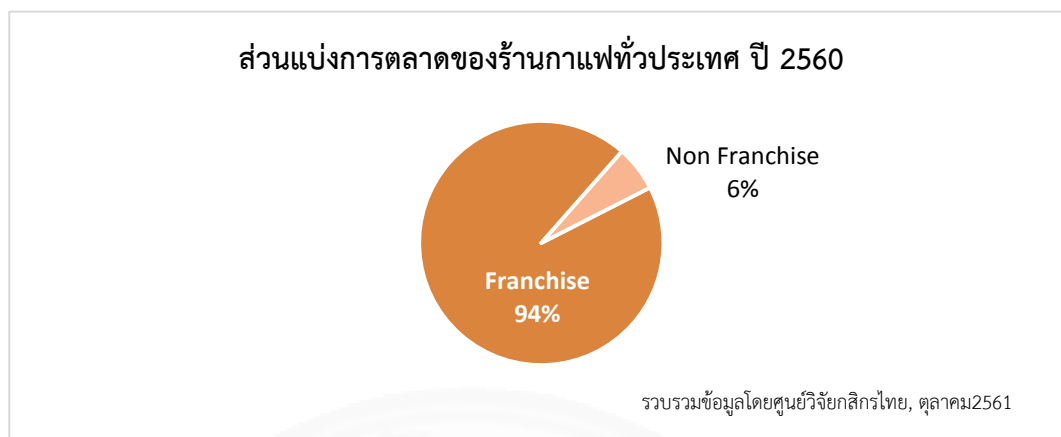
1.2 โครงสร้างตลาด

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กจนถึงรายใหญ่ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก จากการเก็บข้อมูลของสมาคมกาแฟและชาไทยในปี 2561 พบว่า มีร้านกาแฟประมาณ 27,000 ร้านทั่วประเทศ



ภาพที่ 1.1 การคาดการณ์มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย

จาก Euromonitor คาดการณ์อัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ย 7% ต่อปี คาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 32,280 ล้านบาท แบ่งประเภทธุรกิจได้ 2 ประเภท คือ ธุรกิจประเภท Franchise เป็นร้านที่มีการควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งจะมีตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เหมือนกัน ได้แก่ Starbucks, Café Amazon, Black Canyon, Intanin Coffee เป็นต้น และ ธุรกิจประเภท Non Franchise เป็นร้านกาแฟที่มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า รวมถึงการบริการและการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ Ristr8to Specialty Coffee, Roxpresso Coffee Craft, Graph Café, Favour Café เป็นต้น โดยในปี 2560 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟประเภท Franchise คิดเป็น 6% และ Non Franchise คิดเป็น 94% ดังภาพ



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟทั่วประเทศ ปี 2560

จากข้อมูลกองส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร พบว่า ธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น จากปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟภายในประเทศที่สูงขึ้น โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศ อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 24,742 ตัน จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ นอกจากปริมาณการดื่มกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยด้านรายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ทำให้อำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าการบริโภคกาแฟจะเพิ่มขึ้นกว่า 300,000 ตันต่อปี (ข้อมูลจากสมาพันธ์กาแฟอาเซียน)

ตารางที่ 1.1

ปริมาณผลผลิตและความต้องการใช้กาแฟ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561

	2559	2560	2561
ผลผลิตของโลก	9,188,700	9,631,860	9,593,280
พันธุ์อะราบิก้า(ตัน)	5,192,760	6,049,500	5,639,760
พันธุ์โรบัสต้า(ตัน)	3,995,940	3,582,360	3,953,520
การใช้ของโลก(ตัน)	9,160,620	9,410,700	9,508,500
ผลผลิตของไทย	30,579	25,909	24,742
พันธุ์อะราบิก้า(ตัน)	9,241	8,942	10,948
พันธุ์โรบัสต้า(ตัน)	21,338	16,967	13,794
การใช้ของไทย(ตัน)	85,000	90,000	95,000

สายพันธุ์กาแฟที่นิยมปลูกส่วนใหญ่ ได้แก่ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และ พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งให้รสชาติที่แตกต่างกัน โดยกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) มีปริมาณคาเฟอีนมากกว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ถึงสองเท่า ทำให้มีรสชาติเข้มข้นกว่า ขณะที่กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) จะให้รสชาติที่นุ่มนวลกลมกล่อม โดยผลผลิตของกาแฟทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า

รูปแบบของร้านกาแฟ

ร้านกาแฟเคลื่อนที่



ร้านกาแฟเคลื่อนที่ คือ ร้านที่ต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซด์ อาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว เช่น ตลาดนัด งานนิทรรศการต่างๆ

ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ



ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า มีลักษณะคล้ายเคาน์เตอร์บาร์ โดยมีโต๊ะเก้าอี้เล็กๆ เพื่อให้ลูกค้านั่งดื่มกาแฟ

ร้านกาแฟ Stand-alone



มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีพื้นที่นั่ง พื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

ภาพที่ 1.3 รูปแบบร้านกาแฟ

ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ

ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ส่วนใหญ่เป็นประเภท Non Franchise แบบ Stand-alone มีลักษณะเฉพาะมิใช่การขายเครื่องดื่มกาแฟหรือตกแต่งร้านให้สวยงามน่าถ่ายรูปเท่านั้น กาแฟแต่ละเมนูจะมีเอกลักษณ์รสชาติที่แตกต่างกันตามแหล่งที่มาของกาแฟ ภายในร้านจะบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของกาแฟตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีคุณภาพแล้วนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป การคั่วและการชงอย่างมีหลักการ จะทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัว และรสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติทั่วไป ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 3-5% จากปี 2560 ทำให้มูลค่าตลาดสูงกว่า 2,000 ล้านบาท คิดเป็น 10% ของตลาดกาแฟคั่วบด โดยจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่หันมาดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแสดงออกถึงความคิดและรสนิยมที่แตกต่างในแต่ละรายละเอียด สนใจเรื่องราวของกาแฟ สามารถแยกแยะรสชาติได้จากการดื่มกาแฟจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน

กาแฟคุณภาพพิเศษ

กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) คือ เมล็ดกาแฟที่ผ่านการดูแลอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยเริ่มจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟที่ดี จะเรียกว่าเป็น Specialty Coffee จะต้องผ่านการประเมินตามมาตรฐานของสมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐอเมริกา หรือ SCAA (Specialty Coffee Association of America) โดยพิจารณา 3 สิ่งหลัก คือ รสชาติ ลักษณะทางกายภาพของสารกาแฟและความชื้นของสารกาแฟ โดยเมล็ดกาแฟที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Specialty Coffee จะต้องมียกระดับคะแนนตั้งแต่ 80 คะแนนขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ดังตาราง

ตารางที่ 1.2

การจัดประเภทคุณภาพของกาแฟจากสมาคมกาแฟพิเศษของอเมริกา 2009

Score	Total Score Quality Classification	
90-100	Outstanding	Specialty
85-89.99	Excellent	
80-84.99	Very Good	
<80	Below Specialty Quality	Not Specialty

ปัจจัยที่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟ

- แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ

แต่ละแหล่งเพาะปลูกจะให้รสชาติที่มีความเฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เขต หรือพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แร่ธาตุ ลักษณะของดิน น้ำ วิธีการปลูก การเก็บเกี่ยว เป็นต้น เช่น เมล็ดกาแฟที่มาจากประเทศบราซิลจะให้รสชาติที่นุ่ม มีกลิ่นถั่ว ช็อคโกแลต ความเปรี้ยวต่ำ หรือเมล็ดกาแฟที่มาจากประเทศเอธิโอเปียจะให้รสชาติที่เปรี้ยวแบบสดชื่น มีกลิ่นหอม

กาแฟที่มาจากแหล่งเพาะปลูกเดียว (Single Origin Coffee) มีราคาสูงหรืออาจขาดความกลมกล่อมของรสชาติ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องการลดต้นทุนหรืออยากปรับรสชาติกาแฟให้ได้ตามที่ต้องการโดยใช้วิธี Blending Coffee เป็นการนำกาแฟ 2 ชนิดขึ้นไปมาคั่วบดและผสมในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รสชาติที่ต้องการ เช่น การนำกาแฟพันธุ์อะราบิก้าคั่วอ่อน กับ โรบัสต้าคั่วเข้มมาบดผสมกัน หรืออาจเป็นการผสมกันของ Single Origin Coffee เพื่อให้ได้รสชาติที่ลงตัวมากที่สุด

- การคั่วเมล็ดกาแฟ

การคั่วเมล็ดกาแฟแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับคั่วอ่อน (Light Roast) จะให้กาแฟที่มีความเปรี้ยว ระดับการคั่วกลาง (Medium Roast) จะให้กาแฟที่มีความนุ่ม กลมกล่อม รสชาติเปรี้ยวอมหวาน และระดับคั่วเข้ม (Dark Roast) จะทำให้กาแฟมีรสขมเข้มข้น

- วิธีการชงกาแฟ

การชงกาแฟมีเทคนิคและวิธีการชงที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่การต้มเดือดแบบธรรมดา จนถึงยุคต่อมาที่ได้มีการใช้ระบบความดันเข้ามาช่วยเพื่อให้สามารถดึงความเข้มข้น กลิ่น และรสชาติของกาแฟออกมาได้มากขึ้น จนมาถึงการพัฒนามาเป็นการใช้เครื่องชงกาแฟรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน ดังภาพ

Rok Espresso



Drip Coffee



Espresso Machine



Moka Pot



Aeropress Coffee



Nitro Cold Brew



Cold Brew



French Press



Syphon



ภาพที่ 1.4 อุปกรณ์สำหรับชงกาแฟ

แต่ละร้านจะมีไอเดียในนำเสนอเมนูกาแฟที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ทั้งนี้จะประกอบไปด้วย คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่มาจากแต่ละแหล่งเพาะปลูก ทั้งแบบ Single Origin Coffee และ Blend Coffee รวมถึงวิธีการชงโดยให้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน บ่งบอกถึงความเป็น Specialty Coffee ของแต่ละร้าน

ตารางที่ 1.3

ตัวอย่างร้านและลักษณะเมนูเครื่องดื่มกาแฟ

ตัวอย่างร้าน	เมนู	Special Feature
Ristr8to Specialty Coffee	Cappuchino 	เมล็ดกาแฟมาจาก Single Origin จากหลากหลายประเทศให้เลือกสรรโดยเมื่อดังกล่าวมาจากประเทศสเปน มีความเข้มข้นระดับ 7/8
Graph Café	DOWNTOWN 	มีการใช้ Gingle Ale มาผสมผสานกับกาแฟ Cold Brew สร้างความสดชื่นและรสชาติกลมกล่อมผสมผสานกับความหวานและความเปรี้ยวอีกเล็กน้อยรวมถึงไขมันที่ให้ความเข้มข้นเพิ่มขึ้น
Roxpresso Craft Cofee	Americano 	การชงกาแฟด้วยเครื่อง Rok Espresso มีเมล็ดกาแฟให้เลือก 3 แบบคือ Premium Exclusive และ Rare Item เมื่อดังกล่าวเป็นแบบ Premium ได้รสกาแฟที่เข้มข้นออกเปรี้ยวเล็กน้อย

1.3 ความน่าสนใจและโอกาสในการทำธุรกิจ

1.3.1 ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ บุคลากรและสถานที่

ปัจจุบันประเทศไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคภายในประเทศ อีกทั้งเกษตรกรไทยเริ่มสนใจและหันมาทำ Specialty Coffee มากขึ้นเนื่องจากได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า รวมถึงแหล่งแปรรูปเมล็ดกาแฟหรือโรงคั่วกาแฟได้ปรับตัวโดยพยายามคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศเพื่อนำเสนอให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จำนวนมาก ในส่วนด้านบุคลากรนั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ทางร้านมีความจำเป็นต้องสรรหาบุคลากรใหม่ทั้งหมด โดยมีแผนคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นหลัก ฝึกงานบริการและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการจัดอบรมพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้การดำเนินงาน

ราบรื่นเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในส่วนของการเลือกสถานที่จัดตั้งร้านกาแฟพิเศษจะอยู่บริเวณตลาดท่ามาหาราชโดยคำนึงถึงพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.3.2 การวิเคราะห์ช่องทางและโอกาสในการขยายธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปชอบการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านคือ การดื่มชา/กาแฟ ตามร้านคาเฟ่ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเลือกเข้าร้านกาแฟถึง 8 ครั้งต่อเดือน ปัจจุบันร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เริ่มมีบทบาทในตลาดกาแฟมากขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของรสชาติและความแปลกใหม่ซึ่งตอบโจทย์แนวคิดของกลุ่ม Gen Y ที่ชื่นชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิมและมีความเป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าในปัจจุบันตลาดกาแฟพิเศษยังมีขนาดเล็ก แต่ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปีจากการนำเทรนด์ของกลุ่มคนรักกาแฟโดยเพิ่มการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ แשרความรู้เกี่ยวกับกาแฟคุณภาพพิเศษผ่าน Facebook หรือ Website ต่างๆ และช่องทางออฟไลน์โดยการจัดงาน Thailand Coffee Fest ทุกปี ภายใต้ธีม “เริ่มจิบ...ไม่รู้จัก” เพื่อกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้จักกาแฟพิเศษสนใจและอยากลองมากขึ้น นับเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

1.4 นิยามศัพท์

1. กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) หมายถึง กาแฟที่ผ่านการดูแลอย่างพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตจากเกษตรกร ด้วยพื้นที่เพาะปลูกที่มีสภาวะภูมิอากาศที่เหมาะสม รวมถึงกระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟ การคั่ว บด ชง หรือปรุงกาแฟภายในระยะเวลาที่พอเหมาะ ซึ่งจะให้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์
2. Blending Coffee หมายถึง การนำกาแฟจากหลายสายพันธุ์ หรือหลายแหล่งเพาะปลูกมาผสมกันเพื่อให้ได้รสชาติตามที่ต้องการ
3. Single Origin Coffee หมายถึง กาแฟที่มาจากแหล่งเพาะปลูกเดียว มีเอกลักษณ์ของรสชาติตามกรรมวิธีการผลิตและแหล่งเพาะปลูกนั้นๆ
4. คอกาแฟ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ด้านกาแฟ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รู้จักตลาดกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากขึ้น
2. เข้าใจความต้องการของตลาด ทำให้สามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมตลาดและการวางแผนธุรกิจ



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อม

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านกาแฟ Specialty Coffee Café แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม นโยบายของรัฐบาลก็มีผลต่อธุรกิจเช่นกัน หากการเมืองมีเสถียรภาพ ประชาชนเชื่อมั่นในระบบ เศรษฐกิจใช้จ่ายมากขึ้นทำให้ธุรกิจขยายตัว ที่ผ่านมามีปริมาณกาแฟไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศทำให้ต้องนำเข้าเพิ่มจากต่างประเทศ อีกทั้งเกษตรกรไทยหันมาปลูกพืชที่มีราคาสูงกว่า ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทูเรียน เป็นต้น ประกอบกับสภาพอากาศที่แปรปรวนและนโยบายของภาครัฐที่มีการส่งเสริมการผลิตที่ไม่ชัดเจน มีการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ขณะที่ผลตอบแทนจากผลผลิตเท่าเดิม จากปัญหาดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟ โดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564” กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและการคั่วกาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน โดยมี กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พัฒนาการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาการตลาด การวิจัย รวมถึงการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมกาแฟไทย และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเปิดโอกาสทางธุรกิจด้านกาแฟของประเทศไทย โดยจัดแข่งขัน บาริสต้าโดยใช้เมล็ดกาแฟคั่วของเกษตรกรไทย จัดแสดงนิทรรศการผลงานด้านวิชาการและงานแสดงสินค้า เพื่อให้องค์กรต่างๆ ได้มีโอกาสนำเสนอธุรกิจของตน การส่งเสริมดังกล่าวถือเป็นปัจจัยบวกต่อทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ

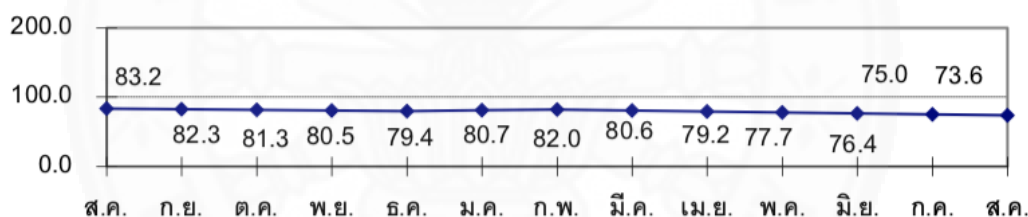
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบได้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกอาจส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นจากการนำเข้าวัตถุดิบ หรือในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายลดลงได้ โดยรวมเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลงจากปีก่อน ในส่วนการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมยังขยายตัวในระดับที่ต่ำลง



ภาพที่ 2.1 การขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชน

ส่วนหนึ่งจากปัจจัยสนับสนุนกำลังซื้อต่ำลง สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ที่ปรับลดลงต่อเนื่อง ผู้บริโภคยังมองว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)



ภาพที่ 2.2 ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ในภาคกลาง ภาวะธุรกิจการค้าขยายตัวชะลอลง มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ภาคการค้าดำเนินธุรกิจได้ยากขึ้น ตามกำลังซื้อที่ลดลง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยหลัก จากยอดขายของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ทำให้ต้องจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นกลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย : ภาวะธุรกิจในไตรมาส 2 ปี 2562)

เศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคตร ไตรมาส 2/2562 นี้เศรษฐกิจขยายตัวในอัตราต่ำสุดในรอบ 5 ปี โดย GDP เติบโตเพียง 2.3% ปัจจัยหลักมาจากการส่งออกที่หดตัว 5.8% ตามเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงและผลกระทบจากสงครามการค้าของสหรัฐอเมริกากับจีน

จากสถานการณ์ดังกล่าว กระทรวงการคลังจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี 2562 ซึ่งประกอบด้วย มาตรการบรรเทาค่าครองชีพผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและกองทุนหมู่บ้าน

มาตรการเพื่อบรรเทาค่าครองชีพสำหรับเกษตรกรผู้ประสบภัยแล้งและเกษตรกรรายย่อยและมาตรการกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนภายในประเทศ กระทรวงการคลังคาดว่ามาตรการดังกล่าวจะช่วยบรรเทาค่าครองชีพให้แก่ผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกรรายย่อย ช่วยรักษากำลังซื้อของเศรษฐกิจฐานราก กระตุ้นการใช้จ่ายให้สอดคล้องที่จะช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวกลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง รวมถึงส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และสร้างแรงส่ง (Momentum) ให้เศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปี 2562 และปี 2563 ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ 20 สิงหาคม 2562)

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ปัจจุบันกลุ่มคนยุค Millennial หรือกลุ่มคน Gen Y (เกิดในปี 1981-2000) มักใช้อารมณ์ในการเลือกสินค้า สินค้าต้องมีรูปลักษณ์โดนใจเหมาะกับ Lifestyle ชอบหาข้อมูลบนโลกออนไลน์เปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และคนกลุ่มนี้เสมือนเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเทรนด์การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ ชอบออกไปตามหาความฝันหรือประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความหมายของชีวิตและไม่ต้องการตกเทรนด์ (Economic Intelligence Center, ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0)

สถาบันวิจัยตลาด Mintel คาดว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคสำหรับการทานอาหารนอกบ้านและท่องเที่ยวจะเติบโตสูงขึ้น 27% ในช่วงปี 2015-2019 สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคยอมใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์พิเศษนั้น

จากการสำรวจของ EIC พบว่า Lifestyle คนไทย 60% ชอบอยู่บ้านมากกว่าออกนอกบ้าน โดยมีกิจกรรมหลัก คือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว กว่า 60-70% เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปทำกิจกรรมนอกบ้านบ่อยขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้สูง (การวิเคราะห์ โดย EIC ข้อมูลผลการสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017)

โดยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้ที่อาศัยในจังหวัดอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ออกไปร้านสะดวกซื้อ ทานอาหารมื้อหลัก ดื่มกาแฟตามร้านคาเฟ่หรือหาอาหารพร้อมทาน สัดส่วนการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านจะลดลงไปตามวัยที่เพิ่มขึ้น (Nielsen, FoodTrips 2017)

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในหลายอุตสาหกรรม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการบริหารจัดการภายในร้าน การเข้าถึงลูกค้า ตลอดจนการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการระบบดังกล่าว เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยในการบันทึกรายการเครื่องดื่มหรืออาหารแทนการจดใส่กระดาษ การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน Social Media เช่น Website, Facebook เป็นต้น นอกจากนี้มีการนำเอาเทคโนโลยีหุ่นยนต์เข้ามาใช้ในงานธุรกิจด้านการบริการมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรวัยแรงงานที่มีแนวโน้มลดลง ช่วยให้ระบบบริหารจัดการที่ดี



ภาพที่ 2.3 หุ่นยนต์อัจฉริยะ CRUZR

หุ่นยนต์อัจฉริยะ AI มีบทบาทในการจัดการภายในร้านและส่งเสริมประสบการณ์ด้านนวัตกรรมให้กับลูกค้า มีชื่อว่า CRUZR สามารถรับคำสั่งด้วยเสียง ตอบโต้ได้หลายภาษา สามารถจดจำเสียงและใบหน้าของลูกค้าได้และสามารถเป็นพนักงานต้อนรับของร้าน เวลาที่มีลูกค้าเข้ามาก็จะเคลื่อนที่เข้าไปหา แล้วทำการรับออเดอร์จากลูกค้าได้ โดยสามารถแสดงเมนูให้ลูกค้าได้เลือกก่อนทำการยืนยันรายการ ปัจจุบัน CRUZR ถูกนำมาใช้แล้วในร้าน Robot Café สาขา ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร หุ่นยนต์อัจฉริยะ AI เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจแต่ต้องใช้งบลงทุนที่สูง

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PEST Analysis

ตารางที่ 2.1

ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก

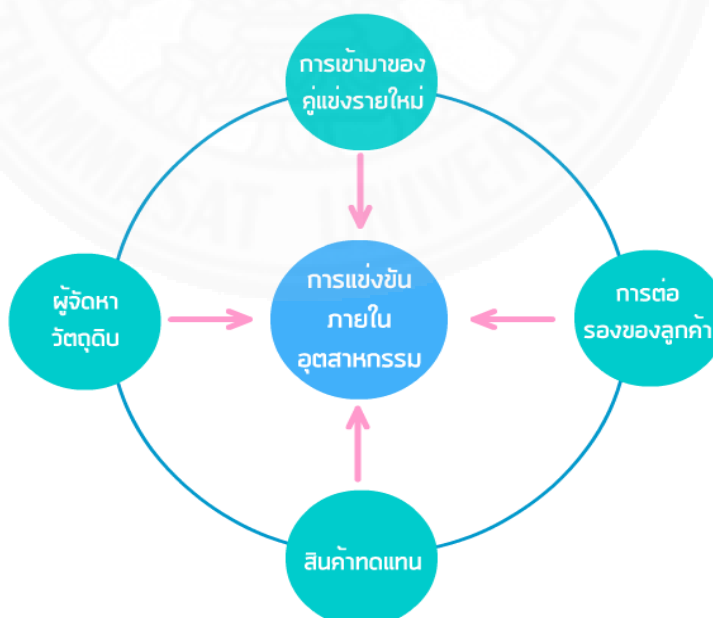
ปัจจัย	ผลกระทบ
ด้านการเมือง (Political)	+
ด้านเศรษฐกิจ (Economy)	+/-
ด้านสังคม (Social)	+
ด้านเทคโนโลยี (Technology)	+

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่ามีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. รัฐบาลมีการส่งเสริมธุรกิจกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตามยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560-2564
2. แม้ว่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะลดลง แต่ธุรกิจเครื่องดื่มยังคงส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวม ประกอบกับกระทรวงการคลังออกมาตรการกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนภายในประเทศ เพื่อให้เศรษฐกิจขยายตัวสูงขึ้น
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านสังคมและเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ชอบทำกิจกรรมนอกบ้านบ่อยขึ้น เช่น ดื่มกาแฟตามร้านคาเฟ่ รับประทานอาหารมื้อหลัก เป็นต้น และมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมทำให้มีการบริหารจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบรวมถึงสื่อสารข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่าน Social Media เป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโดยใช้ Porter's Five Forces Model ดังนี้



ภาพที่ 2.4 Porter's Five Forces Model

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining of Supplier)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพจากโรงคั่วกาแฟ ซึ่งจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์ ระดับการคั่ว ตลอดจนการเลือกผสมเมล็ดพันธุ์กาแฟต่างๆ อย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพพิเศษตามมาตรฐาน และเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องการผลผลิตคุณภาพพิเศษ ผู้ผลิตเกษตรกรหรือโรงคั่วเมล็ดกาแฟอาจยังมองไม่เห็นถึงปริมาณความต้องการที่แน่นอน ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตค่อนข้างสูง

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

จำนวนร้านกาแฟในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ในส่วนของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เสมือนเป็นสินค้าคุณภาพที่มีราคาสูง ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า โดยส่วนใหญ่ฐานลูกค้าเดิม คือ คอกาแฟ ที่ชอบความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติกาแฟ ยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ จะเห็นได้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า ราคาสูงและมีทางเลือกที่หลากหลาย

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ทำให้การแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็น Franchise มีการปรับตัวและขยายสาขาจำนวนมาก ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มให้ความสนใจและหันมาทำธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการรายใดที่สามารถสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ได้ก็ย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในตลาดมีสินค้าที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จำนวนมาก เนื่องจากสามารถเพิ่มความตื่นตัว และได้รับความนิยมเช่นกัน ได้แก่ กาแฟสดทั่วไป กาแฟสำเร็จรูป เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ชาสมุนไพร ชาเขียว น้ำอัดลม เป็นต้น รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สนใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ประกอบกับทัศนคติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคได้รับจากข่าวต่างๆ ในประเด็นที่ว่าเครื่องดื่มกาแฟมีปริมาณน้ำตาลสูง ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้มีมุมมองลบต่อเครื่องดื่มกาแฟ แม้ว่าบางประเภทไม่มีน้ำตาลก็ตาม และหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นแทน เช่น น้ำเปล่า น้ำแร่ เป็นต้น สรุปได้ว่าเครื่องดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ในธุรกิจร้านกาแฟนั้น มีลักษณะ เข้าง่าย-ออกง่าย เนื่องจากตลาดกาแฟมีการแข่งขันแบบเสรี หากผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ก็ต้องปิดกิจการไป มีผู้ประกอบการใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นธุรกิจที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ถ้าหากทำแล้วสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ของธุรกิจให้ผู้บริโภครับรู้ได้ จนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือแชร์ผ่าน Social Media จะช่วยขยายฐานลูกค้าและเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการที่ดี ถือเป็นปัจจัยในการบริหารธุรกิจที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันได้

ตารางที่ 2.2

สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจกาแฟคุณภาพพิเศษ

ปัจจัย	ผลกระทบ
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining of Supplier)	ปานกลาง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	สูง
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	สูง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	สูง

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่า มีความน่าสนใจมาก เนื่องด้วยกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น คาเฟ่กาแฟเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกเป็นที่พักผ่อน พบปะเพื่อน ทำกิจกรรมหรือนัดประชุมร่วมกัน และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชอบจับจ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ใหม่ๆ และทันสมัย ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) นับเป็นธุรกิจที่มีความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากมีการแข่งขันรุนแรง ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของตลาด แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการบริหารธุรกิจที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันได้

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งสำคัญในตลาด Specialty Coffee

จากการสำรวจตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์การแข่งขันและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ลักษณะเครื่องดื่มประเภทกาแฟ บรรยากาศภายในร้าน สถานที่ร้านตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.3.1 คู่แข่งทางตรง

ธุรกิจร้านกาแฟ ที่เน้นเสิร์ฟเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก โดยมีการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศ บรรยากาศในร้านเต็มไปด้วยเรื่องราวของกาแฟ เหมาะแก่การนั่งพักผ่อน พบปะเพื่อน พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านกาแฟ

Red Diamond Cafe



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างร้าน Red Diamond Café

เป็นร้านกาแฟสไตล์ Industrial Loft แบบ Open Bar ที่เน้นเสิร์ฟเครื่องดื่มประเภทกาแฟพิเศษเป็นหลัก มีหลากหลายเมนู แต่ละเมนูให้รสชาติที่แตกต่างกันตามแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ โดยมีการคัดสรรเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถันจากในและต่างประเทศทั้งแบบ Single origin และ Special Blend ซึ่งเป็นสูตรของทางร้าน ปัจจุบันมีทั้งหมด 9 สาขาในกรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง

1. มีโรงคั่วกาแฟทำให้สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพของรสชาติได้ดี
2. มีเมนูเครื่องดื่มกาแฟหลากหลายสไตล์
3. มีบาร์istasมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟพิเศษ
4. มีหลากหลายสาขาเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

จุดอ่อน

- ไม่มี

Antday Specialty Coffee



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างร้าน Antday Specialty Coffee

เป็นร้านกาแฟแบบ Open Bar ที่เน้นเสิร์ฟเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นหลัก มีเมล็ดกาแฟ Single origin จากหลากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศ ลักษณะการตกแต่งร้านโทนสีขาวเรียบง่าย สบายตา ตั้งอยู่ที่อาคาร River City

จุดแข็ง

1. มีเมนูหลากหลาย
2. บาริสตามืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟพิเศษ

จุดอ่อน

1. พื้นที่นั่งภายในร้านค่อนข้างน้อย ไม่มีโต๊ะสำหรับนั่งเป็นกลุ่ม

Gallery Drip Coffee



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างร้าน Gallery Drip Coffee

เป็นร้านกาแฟร้านกาแฟเล็กๆ ที่เน้นเครื่องดื่มกาแฟที่ชงด้วยวิธีดริปเป็นส่วนใหญ่ โดยคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศและนำมาคั่วเองทั้งหมด และเมนู

อื่นๆ ได้แก่ เยลลี่กาแฟ ชาเขียวนม ไอศกรีม เป็นต้น ภายในร้านให้บรรยากาศสไตล์ Art Gallery โดยมีแก้วกาแฟตริปที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ตั้งอยู่ที่ วังบูรพาภิรมย์

จุดแข็ง

1. มีวิธีการชงที่เป็นเอกลักษณ์ แบบ Drip Coffee
2. มีเมล็ดกาแฟคุณภาพที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ

จุดอ่อน

1. พื้นที่ในร้านค่อนข้างน้อย

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

ธุรกิจร้านกาแฟประเภทร้านกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดทั่วไปที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ มีอาหารเครื่องดื่มหลากหลาย มีพื้นที่นั่งพักผ่อน พบปะเพื่อน พูดคุยสังสรรค์หรือนัดประชุมร่วมกัน

FAVOUR CAFE



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างร้าน FAVOUR CAFE

เป็นร้านคาเฟ่กาแฟที่ตกแต่งสไตล์ Loft เน้นโทนสีดำเรียบหรูและดูดี มีหลากหลายเมนูให้เลือกสรรทั้งขนมหวานและเครื่องดื่ม เอกลักษณ์ของร้าน คือ จะใช้หม้อ Moka Pot ในการชงกาแฟทั้งหมด มีโซนที่นั่งให้เลือกหลายรูปแบบ ตั้งอยู่ที่ท่ามหาราช

จุดแข็ง

1. มีหลากหลายเมนูให้เลือกสรรทั้งขนมหวานและเครื่องดื่ม
2. สไตล์การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์บรรยากาศภายในร้านน่านั่ง

จุดอ่อน

1. พื้นที่นั่งในร้านค่อนข้างน้อย

FLAIR The Espresso Bar



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างร้าน FLAIR The Espresso Bar

เป็นร้านกาแฟที่มีเมนูหลากหลาย มีความพิถีพิถันในการคัดสรรเมล็ดกาแฟคั่วบดคุณภาพดีทำให้กาแฟรสชาติออกมาดี นอกจากเครื่องดื่มแล้ว ภายในร้านยังมีอาหารและขนมสำหรับคนรักสุขภาพอีกด้วย เป็นร้านขนาดเล็ก มีที่นั่งรออาหารและเครื่องดื่มและมี 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช ตึกจิตติยะกอล์ฟ พลาซ่า และ ตึก United Centre สีสลม

จุดแข็ง

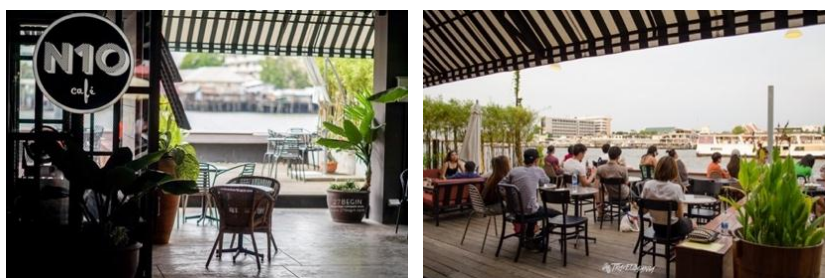
1. กาแฟคุณภาพระดับพรีเมียม รสชาติดี
2. เมนูเครื่องดื่มหลากหลาย เช่น สปาร์คคอลลี บราวนน์, มิติไนท์ ชัมเมอร์, ชาเขียวมัทฉะลาเต้, กาแฟเย็น เป็นต้น

3. ราคาสมเหตุสมผล

จุดอ่อน

1. พื้นที่นั่งค่อนข้างน้อย

N10 Café



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างร้าน N10 Café

N10 Café เป็นร้านกาแฟริมแม่น้ำเจ้าพระยา เหมาะแก่การพักผ่อน นั่งจิบกาแฟ และมีเมนูอีกหลายประเภทให้เลือกสรรทั้ง อาหารคาว ของหวานและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในร้านมีทั้งโซน Indoor และ Outdoor ตั้งอยู่ที่ตลาดวังหลัง

จุดแข็ง

1. บรรยากาศภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์

จุดอ่อน

1. ที่ตั้งอยู่ในซอย ทำให้เดินทางค่อนข้างยาก
2. รสชาติอาหารและเครื่องดื่มยังไม่โดดเด่นมากนัก

2.3.3 สินค้าทดแทน

ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าข้างนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีสินค้าทดแทนร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จำนวนมาก อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟขนมหวาน ร้านกาแฟทั่วไป ที่สามารถนั่งพักผ่อน พบปะพูดคุยทำกิจกรรมร่วมกันได้ และปัจจัยเหล่านี้มี Switching Cost ที่ต่ำ

2.4 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

2.4.1 โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)

1. ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นทุกปี มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 7% และกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 3-5% จากปี 2560 ทำให้มูลค่าตลาดสูงกว่า 2,000 ล้านบาท คิดเป็น 10% ของตลาดกาแฟคั่วบด

2. ผู้บริโภคชาวไทยทานข้าวนอกบ้านมากขึ้น หนึ่งในพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้าน คือ การดื่มชา/กาแฟ และเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยจะเข้าร้านชา/กาแฟประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นเข้าร้านกาแฟโดยเฉลี่ยถึง 8 ครั้งต่อเดือน เมื่อพฤติกรรมการบริโภคและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่มก็ต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Nielsen, FoodTrips 2017)

3. กระทรวงการคลังได้ออกมาตรการกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนภายในประเทศ ช่วยบรรเทาค่าครองชีพให้แก่ผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกรรายย่อยและรักษากำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศกลับมาขยายตัวดีขึ้น

4. มีการจัดตั้งสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand หรือ SCATH) ทำหน้าที่สื่อสารกับเกษตรกรและบุคลากรในตลาดกาแฟ แต่ละปีจะมีการจัดงาน Thailand Coffee Fest โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมและผลักดันธุรกิจกาแฟไทยให้เกิดการเติบโต

ให้ความสำคัญตั้งแต่ เกษตรผู้ปลูก ผู้แปรรูป โรงคั่วกาแฟ บาริสต้า รวมถึงผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาวงการกาแฟคุณภาพพิเศษของไทยให้เติบโตไปอย่างยั่งยืน

5. ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกอุตสาหกรรม คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ร้านค้าหรือคาเฟ่ ที่ได้รับการรีวิว ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น

6. กลุ่มคนยุค Millennial หรือกลุ่มคน Gen Y ชอบหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และคนกลุ่มนี้เสมือนเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเทรนด์การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ ชอบออกไปตามหาความฝันหรือประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความหมายของชีวิตและไม่ต้องการตกเทรนด์

2.4.2 อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ส่งผลทัศนคติของผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าเครื่องดื่มกาแฟมีปริมาณน้ำตาลสูง ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้มีมุมมองลบต่อเครื่องดื่มกาแฟ แม้ว่าบางประเภทไม่มีน้ำตาลก็ตาม และหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นแทน เช่น น้ำเปล่า น้ำแร่ เป็นต้น

2. ในธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมาก เนื่องจากตลาดกาแฟมีการแข่งขันแบบเสรี หากผู้ประกอบการใดไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ก็ต้องปิดกิจการไป

3. เศรษฐกิจในประเทศมีการชะลอตัวลง ในส่วนของการบริโภคภาคเอกชนมีการขยายตัวในระดับที่ต่ำลง เห็นได้จาก ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 73.6 คะแนน ในเดือนกรกฎาคม 2562 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2562 ที่ 80.7 คะแนน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น

4. ปัจจุบันมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการในการบริโภคภายในประเทศ โดยนำเข้าภายใต้ระบบโควตาภาษี แบ่งปริมาณการนำเข้าเป็น 2 ประเภท คือ ปริมาณในโควตา จำกัดปริมาณนำเข้า 5.25 ตันต่อปี อัตราภาษีนำเข้า ร้อยละ 30 ส่วนปริมาณนอกโควตา ไม่จำกัดปริมาณนำเข้า แต่ต้องจ่ายภาษีนำเข้าร้อยละ 90

5. ในตลาดมีธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมาก ทำให้มีสินค้าที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ค่อนข้างเยอะ และผู้บริโภคมี Switching Cost ที่ต่ำ

2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

2.5.1 การประเมินจุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. รสชาติของกาแฟที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านที่นำเอาเมล็ดกาแฟแต่ละแหล่งมาผสมกันในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้รสชาติออกมาลงตัวมากที่สุด
2. การคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมาใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟ
3. มีเมนูกาแฟให้เลือกสรรหลากหลายทั้งแบบ Single Origin Coffee และ Blending Coffee ทำให้ไม่น่าเบื่อ
4. แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟจากทั้งในและต่างประเทศ
5. มีการบริหารจัดการที่ดี การบริการที่เป็นเลิศ ใส่ใจลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งที่เป็นคอกาแฟและไม่ใช่มกอกาแฟ

2.5.2 การประเมินจุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

1. เป็นธุรกิจใหม่ในตลาดที่ค่อนข้างเล็ก ฐานลูกค้าน้อย ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายเนื่องจากไม่มีเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ยังควบคุมต้นทุนได้ไม่ดี เนื่องจากเริ่มธุรกิจใหม่ วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพพิเศษ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตค่อนข้างสูง วัตถุดิบที่เริ่มใช้มีราคาแพง

จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถสรุปเป็น TOWS MATRIX เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3

TOWS MATRIX

	<u>External Opportunities</u> O1-เทรนด์การดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นที่นิยมมากขึ้น O2-ผู้บริโภคชอบออกจากบ้านเพื่อเข้าร้านกาแฟเพิ่มขึ้น O3-กระทรวงการคลังออกมากระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มการบริโภค O4-สมาคมกาแฟพิเศษไทยจัดกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้บริโภค O5-การรีวิว ร้านกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค O6-คนกลุ่ม Gen Y เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเทรนด์ใหม่	<u>External Threats</u> T1-ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่ากาแฟคือเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ T2-ธุรกิจร้านกาแฟมีจำนวนมาก มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง T3-เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการใช้จ่าย T4-ภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศค่อนข้างสูงและมีโควตาจำกัด T5-ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย มี Switching Cost ที่ต่ำ
<u>Internal Strengths</u> S1-รสชาติของกาแฟมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ S2-มีการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมาใช้ในการกิจการ S3-แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟจากทั้งในและต่างประเทศ S4-มีการบริหารจัดการที่ดี ใส่ใจลูกค้า	<u>SO Strategies</u> -ตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ อธิบายรายละเอียดที่มาของเมล็ดกาแฟระดับความเข้มข้น รสชาติ ส่วนผสมของเครื่องดื่ม ในเมนูกาแฟแต่ละชนิดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ เสน่ห์ของกาแฟแต่ละแก้ว	<u>ST Strategies</u> -นำเสนอคุณค่าที่มีความแตกต่างและดูเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าสนใจ เช่นที่มาของเมล็ดกาแฟ -เพิ่มลักษณะรสชาติของเครื่องดื่มแต่ละแก้วบน Taste Note และเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องดื่ม
<u>Internal Weakness</u> W1-ธุรกิจใหม่ตลาดเล็กผู้บริโภคยังไม่รู้จัก W2-ต้นทุนสูง	<u>WO Strategies</u> -เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการสื่อสารข้อมูลร้านกาแฟและเมนูต่างๆ ผ่าน Social Media -เข้าร่วมกิจกรรมออกบูธในงาน Thailand Coffee Fest	<u>WT Strategies</u> -พัฒนาเมนูใหม่ๆ ทุกเดือนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นอยากเข้ามาลองสินค้าแปลกใหม่ -ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับเทรนด์อยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ TOWS Metrix พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เกี่ยวกับความพิเศษของแต่ละเมนูที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาและสรรพคุณของกาแฟแต่ละแก้วและสื่อสารคุณค่าต่างๆ ผ่านลูกค้าที่มีประสบการณ์ ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.6 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน คู่แข่งในตลาดและความน่าสนใจของธุรกิจ สามารถสรุปเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ได้ดังนี้

2.6.1 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ตราสินค้าของร้านที่เปิดใหม่ในธุรกิจที่มีผู้เล่นหลายราย ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าของเรามีความแตกต่างหรือโดดเด่นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด การสื่อสารที่ชัดเจนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเข้าถึงคุณค่าที่นำเสนอออกไปและรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

2.6.2 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

สำหรับสินค้าเพื่อการบริโภคนั้นการแสดงความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจในด้านนี้ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เราส่งมอบก็จะเกิดความมั่นใจที่จะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

2.6.3 การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งด้านลูกค้าและลูกค้า

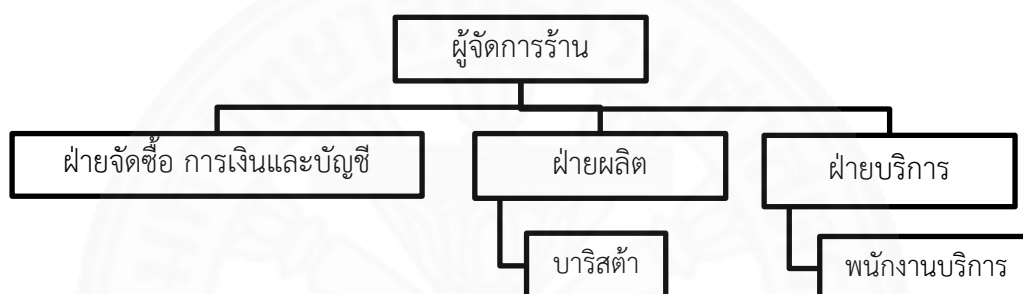
การทำธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษนี้ มิได้ต้องการจำนวนลูกค้าที่มากและผ่านไปมาในแต่ละวัน การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการพัฒนาเครื่องดื่มกาแฟที่แปลกใหม่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาที่ร้านอีกครั้งแล้ว อาจนำเรื่องราวดีดีของร้านเราไปบอกต่อก็เป็นผลดีเช่นกัน สำหรับด้านความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินกิจการแล้ว ยังได้มีโอกาสร่วมมือกันคิดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อีกด้วย

บทที่ 3

แผนและกลยุทธ์ขององค์กร

3.1 แผนและกลยุทธ์ขององค์กร

เนื่องจากร้าน Specialty Coffee Café เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กรจึงไม่ซับซ้อนมากนัก มีการกำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้มีการดำเนินงานอย่างราบรื่น และสามารถปรับแผนพัฒนาธุรกิจตามเป้าหมายได้อย่างคล่องตัว



ภาพที่ 3.1 แผนผังองค์กร

ตารางที่ 3.1

บทบาทหน้าที่ของพนักงานแต่ละฝ่าย

ตำแหน่ง	บทบาทหน้าที่
ผู้จัดการร้าน	กำหนดแนวทางการดำเนินงาน ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ศึกษาภาพรวมตลาด กลุ่มเป้าหมาย สื่อสารสิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมถึงติดตามผลตอบรับจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับให้สินค้าและบริการตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
ฝ่ายจัดซื้อ การเงินและบัญชี	มีหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลอัตราการใช้บริการ ปริมาณการใช้วัตถุดิบ เพื่อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการ พร้อมทั้งจัดทำรายการบัญชีรายรับ-รายจ่ายทั้งหมด บริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสม
ฝ่ายผลิต	มีหน้าที่แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า รับคำสั่งซื้อและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน พัฒนาและสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ให้น่าสนใจอยู่เสมอ และบันทึกข้อมูลปริมาณวัตถุดิบคงเหลือในแต่ละวัน
ฝ่ายบริการ	หน้าที่ แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

Specialty Coffee Café เป็นร้านกาแฟที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟคุณภาพพิเศษและเป็นหนึ่งในใจของนักดื่มกาแฟ

3.3 พันธกิจ (Mission)

ส่งมอบประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้บริโภคด้วยเครื่องดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษที่มีรสชาติ ความหอมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์พร้อมกับการบริการที่เป็นเลิศ และสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3.4 ชื่อธุรกิจ

Specialty Coffee Café Co., Ltd.

3.5 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

SPECIALTY
COFFEE CAFE

ภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์ของร้าน

3.6 เป้าหมาย (Goals)

ทางร้านได้แบ่งเป้าหมายการดำเนินธุรกิจออกเป็นสองช่วง คือ เป้าหมายระยะสั้นเป็นช่วงสองปีแรกและเป้าหมายระยะยาวช่วงปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 ดังนี้

3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2ปี)

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Specialty Coffee Café ผ่านหน้าเพจ Facebook ของร้าน โดยมีลูกค้ากดไลค์และแชร์โพสต์มากกว่า 5,000 คน ภายใน 2 ปี

2. ร้าน Specialty Coffee Café ได้รับการรีวิวผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Pantip โดยลูกค้ามากกว่า 10 ครั้ง ภายใน 2 ปี

3. สร้างยอดขายได้ 2,000,000-2,500,000 บาท ภายใน 1 ปี โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 20% ต่อปี

3.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งใน 10 ของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ไม่ควรพลาดในกรุงเทพมหานคร

2. ขยายฐานลูกค้า เพิ่มการเข้าถึง โดยการขยายสาขาเพิ่ม อีก 1 สาขาใน กรุงเทพมหานคร อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 30% ต่อปี

3. สร้างโรงคั่วเมล็ดกาแฟเพื่อช่วยควบคุมต้นทุนและคุณภาพในการผลิตและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

3.7 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร ที่ร้าน Specialty Coffee Café มุ่งเน้น คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เน้นเพิ่มยอดขายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยในปีแรก จะมุ่งเน้นในเรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และจะเป็นหนึ่งใน 10 ของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ไม่ควรพลาดในกรุงเทพมหานคร ภายใน 5 ปี เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันสูง ร้าน Specialty Coffee Café จึงเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแปลกใหม่ในตลาดและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

3.8 ลักษณะของธุรกิจ (Business Canvas Model)

Specialty Coffee Café เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่เน้นเครื่องดื่มประเภทกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นหลัก โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาจากทั้งในและต่างประเทศ ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกาแฟแต่ละเมนูจะมีเอกลักษณ์รสชาติที่แตกต่างกันตามแหล่งที่มาของกาแฟ ภายในร้านจะบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของกาแฟตั้งแต่การวิธีคัดเมล็ดกาแฟ วิธีการคั่วและชงโดยบาริสต้ามืออาชีพซึ่งทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัว แต่ละเมนูจะมีขนมที่ทานควบคู่กับกาแฟที่เข้ากันอย่างลงตัวและมีการจัดเมนูพิเศษเพิ่มเติมในแต่ละเดือน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นรูปแบบของ Business Canvas Model ได้ดังนี้

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
- โรงคั่วกาแฟ Bluekoff - ร้านขนมหวาน KEAWTA BAKERY	- การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ - การคิดค้นและพัฒนาเมนูใหม่ ๆ - การจัดการภายในร้าน เช่น การขาย การผลิต การบริการ เป็นต้น - กิจกรรมทางการตลาด - โปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	- เครื่องดื่มกาแฟ คุณภาพพิเศษที่มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ - วัตถุดิบคุณภาพจากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศ - การบริการที่เป็นมิตร	- การบริการที่เป็นมิตร ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น - ทำระบบสมาชิกผ่าน Line Application - การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	- กลุ่มผู้บริโภค Gen Y อายุอยู่ในช่วง 19-38 ปี ที่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร ชอบดื่มกาแฟและชอบออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน พบปะสังสรรค์กับเพื่อน - มี Lifestyle ชอบใช้จ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ใหม่ๆ สินค้าที่ซื้อต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่น จะยอมจ่ายเงินแพงเพื่อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ
Key Resource - พนักงานทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้จัดการร้าน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการเงินและการบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิตและฝ่ายบริการ - แหล่งเงินทุน ที่ตั้งร้าน แหล่งวัตถุดิบ สูตรลับของทางร้าน และสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์			Channel - ร้าน Specialty Coffee Café อยู่ในกรุงเทพฯ ภายในร้านมีพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามานั่งพักผ่อนพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์	
Cost Structure - สำหรับต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ Specialty Coffee Café ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ต้นทุนสินค้า ค่าขนส่งโลจิสติกส์ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตอบแทนพนักงานและค่าใช้จ่ายทางการตลาด			Revenue Stream - รายได้ของ Specialty Coffee Café มาจากเครื่องดื่มและขนมเป็นหลัก ผ่านหน้าร้านของกิจการ	

ภาพที่ 3.3 Business Canvas ของร้าน Specialty Coffee Café

3.8.1 Value Proposition

เครื่องดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่สำหรับคนที่ชื่นชอบกาแฟ ชอบลองสิ่งแปลกใหม่มีเอกลักษณ์ สนใจเรื่องราวของกาแฟ มีการคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพจากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศมารวมไว้ในที่เดียว ทั้งแบบ Single Origin Coffee และ Blending Coffee ให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามความต้องการ นำมาผ่านการชงที่พิถีพิถันของบาริสต้ามืออาชีพทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัว เสิร์ฟพร้อมขนมเล็กๆ น้อยๆ ที่ช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟมากขึ้น พร้อมกับเล่าเรื่องราวที่มาส่วนประกอบและสรรพคุณของกาแฟแต่ละแก้วผ่านการดื่เล็กๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษของสินค้าและการบริการที่ได้รับ

3.8.2 Customer Segment

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y อายุอยู่ในช่วง 19-38 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครชอบดื่มกาแฟและชอบออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน พบปะสังสรรค์ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนตามร้านคาเฟ่ มี Lifestyle ชอบใช้จ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ใหม่ๆ สินค้าที่ซื้อต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่น จะยอมจ่ายเงินแพงเพื่อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

3.8.3 Channels

ช่องทางสำหรับร้าน Specialty Coffee Café เป็นช่องทางออฟไลน์ ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภายในร้านมีพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามานั่งพักผ่อนพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวของกาแฟ และจะมีช่องทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชัน Facebook, Line และ Instagram สำหรับสื่อสารกับผู้บริโภค

3.8.4 Customer Relationships

ความสัมพันธ์ระหว่าง Specialty Coffee Café กับผู้บริโภคจะมีการสื่อสารกันโดยตรงผ่านหน้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากพนักงานและมีการแนะนำเมนูวิธีการสั่งเครื่องดื่มกาแฟที่ไม่เหมือนใคร มีการจัดทำระบบสมาชิกใน Line Application โดยจะมีการอัปเดตข้อมูลเมนูใหม่ๆ รวมถึงเมล็ดกาแฟพิเศษที่นำเข้ามาเฉพาะช่วงเวลาให้สมาชิกรับทราบก่อนใครและในส่วนช่องทางออนไลน์อื่นๆ จะมีการอัปเดตโปรโมชั่นหรือเมนูใหม่เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook และ Instagram ของร้านโดยใช้ชื่อว่า “Specialty Coffee Café”

3.8.5 Revenue Streams

รายได้ของ Specialty Coffee Café มาจากเครื่องดื่มและขนมเป็นหลัก ผ่านหน้าร้านของกิจการ

3.8.6 Key Resource

ทรัพยากรภายในร้านเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น สิ่งสำคัญที่สุดคือการร่วมมือกันพนักงานทุกฝ่ายได้แก่ ผู้จัดการร้าน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการเงินและการบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิตและฝ่ายบริการ หากขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไปอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แหล่งเงินทุน ที่ตั้งร้าน แหล่งวัตถุดิบ สูตรลับของทางร้านและสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ ล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยดี

3.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักของร้าน Specialty Coffee Café เริ่มตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ เช่น เมล็ดกาแฟ ขนมหวาน เป็นต้น การสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มต่างๆ ให้ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และคิดค้นเมนูใหม่ๆ นำเสนอลูกค้าอยู่เสมอ การบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีการบริหารจัดการภายในร้านที่ดี และการสื่อสารประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

3.8.8 Key Partners

พันธมิตรที่ีจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดย Key Partners ที่สำคัญของร้าน Specialty Coffee Café คือ โรงคั่วกาแฟบริษัท Bluekoff ที่จะส่งเมล็ดกาแฟที่ถูกคัดสรรอย่างดีและผ่านการคั่วอย่างพิถีพิถัน ร้านขนมหวาน KEAWTA BAKERY เป็นร้านที่ส่งขนมหวาน เบเกอรี่ ที่มีความสดใหม่ในแต่ละวัน

3.8.9 Cost Structure

สำหรับต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ Specialty Coffee Café ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ต้นทุนสินค้า ค่าขนส่งโลจิสติกส์ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตอบแทนพนักงานและค่าใช้จ่ายทางการตลาด

บทที่ 4

การวิจัยการตลาด

ร้าน Specialty Coffee Café เป็นร้านเครื่องดื่มประเภทกาแฟพิเศษที่กำลังจะเปิดให้บริการ ซึ่งถือเป็นร้านใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยสัมผัสถึงรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟพิเศษและบรรยากาศภายในร้านมาก่อน ดังนั้น หากผู้จัดทำไม่ทราบพฤติกรรม มุมมอง ทักษะรวมถึงความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ยาก ทางผู้จัดทำจึงเลือกศึกษาพฤติกรรม ความสนใจรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม (Purposive Sampling) ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกดื่มเครื่องดื่มกาแฟประเภท Specialty Coffee
2. เพื่อศึกษาความสนใจในลักษณะต่างๆ ของกาแฟประเภท Specialty Coffee ของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษ
3. เพื่อศึกษามุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟ Specialty Coffee
4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee
4. เพื่อสามารถวางแผนธุรกิจและการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยการตลาดมาเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนปรับใช้ในธุรกิจร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกดื่มกาแฟประเภท Specialty Coffee จำนวน 2 คนและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อประเมินความสนใจในลักษณะต่างๆ ของกาแฟในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบดื่มเครื่องดื่มกาแฟประเภท Specialty Coffee จำนวน 16 คน และในส่วนที่สองเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดเป็นประจำทุกวันแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษ โดยศึกษามุมมองและทัศนคติหลังจากได้ทดลองดื่มกาแฟพิเศษ จำนวน 9 คน และส่วนที่สามศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ของธุรกิจรวมถึงมุมมองจากผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษจากจังหวัดชลบุรี โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2562

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลจากการวิจัยการตลาดนี้ใช้แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม (Purposive Sampling) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีอายุตั้งแต่ 19-38 ปี มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องดื่มกาแฟพิเศษและบริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษ รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษ ชื่อร้าน “Agaligo Coffee” จากจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำมาวิเคราะห์วางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยทางการตลาดในครั้งนี้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ทางด้านกาแฟพิเศษ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษ ในส่วนที่สองเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดเป็นประจำทุกวันแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษและมีค่าใช้จ่ายเครื่องดื่มกาแฟขั้นต่ำแก้วละ 65 บาทต่อวัน โดยศึกษามุมมองทัศนคติและความ

พึงพอใจหลังจากได้ทดลองดื่มกาแฟพิเศษประเภท Drip Coffee รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษ โดยแต่ละส่วนมีประเด็นคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และชื่นชอบกาแฟพิเศษ

ประเด็นที่ 1 ประสบการณ์และพฤติกรรมการดื่มกาแฟพิเศษ

ประเด็นที่ 2 ความสนใจในลักษณะต่างๆ ของกาแฟพิเศษ เช่น ที่มาของเมล็ดกาแฟกระบวนการแปรรูปผลกาแฟ ระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นด้านกาแฟพิเศษในแต่ละประเภท เช่น ดริป แอร์เพรส เอสเพรสโซ เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านกลิ่นและรสชาติของกาแฟพิเศษ

ประเด็นที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (ลักษณะสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ราคา การบริการ ช่องทางการรับรู้สินค้า)

ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นในด้านความต้องการและความคาดหวังจากร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)

ประเด็นที่ 7 ประสบการณ์ความประทับใจจากการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 มุมมองทัศนคติและความพึงพอใจหลังจากได้ทดลองดื่มกาแฟพิเศษประเภทดริปครั้งแรกในกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดเป็นประจำทุกวัน

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นในด้านรสชาติของกาแฟพิเศษประเภทดริป

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจหลังจากได้ลองดื่มกาแฟพิเศษประเภทดริป

ประเด็นที่ 3 มุมมองความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มกาแฟสดทั่วไปกับกาแฟพิเศษ

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 บทสัมภาษณ์มุมมองธุรกิจกาแฟพิเศษและโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ประเด็นที่ 1 ความน่าสนใจในธุรกิจร้านกาแฟพิเศษในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจกาแฟพิเศษ

ประเด็นที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟพิเศษ

4.5 ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษและกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษ รวมถึงมุมมองของผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

4.5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษ

ประเด็นที่ 1 ประสบการณ์และพฤติกรรมการดื่มกาแฟพิเศษ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษจำนวน 16 คน ผู้ชาย 5 คนและผู้หญิง 11 คน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 19-38 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Generation Y ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน กลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้จักและเคยดื่มกาแฟพิเศษหรือ Specialty Coffee จากแบบสอบถาม 56.23% ของกลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟพิเศษ 20-40 ครั้งต่อเดือน และ 43.75% ของกลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟพิเศษเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน โดยทั้งสองกลุ่มดื่มกาแฟเฉลี่ย 1-2 แก้วต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเช้าและกลางวัน

ประเด็นที่ 2 ความสนใจในลักษณะต่างๆ ของกาแฟพิเศษ เช่น ที่มาของเมล็ดกาแฟ กระบวนการแปรรูปผลกาแฟ ระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นต้น

- ที่มาของเมล็ดกาแฟ

ส่วนใหญ่สนใจว่าเมล็ดกาแฟมาจากแหล่งเพาะปลูกใดเนื่องจากเมล็ดกาแฟแต่ละแหล่งเพาะปลูกจะให้รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งมีเพียง 1 คนที่ไม่สนใจที่มาของเมล็ดกาแฟเนื่องจากมองว่าปัจจัยหลักของกาแฟพิเศษขึ้นกับความพิถีพิถันในการชง

จากแบบสอบถาม พบว่า เมล็ดกาแฟที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ คือ เมล็ดกาแฟที่ให้รสชาติออกโทนเปรี้ยวแบบผลไม้ หอมกลิ่นดอกไม้ มีความสดชื่นอมหวานเล็กน้อย ซึ่งได้แก่ Ethiopia คิดเป็น 50% ของกลุ่มตัวอย่าง เมล็ดกาแฟจาก Kenya คิดเป็น 25% ของกลุ่มตัวอย่าง และอื่นๆ ได้แก่ Guatemala, Tanzania, Panama Geisha, ห้วยน้ำดัง ประเทศไทย เป็นต้น

- กระบวนการแปรรูปผลกาแฟ

จากแบบสอบถาม พบว่า 75% ของกลุ่มตัวอย่างสนใจว่าเมล็ดกาแฟแต่ชนิดผ่านกระบวนการแปรรูปแบบใด เช่น Wash Process, Dry Process, Natural Process หรือ Honey Process เป็นต้น ส่วนอีก 25% ของกลุ่มตัวอย่างไม่สนใจรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการแปรรูป เนื่องจากมองว่าเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดให้รสชาติที่เฉพาะและมีความโดดเด่นอยู่แล้ว กระบวนการดังกล่าวจึงไม่น่าจะมีผลมากนัก

- ระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ

จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความสนใจเกี่ยวกับระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิด เช่น คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม เป็นต้น เนื่องจากมองว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟพิเศษ

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นด้านกาแฟพิเศษในแต่ละประเภท เช่น Espresso Coffee, Drip Coffee เป็นต้น

จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มกาแฟประเภท Espresso Coffee และ Drip Coffee และมีส่วนหนึ่งที่รู้จักกาแฟประเภท Aeropress Coffee, French Press และ Syphon เป็นต้น ซึ่งคิดเป็น 62.5% ของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Espresso Coffee คิดเป็น 43.8% และ Drip Coffee คิดเป็น 43.8%

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นด้านกลิ่นและรสชาติของกาแฟพิเศษ

จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติ เปรี๊ยะกลุ่มผลไม้ (Fruity) คิดเป็น 81.3% รสชาติหวาน (Sweet) คิดเป็น 75% และกลุ่มดอกไม้ (Floral) คิดเป็น 50%

ประเด็นที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (ลักษณะสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ราคา การบริการ ช่องทางการรับรู้สินค้า)

จากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าร้านกาแฟพิเศษแต่ละร้าน 5 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านรสชาติ คิดเป็น 93.89% ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบาร์ิสต้า คิดเป็น 75% ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นมิตร คิดเป็น 56.3% ปัจจัยด้านราคา คิดเป็น 37.5% และปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของเมนูคิดเป็น 37.5% โดยส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านโดยตรง แต่มีบางครั้งที่สั่งเครื่องดื่มกาแฟผ่านทางช่องทาง Delivery โดยเฉพาะในวันที่ทำงานเนื่องจากสะดวกกว่า ไม่มีเวลาไปที่ร้านและในปัจจุบันค่าบริการส่งไม่สูงมากนัก ในส่วนของปัจจัยที่เลือกไปใช้บริการที่ร้าน คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็น 68.8% ของกลุ่มตัวอย่างและมีบางส่วนมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 301-400 บาทต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็น 18.8% ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษ ส่วนใหญ่เกิดจากการบอกปากต่อปากจากบุคคลรอบข้างหลังจากได้ลองครั้งแรกแล้วรู้สึกประทับใจรวมถึงการแนะนำรายละเอียดของเมล็ดกาแฟ รสชาติต่างๆ จากบาร์ิสต้าของร้านกาแฟที่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ทำให้รู้สึกตื่นต้นกับความแปลกใหม่ของเครื่องดื่มกาแฟพิเศษ ในส่วนของช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้จักกาแฟพิเศษผ่านทาง Facebook และ Instagram จากการโพสต์รูปเครื่องดื่มกาแฟของเพื่อนโดยมีการ

บรรยายรายละเอียดต่างๆ ทั้งด้านรสชาติและแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟได้ภาพทำให้รู้สึกน่าสนใจและอยากลองดื่มมากขึ้น

ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นในด้านความต้องการและความคาดหวังจากร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)

จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังต้องการให้ร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) มีการบริการที่เป็นมิตร บาริสต้ามีประสบการณ์และมีความรู้สามารถพูดคุยนำเสนอลักษณะต่างๆ ของกาแฟแต่ละแก้วได้ บอกเล่าเรื่องราวของกาแฟในภาษาที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ รสชาติของเครื่องดื่มมีความคงที่และพื้นที่ภายในร้านไม่แออัดจนเกินไป

ประเด็นที่ 7 ประสิทธิภาพความประทับใจจากการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ผ่านมา

จากแบบสอบถาม พบว่า ประสิทธิภาพความประทับใจจากการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ รสชาติความเฉพาะตัวของกาแฟพิเศษแต่ละชนิดที่มีความกลมกล่อมเข้ากันอย่างลงตัว ความรู้และประสบการณ์ของบาริสต้าซึ่งสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสนุกสนานเป็นกันเองและดูน่าสนใจ สามารถแยกรสชาติและกลิ่นต่างๆ ของกาแฟพิเศษแต่ละแก้วได้อย่างละเอียด ภายในร้านมีบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง

4.5.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษ

Product tasting ทำในกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดื่มกาแฟเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเครื่องดื่มกาแฟต่อแก้วตั้งแต่ 65 บาทขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีอายุอยู่ในช่วง 19-38 ปี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ซึ่งเป็นผู้หญิง 6 คน ผู้ชาย 3 คน ทดลองดื่ม Specialty Coffee ประเภท Drip Coffee ครั้งแรกโดยเลือกเมล็ดจากรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนชื่นชอบ เช่น ความเปรี้ยว ความหวาน ความขม เป็นต้น

ตารางที่ 4.1

ตัวอย่างรสชาติของเมล็ดกาแฟของแต่ละแหล่งเพาะปลูก

ที่มาของเมล็ดกาแฟ	ลักษณะรสชาติ
Ethiopia Konga Yirgacheffe	Blueberry, Raspberry, Plum and Honey
แสนชัย Estate อ.ปางขอน จ.เชียงราย	เปรี้ยวโปร่งใส หวานเบาๆ คล้ายเมล่อนและส้ม ชาดำ มะลิ
Ristr8to Blend (Ethiopia, Papua new Guinea, Brazil)	Acidity, Sweetness, Juicy and Berry Aroma

ตารางที่ 4.2

ผลการทำ Product tasting

กลุ่มตัวอย่าง	เมล็ดกาแฟ	ความรู้สึก	ลักษณะรสชาติ	ความรู้สึกเมื่อเปรียบเทียบกับอเมริกาโน่	ความพึงพอใจโดยรวม
คนที่ 1	Ethiopia	มีความหอมสดชื่น	รสชาติแรกขมฝาด After taste เปรี้ยวอมหวานติดลิ้น ต็มแล้ว รู้สึกกลืนคอ	ชอบกว่า กาแฟดำที่เคยดื่มมีรสขมกว่า	ชอบ
คนที่ 2	Ethiopia	กลิ่นหอมอ่อนๆ	รสชาติเข้มออกเปรี้ยว นิดๆ กำลังดี	รู้สึกดีกว่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่ม ดู Healthy กว่า	ชอบ
คนที่ 3	แสนชัย Estate อ.ปางขอน	กลิ่นหอมสดชื่น	ละมุนลิ้น หวานอมขมเล็กน้อย กำลังดี	รู้สึกดีกว่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่ม รู้สึกละมุนกว่า	ชอบ
คนที่ 4	Ethiopia	กลิ่นหอมสดชื่น	รสชาติออกเปรี้ยวสดชื่น	รู้สึกดีกว่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่ม	ชอบ
คนที่ 5	แสนชัย Estate อ.ปางขอน	รู้สึกว่าเป็นกาแฟที่มีมิติ	รสชาติหอมหวาน มีกลิ่นคาราเมลใหม่ๆ กำลังดี	รู้สึกดีกว่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่ม	ชอบ
คนที่ 6	แสนชัย Estate อ.ปางขอน	กลิ่นหอม	รสชาติค่อนข้างจาง ขมอมหวาน	ไม่ขมเท่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่ม	เฉยๆ
คนที่ 7	Ethiopia	กลิ่นหอม	รสชาติออกเปรี้ยว โปร่งใสกำลังดี	รู้สึกดีกว่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่ม	ชอบ
คนที่ 8	Ethiopia	กลิ่นหอม	รสชาติแรกๆ ออกเปรี้ยว After taste รู้สึกหอมหวาน	รู้สึกดีกว่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่ม	ชอบ
คนที่ 9	Ristr8to	กลิ่นหอมสดชื่น	รู้สึกกลมกล่อม นุ่มคอ	รู้สึกดีกว่าอเมริกาโน่ที่เคยดื่มแต่ไม่เข้มข้นเท่าบางร้าน	ชอบแต่อยาก ให้เข้มข้นกว่านี้

จากการศึกษา Product Tasting ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน ที่มีพฤติกรรมดื่มกาแฟเป็นประจำ แต่ไม่เคยดื่มหรือรู้จักกาแฟพิเศษมาก่อน หลังจากดื่มกาแฟพิเศษประเภท Drip Coffee แล้วพบว่า ให้ความเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มกาแฟที่ไม่เหมือนกาแฟที่เคยดื่มในแต่วัน เนื่องจากมีกลิ่นหอม ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น ดื่มง่ายเมื่อเทียบกับกาแฟดำหรืออเมริกาโน โดยมีรสชาติที่หลากหลายในขวดเดียว เช่น เริ่มแรกมีรสขมฝาด หลังจากดื่มไปสักพักรู้สึกหวาน หรือบางขวดมีรสชาติออกเปรี้ยวแบบสดชื่น ซึ่งเป็นไปตามเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความพึงพอใจ แต่มีบางคนอยากให้กาแฟเข้มข้นขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งให้ความสนใจสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อรสชาติเนื่องจากไม่เคยดื่มเครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติลักษณะนี้มาก่อน และหลังจากทราบรายละเอียด ลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติกาแฟแล้วทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความสนใจอยากลองดื่มกาแฟพิเศษที่หลากหลายมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าเครื่องดื่มกาแฟพิเศษประเภท Drip Coffee ขนาด 230 มิลลิลิตร มีราคาอยู่ที่ประมาณ 80-100 บาทต่อขวด

4.5.3 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee

จากการสัมภาษณ์คุณเอก ผู้ประกอบการร้าน Agaligo Specialty Coffee บางแสน จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ร้านกาแฟพิเศษเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังขยายตัวได้อีกมาก เป็นธุรกิจที่สร้าง Value Chain ให้กับวงการกาแฟ ตั้งแต่วิธีการเพาะปลูก กระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟ การคั่ว การชงหรือการสกัดเครื่องดื่มกาแฟ ทำให้เครื่องดื่มกาแฟมีมูลค่าและน่าสนใจกว่าในอดีตเนื่องจากความหลากหลายในด้านรสชาติของกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคดื่มง่ายขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟดำ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมักมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟดำที่มักจะมีรสขมหรือเปรี้ยวจนเกินไป ส่วนผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษมักให้ความสนใจเลือกเมล็ดกาแฟมากกว่าวิธีการชง เนื่องจากเข้าใจถึงลักษณะรสชาติของกาแฟที่แตกต่างกันตามแหล่งเพาะปลูก การสร้างทัศนคติที่ดีโดยถ่ายทอดองค์ความรู้หรือสร้างประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับกาแฟพิเศษให้กับผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษมาก่อน ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของเรามากขึ้น และในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ธุรกิจเราได้ง่ายขึ้นจาก Social Media ที่มีการแชร์แสดงความคิดเห็น ความประทับใจต่าง ๆ ผ่าน Facebook หรือ Instagram เป็นส่วนใหญ่เสมือนเป็นวิธีการบอกปากต่อปากในปัจจุบัน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรสชาติมากที่สุดนั้นไม่ใช่ความสามารถในการสกัดหรือการชง แต่เป็นกระบวนการเพาะปลูกและการแปรรูปเมล็ดกาแฟซึ่งมองว่ามีผลต่อรสชาติถึง 80% ดังนั้นหากไม่สามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวได้เอง การสรรหาวัตถุดิบเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญควรทำการ Cupping เพื่อประเมินคุณภาพของเมล็ดกาแฟนั้นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ยังมีลูกค้า

อีกจำนวนมากที่ไม่รู้จักกาแฟพิเศษ ดังนั้นควรมีเครื่องตีเมนูปกติเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยอาจใช้วิธีการแนะนำเมนูของทางร้านที่เป็นกาแฟพิเศษ พร้อมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ แทน นอกจากนี้ปัจจัยด้านสถานที่และการบริการที่เป็นมิตรก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ

4.6 สรุปประเด็นสำคัญ

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยทางการตลาด ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มและการทำ Product Tasting ทำให้ได้ประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษค่อนข้างให้ความใส่ใจรายละเอียดของกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคือ ที่มาของเมล็ดกาแฟ กระบวนการแปรรูป ระดับการคั่วเมล็ดกาแฟ ประเภทการชง รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน ประสบการณ์ความรู้ความเชี่ยวชาญของบาริสต้าและสามารถสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ของกาแฟแต่ละแก้วกับผู้บริโภคด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ สามารถแยกรสชาติและกลิ่นต่างๆ ของกาแฟพิเศษแต่ละแก้วได้อย่างละเอียด

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษจะให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องตีกาแฟพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ การผสมผสานของรสชาติที่หลากหลายในกาแฟพิเศษแก้วเดียว โดยรสชาติที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ คือ เครื่องตีกาแฟพิเศษที่มีรสชาติดอกเปรี้ยว อมหวานเล็กน้อย และมีกลิ่นดอกไม้ โดยเมื่อพูดถึงกาแฟพิเศษส่วนใหญ่จะนึกถึงวิธีการชงประเภท Drip Coffee และ Espresso Coffee

3. กลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านโดยตรง โดยปัจจัยที่เลือกไปใช้บริการที่ร้าน คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เป็นต้น แต่มีบางครั้งที่สั่งเครื่องตีกาแฟผ่านช่องทาง Delivery โดยเฉพาะวันที่ต้องทำงานเนื่องจากสะดวกกว่า ไม่มีเวลาไปที่ร้านและในปัจจุบันค่าบริการส่งไม่สูงมากนัก โดยช่วงเวลาที่ตีกาแฟพิเศษเป็นประจำคือช่วงเช้าและช่วงกลางวัน

4. ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษ ส่วนใหญ่เกิดจากการบอกปากต่อปากจากบุคคลรอบข้าง การแนะนำรายละเอียดของเมล็ดกาแฟ รสชาติต่างๆ จากบาริสต้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นกับความแปลกใหม่ของเครื่องตีกาแฟพิเศษ ในส่วนของช่องทางออนไลน์ การโพสต์รูปเครื่องตีกาแฟของเพื่อนในโซเชียลโดยมีการบรรยายรายละเอียดต่างๆ ทั้งด้านรสชาติและแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟได้ภาพทำให้รู้สึกน่าสนใจและอยากลองตีมากขึ้น

5. ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใหม่ที่ไม่เคยตีหรือรู้จักกาแฟพิเศษมาก่อนมองว่า เป็นเครื่องตีที่มีรสชาติน่าสนใจ กลมกล่อมเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟดำหรืออเมริกาโน และเมื่อทราบรายละเอียด

ลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติกาแฟแล้วทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากลองดื่มกาแฟพิเศษที่มีความหลากหลายมากขึ้น

6. ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพิเศษยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยในธุรกิจกาแฟพิเศษนั้นผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพรวมถึงการสกัดหรือการชง เนื่องจากมีผลต่อลักษณะรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟอย่างมาก นอกจากนี้การสร้างทัศนคติที่ดีโดยถ่ายทอดองค์ความรู้หรือสร้างประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับกาแฟพิเศษให้กับผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำแต่ไม่เคยดื่มกาแฟพิเศษมาก่อน ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของเรามากขึ้น ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษมักจะให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟมากกว่าวิธีการชง ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ธุรกิจเราได้ง่ายขึ้นจาก Social Media ที่มีการแชร์แสดงความคิดเห็น ความประทับใจต่างๆ ผ่าน Facebook หรือ Instagram เป็นส่วนใหญ่ เสมือนเป็นวิธีการบอกปากต่อปากในปัจจุบัน

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลวิจัยทางการตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม (Purposive Sampling) ในบทที่ 4 ทำให้ผู้จัดทำเข้าใจพฤติกรรม ความสนใจในลักษณะต่างๆ รวมถึงมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อสร้างยอดขายให้มีกำไรขั้นต่ำ 20% และเติบโต 20% ต่อปี

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ธุรกิจร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Café) ถือเป็นธุรกิจที่มีกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Marketing) สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบการดื่มกาแฟและสนใจในด้านรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) มีดังนี้

5.2.1 หลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ผู้บริโภคที่ทำงาน กำลังศึกษาหรืออาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 19-38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป

5.2.3 หลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

มี Lifestyles การใช้ชีวิตแต่ละวันอย่างคุ้มค่าแบบ Work-Life Balance การแต่งตัวเรียบดูดีมีสไตล์ เสื้อผ้า เครื่องประดับแบรนด์เนม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนใคร รักการผจญภัยและการถ่ายรูป ชอบลองทำสิ่งใหม่ๆ ไม่ชอบความวุ่นวายของชีวิตในเมือง แต่ด้วยหน้าที่การงานที่ต้องทำงานหรือใช้ชีวิตในเมืองเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีเวลาว่างในช่วงวันหยุดชอบไปท่องเที่ยวตามท่ามกลางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า ปีนเขา เป็นต้น ยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ มีลักษณะโดดเด่นน่าสนใจเพื่อตอบโจทย์ความเป็นตัวเองที่มีความเป็นเอกลักษณ์

5.2.4 หลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic Segmentation)

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 4 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. Specialty Coffee Lover กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษดื่มกาแฟพิเศษอย่างน้อย 20 ครั้งต่อเดือน เวลาที่ออกเดินทางไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ มักชอบหาร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee อยู่เสมอ เสมือนเป็นการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เนื่องจากแต่ละร้านจะมีสูตรเฉพาะของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับลักษณะรสชาติของกาแฟพิเศษกับบาร์ิสต้าหรือเพื่อนๆ ที่เป็นคอกาแฟ โดยใส่ใจรายละเอียดไปจนถึงแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ กระบวนการแปรรูปผลกาแฟรวมถึงระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเลือกดื่มกาแฟพิเศษเพื่อให้ชีวิตมีสีสันมากกว่าการดื่มเพื่อความกระปรี้กระเปร่า โดยเลือกร้านตามการแนะนำของกลุ่มเพื่อนคอกาแฟเป็นอันดับแรก

2. Coffee Lover มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน ใส่ใจรายละเอียดรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มแต่ละแก้ว ดื่มกาแฟพิเศษอย่างน้อย 2-4 ครั้งต่อเดือน ชอบแชร์ประสบการณ์โดยโพสต์รูปเครื่องดื่มกาแฟใน Social Media พร้อมบรรยายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับ Taste Note แต่ละแก้ว ชอบเมนูที่มีความแปลกใหม่และมักเลือกร้านและสั่งเครื่องดื่มตามการรีวิวใน Social Media เป็นส่วนใหญ่

5.3 การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคกลุ่ม Specialty Coffee Lover ที่หลงใหลในเสน่ห์ของเครื่องดื่มกาแฟ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คุ้มค่า ชอบลองทำสิ่งใหม่ๆ ยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ มีลักษณะโดดเด่นน่าสนใจเพื่อตอบโจทย์ความเป็นตัวเองที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับลักษณะรสชาติของกาแฟพิเศษกับบาร์ิสต้าหรือเพื่อนๆ ที่เป็นคอกาแฟ ผู้บริโภค

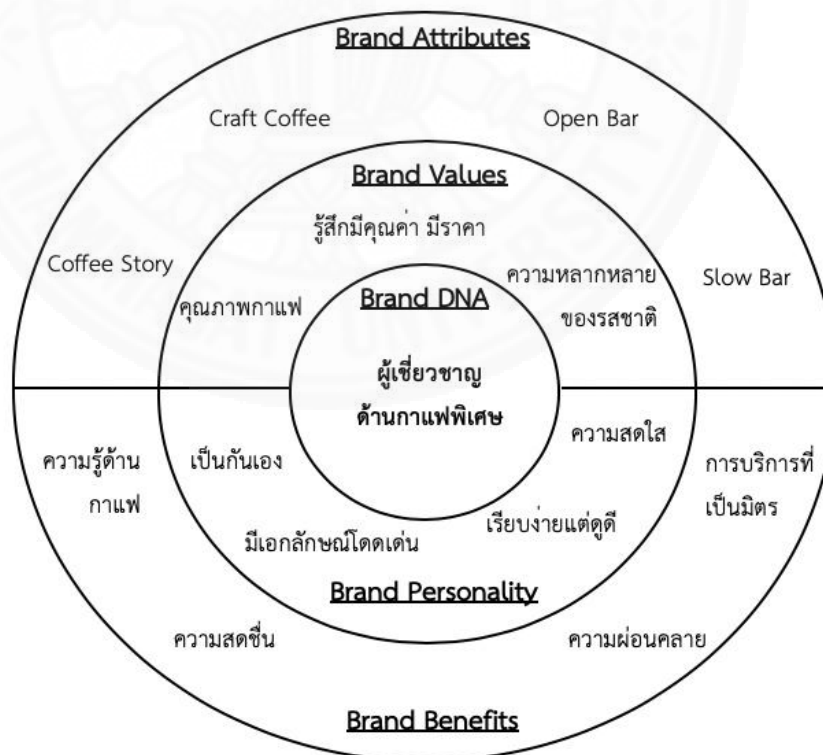
กลุ่มนี้มักจะใส่ใจรายละเอียดของเครื่องดื่มกาแฟตั้งแต่พื้นที่เพาะปลูกเมล็ดกาแฟ กระบวนการแปรรูป ผลกาแฟรวมถึงระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อลักษณะรสชาติของกาแฟ แต่ละแก้วอย่างมาก โดยผู้บริโภคมักเลือกดื่มกาแฟพิเศษตามรสชาติ ความหอมของกาแฟที่ต้องการ หรือตามที่บาร์ISTAแนะนำในแต่ละครั้งเพื่อให้ชีวิตมีสีสันมากกว่าการดื่มเพื่อความกระปรี้กระเปร่า โดยเลือกร้านตามการแนะนำของกลุ่มเพื่อนคอกาแฟเป็นอันดับแรก

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่ม Coffee Lover มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน ใส่ใจรายละเอียดรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มแต่ละแก้ว ชอบแชร์ประสบการณ์โดยโพสต์รูปเครื่องดื่มกาแฟใน Social Media พร้อมบรรยายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับ Taste Note แต่ละแก้ว ชอบเมนูที่มีความแปลกใหม่และมักเลือกร้านและสั่งเครื่องดื่มตามการรีวิวใน Social Media เป็นส่วนใหญ่

5.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Positioning)

5.4.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)



ภาพที่ 5.1 Brand DNA

จากการวิเคราะห์ Brand DNA ได้มีการกำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence) ของร้าน Specialty Coffee Café คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟพิเศษ ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการจำแนกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟพิเศษตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ของกาแฟแต่ละแก้วกับผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ อาทิเช่น ลักษณะรสชาติ ความหอม ที่มาของเมล็ดกาแฟ เป็นต้น นำเสนอภาพลักษณ์ของร้านในรูปแบบ Slow Bar Coffee โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นทุกขั้นตอนในการชงอย่างพิถีพิถัน ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและหลงใหลในเสน่ห์รสชาติความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟมักจะนึกถึง ร้าน Specialty Coffee Café เป็นอันดับต้นๆ เมื่อพูดถึงร้านกาแฟพิเศษที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร

5.4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

Specialty Coffee Café คือ ร้านกาแฟที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟพิเศษ ภายในร้านมีบรรยากาศแบบ Slow Bar Coffee ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เรียบง่าย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นทุกขั้นตอนในการชงอย่างพิถีพิถัน พร้อมถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เอกลักษณ์ของกาแฟแต่ละแก้วผ่านบาร์ิสต้า เหมาะสำหรับคอกาแฟที่หลงใหลในความหอม ลักษณะรสชาติกาแฟที่มีมิติ โดยทางร้านได้คัดสรรเมล็ดกาแฟพิเศษที่มีคุณภาพมาจากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศให้ผู้บริโภคเลือกสรรได้ตามความต้องการ

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

จากการทำวิจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและมีประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษค่อนข้างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟพิเศษที่มาจากหลากหลายแหล่งเพาะปลูกเสมือนเป็นตัวชูความเป็นเอกลักษณ์ในด้านรสชาติของกาแฟแต่ละแก้ว ประกอบกับความเชี่ยวชาญของบาร์ิสต้าที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟได้อย่างน่าสนใจ ปัจจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็น Specialty Coffee ของแต่ละร้าน ซึ่งบางร้านอาจเน้นในส่วนของคุณภาพกาแฟประเภท Commercial Grade มากกว่า เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น หรือบางร้านอาจเน้นกาแฟประเภท Specialty Grade ทั้งหมดเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงเลือกใช้เกณฑ์การชี้วัดในเรื่องของระดับความเฉพาะของร้านกาแฟกับราคา ในการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง อย่างร้าน Red Diamond, Gallery Drip Coffee และ ANTDAY Café ซึ่งพบว่า ร้าน Specialty Coffee Café อยู่ในดับ Specialty Grade เช่นเดียวกับคู่แข่งทางตรงทั้ง 3 รายแต่จะแตกต่างกันตรงที่ระดับราคาของร้าน Red Diamond ที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคอกาแฟในด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟพิเศษเป็นรายแรกๆ ของประเทศไทย ในส่วนของราคาของร้าน Specialty Coffee Café จะอยู่ในระดับเดียวกับ ANTDAY Specialty Coffee และ Gallery Drip Coffee ซึ่งเป็นราคาที่ค่อนข้างสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องดื่มแล้ว แต่จะ

ต่างกันตรงที่รูปแบบการนำเสนอ บรรยากาศรวมถึงเมนูต่างๆ ภายในร้าน ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อม อย่างร้าน FLAIR, N10 Café และ Favour Café จะเห็นได้ว่าจะเน้นไปทาง Commercial Grade ดังภาพ



ภาพที่ 5.2 Perception Map เปรียบเทียบคู่แข่ง

5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

5.5.1 สินค้า (Product)

สินค้าของร้าน Specialty Coffee Café แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มเครื่องดื่มกาแฟพิเศษ ซึ่งประกอบไปด้วย Signature Drink และกลุ่มเครื่องดื่ม Creative Drink (Coffee with Juice) กลุ่มเครื่องดื่มประเภท Non Coffee และกลุ่มขนมเบเกอรี่ ซึ่งทางร้านจะเน้นเครื่องดื่มกาแฟพิเศษเป็นหลัก โดยคัดสรรเมล็ดกาแฟพิเศษที่มีคุณภาพจากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เครื่องดื่มประเภทกาแฟพิเศษประเภท Signature Drink

เครื่องดื่มกาแฟพิเศษประเภท Signature Drink ของทางร้าน ตอบโจทย์สำหรับกลุ่มคอกาแฟพิเศษ ที่หลงใหลในรสชาติและความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Black Coffee และ Coffee with milk ซึ่งมีทั้งเมนูร้อนและเย็น รายละเอียดในการสั่งมี ดังนี้

ตารางที่ 5.1

วิธีการสั่งเครื่องดื่มกาแฟพิเศษประเภท Signature Drink

STEP 1	STEP 2
Black Coffee (HOT/ICE)	Choose Beans
- Drip	■ Thai (แม่จันใต้, ชุนช่างเคียน, แสนชัย Estate ปางขอน)
- Aeropress	■ Others (Ethiopia, Kenya, Brazil, Tanzania, Columbia)
- Syphon	
Coffee with milk (HOT/ICE)	
Cappuccino	
Cafe Latte	
Flat White	

โดยหลังจากเลือกเมนูใน STEP 1 แล้วจะมีเมล็ดกาแฟพิเศษให้เลือกใน STEP2 โดยมีทั้งแบบ Single Origin จากหลากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศ และแบบ Special Blend ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน โดยแต่ละแบบจะมีลักษณะรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป ดังนี้



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างเมล็ดกาแฟ Single Origin และ Special Blend

ตารางที่ 5.2

ลักษณะรสชาติของเมล็ดกาแฟแต่ละแหล่งเพาะปลูก

แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ	ลักษณะรสชาติ
Ethiopia Konga Yirgacheffe	Blueberry, Raspberry, Plum, Honey
แสนชัย Estate บ้านปางขอน จ.เชียงราย	เปรี้ยวโปร่งใส หวานเบาๆ คล้ายเมล่อนและส้ม ชาดำ มะลิ
Panama Geisha	Orange, Raspberry, White Flower, Bergamot
Special Blend	Acidity, Sweetness, Juicy and Berry

ตัวอย่างเมนู



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างเมนู Signature Drink : Ice Cappuccino (Spain) , Hot Syphon Coffee (Ethiopia) , Ice Drip Coffee (Columbia)

ลูกค้าทุกคนจะได้รับ Taste Note จากบาร์ิสต้าในแต่ละเมนูซึ่งจะบ่งบอกถึงรายละเอียดเอกลักษณ์รสชาติของเครื่องดื่มแก้วนั้นๆ



Ice Drip Columbia Wush
Wush
Cherry First Taste
“Chocolate Body”
Almond&Nutty Honey
...

ภาพที่ 5.5 ตัวอย่าง Taste Note

2. เครื่องดื่มกาแฟพิเศษประเภท Creative Drink (Coffee with Juice)

เป็นเครื่องดื่มประเภทกาแฟสกัดเย็นที่ช่วยเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย โดยทางร้านได้นำเมล็ดกาแฟพิเศษซึ่งเป็น Special Blend ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านมาผ่านกระบวนการสกัดเย็นทำให้รสชาติออกมานุ่มนวลกว่ากาแฟประเภทอื่นและช่วยเพิ่มความสดชื่นด้วยน้ำผลไม้ โดยมีเมนูดังนี้ Cold Brew with Orange Juice และ Honey Lemon Cold Brew

ตัวอย่างเมนู



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างเมนู Creative Drink : Cold Brew with Orange Juice และ Honey Lemon Cold Brew

3. เครื่องดื่มประเภท Non Coffee

เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของกาแฟ สำหรับเพื่อนในกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟหรือผู้ที่ต้องการดื่มแก้วที่สองของวันเพื่อเพิ่มความสดชื่น โดยมีเมนูดังนี้ Ice Dark Choco และ Ice Matcha Latte

ตัวอย่างเมนู



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มประเภท Non Coffee : Ice Dark Choco และ Ice Matcha Latte

4. ขนมเบเกอรี่

ขนมครัวซองต์ (Croissants) ทางร้านเลือกขนมครัวซองต์หลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกทานคู่กับกาแฟ

ตัวอย่างเมนู



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างเมนูเบเกอรี่ : ครีวซองค์

5. สินค้าอื่นๆ

แก้วกาแฟ Specialty Coffee Café วัสดุเป็น Stainless Steel ขนาด 0.5 ลิตรสามารถเก็บอุณหภูมิได้ยาวนานถึง 6-8 ชั่วโมง สีดำ ผลิตจากบริษัท SUM UP GROW TOGETHER



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างสินค้าแก้วเก็บอุณหภูมิ Specialty Coffee Café

5.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

จากการเก็บข้อมูลจากการวิจัยทางการตลาดในเรื่องราคาในการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษแต่ละครั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อครั้ง ทางผู้จัดทำจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านคู่แข่ง ต้นทุนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบรสชาติกาแฟพิเศษที่มีเอกลักษณ์มีโดดเด่น ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าเครื่องดื่มกาแฟสดหรือกาแฟพรีเมียมทั่วไป เนื่องด้วยคุณภาพของเครื่องดื่มซึ่งบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ดื่มที่มีเอกลักษณ์ จากผลการวิจัยทางการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินอยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อครั้ง

2. คู่แข่ง ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟประเภท Specialty Coffee เริ่มขยายตัว ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น การตั้งราคาอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้จัดทำจึงเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งทางตรง คือร้าน Red Diamond Café, Gallery Drip Coffee และ ANTDAY Café โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.3

ราคาของคู่แข่ง

ชื่อร้าน	ราคาเครื่องดื่มต่อแก้ว	
	Specialty Coffee	Non Coffee
Red Diamond Café	120-200	120-150
Gallery Drip Coffee	70-200	50-100
ANTDAY Café	120-180	80-100

จากตาราง พบว่า ราคาเครื่องดื่มกาแฟประเภท Specialty Coffee ของแต่ละร้านอยู่ในช่วง 70-200 บาทต่อแก้ว และราคาเครื่องดื่มประเภท Non Coffee อยู่ในช่วง 50-150 บาทต่อแก้ว ซึ่งราคาข้างต้นเป็นราคาปกติ โดยแต่ละร้านจะมีเมนูพิเศษซึ่งจะราคาสูงกว่าปกติขึ้นกับความพิเศษของเมนู เช่น เมนูเครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ เมล็ดกาแฟหายากซึ่งได้มาจากการประมูล เป็นต้น

3. ต้นทุน เครื่องดื่มประเภทกาแฟพิเศษมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง โดยต้นทุนหลักมาจากเมล็ดกาแฟซึ่งขึ้นกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟพิเศษมีความน่าสนใจ

จากการพิจารณา 3 ปัจจัยข้างต้นทางร้านเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Pricing to Meet Competition คือการตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด โดยราคาที่กำหนดจะต้องสูงกว่าต้นทุนของทางร้านเพื่อให้มีกำไรจากการดำเนินงานอยู่ ซึ่งรายละเอียดราคาของแต่ละเมนูมีดังนี้

ตารางที่ 5.4

ราคาเครื่องดื่มของร้าน Specialty Coffee Café

รายการเครื่องดื่ม	ราคาขาย (บาท)	
	ร้อน	เย็น
Black Coffee (Drip/Aeropress/Syphon)		
Special Blend	145	155
Single Origin <u>Thai</u>		
แม่จันใต้	100	110
ขุนช่างเคี่ยน	100	110
แสนชัย Estate ปางขอน	100	110
<u>Others</u>		
Ethiopia	140	150
Kenya	140	150
Brazil	140	150
Tanzania	140	150
Columbia	140	150
Coffee with milk		
Cappuccino	110	120
Café Latte	110	120
Flat White	110	120
Creative Drink		
Cold Brew with Orange Juice	-	125
Honey Lemon Cold Brew	-	125
Non Coffee		
Dark Choco	-	95
Matcha Latte	-	95

ตารางที่ 5.5

ราคาเบเกอรี่

รายการสินค้า	ราคาขาย (บาท)
Croissants	60

ตารางที่ 5.6

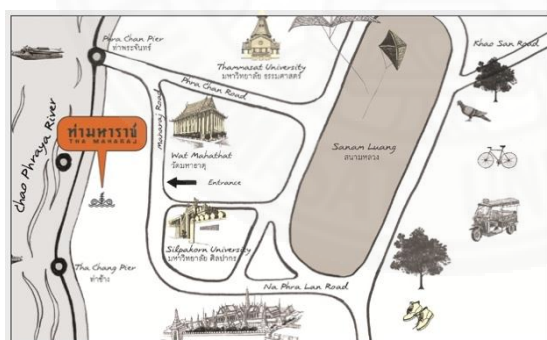
ราคา Specialty Coffee Café Tumbler

รายการสินค้า	ราคาขาย (บาท)
Specialty Coffee Café Tumbler	450

5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place)

5.5.3.1 หน้าร้าน Specialty Coffee Café

ร้าน Specialty Coffee Café ให้บริการและจัดจำหน่ายในช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก ซึ่งอยู่ในบริเวณตลาดท่ามาหาราช ซึ่งเป็นตลาดแบบ Open-air Shopping ซึ่งเหมาะกับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ ตั้งอยู่บนเกาะรัตนโกสินทร์ ตรอกมหาธาตุ เขตพระนคร ริมน้ำเจ้าพระยา เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยศิลปะและมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทานข้าว เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจหรือนั่งชิลริมแม่น้ำเจ้าพระยา ล้วนแล้วปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ลูกค้าเลือกเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน นอกจากนี้ยังมีการคมนาคมที่สะดวก ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา รถโดยสารประจำทาง รวมถึงรถส่วนตัวซึ่งในตลาดท่ามาหาราชมีอาคารสำหรับจอดรถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนมาก



ภาพที่ 5.10 แผนที่ท่ามาหาราช

5.5.3.2 พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner)

จากข้อมูลการวิจัยทางการตลาด พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนเลือกใช้บริการออนไลน์ผ่านบริษัท Delivery โดยเฉพาะในวันที่ทำงานเนื่องจากสะดวกกว่า บางครั้งไม่มีเวลาไปที่ร้านและในปัจจุบันค่าบริการส่งไม่สูงมากนัก เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันทางร้านจึงเลือกเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) กับบริษัท

Delivery เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งได้แก่ Grab food, Lineman และ Get food ซึ่งทั้ง 3 บริษัทเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย หรือไม่มีเวลาไปใช้บริการที่ร้าน โดยแต่ละบริษัทมีค่าบริการส่งขั้นต่ำ เท่ากับ 10 บาท โดยขึ้นกับระยะทางและโปรโมชั่นของบริษัท Delivery



ภาพที่ 5.11 บริษัทพันธมิตรทางธุรกิจ Grab Food, Get และ LINEMAN

5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้าน Specialty Coffee Café เป็นร้านใหม่ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ และยังเป็นใหม่ที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดทำจะต้องสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกปากต่อปากจากคนรอบข้างที่เป็นคอกาแฟ (Word of Mouth) และการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ทางร้าน Specialty Coffee Café จึงเลือกทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภค ดังนี้

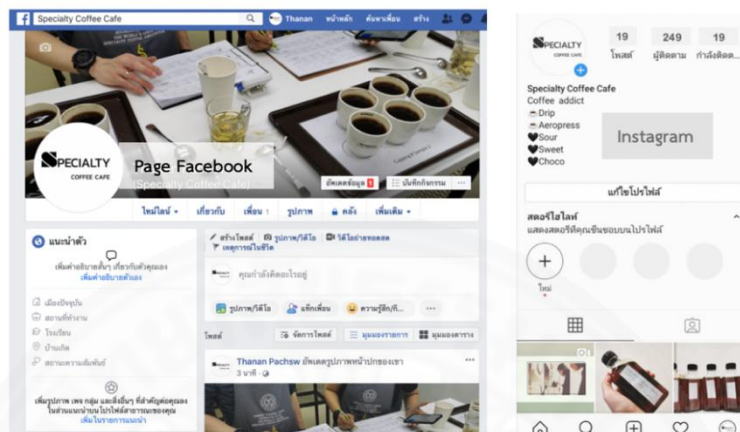
5.5.4.1 แนะนำร้าน Specialty Coffee Café บนช่องทางออนไลน์

เนื่องจากร้าน Specialty Coffee Café เป็นร้านใหม่ที่ลูกค้ายังไม่รู้จักมาก่อน จึงเลือกวิธีการแนะนำร้านบนช่องทางออนไลน์โดย Blogger ที่ชื่นชอบกาแฟ และมี Lifestyle ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภคและจูงใจให้มาใช้บริการมากขึ้น โดย Blogger จะสื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของร้านกาแฟพิเศษที่ไม่ควรพลาดในท่ามหาราช พร้อมทั้งแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook, Instagram, EDT Guide เป็นต้น

5.5.4.2 สร้าง Page ใน Facebook และ Instagram

Facebook และ Instagram เป็นช่องทางออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่นิยมในปัจจุบัน ทางร้านจึงเลือกสร้าง Page ทั้งใน Facebook และ Instagram โดยใช้ชื่อว่า “Specialty Coffee Café” สำหรับติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใน Page จะเน้นสื่อสารเกี่ยวกับ

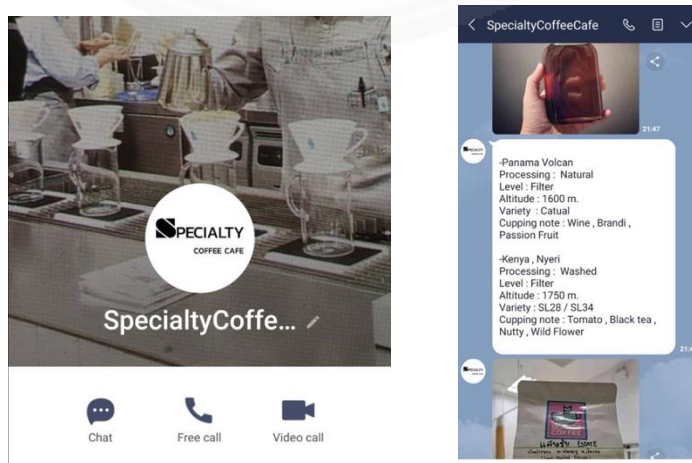
เรื่องราวความเป็นมาของกาแฟพิเศษ อัปเดตรายการเครื่องดื่มกาแฟพิเศษที่น่าสนใจ รวมถึงอัปเดตกิจกรรมต่างๆ ของทางร้าน พร้อม Hashtag ได้โพสต์ “#Specialtycoffee” ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักเราได้ง่ายขึ้น ถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อีกช่องทางหนึ่ง



ภาพที่ 5.12 Page ใน Facebook และ Instagram

5.5.4.3 สร้าง Line Official สำหรับกลุ่มสมาชิก

สร้าง Line Official สำหรับกลุ่มสมาชิกคอกาแฟ โดยใช้ชื่อว่า Specialty Coffee Café ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบบ Exclusive เช่น การนำเข้าเมล็ดกาแฟพิเศษที่มีคะแนนสูงมากกว่า 90 คะแนนหรือเป็นเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกที่มีชื่อเสียงซึ่งได้รับการประมูลมาและมีจำนวนจำกัด รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางร้าน ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารของทางร้านได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สร้าง Brand Loyalty และ Brand Awareness มากขึ้น



ภาพที่ 5.13 Specialty Coffee Café Line Account

5.5.4.4 จัดกิจกรรม Cupping (Sensory Test)

จัดกิจกรรม Cupping (Sensory Test) ทุก 4 เดือน คือ การทดสอบคุณภาพ รสชาติและความหอมของกาแฟ ซึ่งจะแปรผันตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การคั่ว การบด อุณหภูมิของน้ำ คุณภาพของน้ำ รวมถึงวิธีการชง ล้วนแล้วมีผลต่อรสชาติของกาแฟทั้งสิ้น กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าได้รู้จักรสชาติของกาแฟแต่ละแหล่งที่มาและสามารถแยกแยะลักษณะรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ได้มากขึ้น เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของทางร้าน ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 5.14 ภาพกิจกรรมการ Cupping และวงล้อรสชาติของกาแฟ

5.5.4.5 จัดกิจกรรมออกร้านในงาน Thailand Coffee fest

จัดกิจกรรมออกร้านในงาน Thailand Coffee fest เป็นกิจกรรมที่ทำให้คอกาแฟทุกคนได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันและรู้จักเรื่องราวของกาแฟมากขึ้นและ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวทุกปีโดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ร้าน Specialty Coffee Café เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น



ภาพที่ 5.15 ภาพกิจกรรมการ งาน Thailand Coffee Fest 2019

5.5.4.6 ร่วมลดโลกร้อน สนับสนุนให้ใช้แก้วส่วนตัว (Personal Tumbler)

เนื่องจากปัจจุบันโลกของเรากำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อน (Global Warming) ทางร้านจึงขอเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมลดภาวะโลกร้อน โดยลดการใช้แก้วพลาสติก หากลูกค้านำแก้วส่วนตัวที่จำหน่ายโดยร้าน Specialty Coffee Café มาซื้อเครื่องดื่มแทน จะได้รับส่วนลดทันทีแก้วละ 5 บาท กิจกรรมดังกล่าวช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) แก่ผู้บริโภคมากขึ้น



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างแก้วของทางร้าน

ตารางที่ 5.7

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตลอดระยะเวลา 5 ปี

กิจกรรมทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการเขียนรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ	20,000		20,000		
ค่าใช้จ่ายในการออกร้านบูธแสดงสินค้า	53,100	53,100	53,100	53,100	53,100
ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม Cupping	15,000	15,000	20,000	20,000	20,000
รวม	88,100	68,100	93,100	73,100	73,100

5.5.5 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)

ร้าน Specialty Coffee Café เป็นธุรกิจร้านกาแฟแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) นอกจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับบุคลากรในร้านกาแฟพิเศษ คือ ประสบการณ์ความรู้ด้านกาแฟ ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ด้านกาแฟ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน สัมผัสได้ถึงความพิเศษของเครื่องดื่มกาแฟแต่ละแก้วที่ได้รับและมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญด้านกาแฟพิเศษของทางร้าน

5.5.5.1 การคัดเลือกพนักงาน

เนื่องด้วยร้าน Specialty Coffee Café มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะ ทางร้านจะเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติ มีทัศนคติที่ดี มีใจรักการบริการ ใส่ใจลูกค้า พร้อมทั้งจะเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ หากมีประสบการณ์การทำงานในร้านกาแฟหรือคาเฟ่มาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ ทางร้านจะคัดเลือกพนักงานโดยการสัมภาษณ์จากผู้จัดการร้าน เพื่อประเมินปัจจัยข้างต้น

5.5.5.2 การจัดการด้านความรู้และความเชี่ยวชาญ

พนักงานมีความจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับกาแฟพิเศษ เช่น ทักษะการชง ทักษะการแยกกลิ่นและรสชาติของกาแฟ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติงานในร้านกาแฟพิเศษ ทำให้พนักงานสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษกับลูกค้าได้อย่างมั่นใจ และเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมายทางธุรกิจ ทางร้านจึงมีแผนการจัดการความรู้ของพนักงาน โดยส่งอบรมเพิ่มประสบการณ์ดังกล่าว ที่สถาบันการเรียนรู้กาแฟพิเศษ ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับจากวงการกาแฟในปัจจุบัน

5.5.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ร้าน Specialty Coffee Café เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะและมีการบริการภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อตอบโจทย์ Life Style ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ การจัดการลักษณะแวดล้อมทางกายภาพของร้านกาแฟพิเศษเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางร้านจึงได้มีการจัดสรรลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

5.5.6.1 บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

การตกแต่งภายในร้าน มีลักษณะเรียบง่าย เน้นโทนสีขาวเทา ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายตา เสมือนได้พักผ่อนเมื่อเข้ามาในร้าน เคาน์เตอร์กาแฟเป็นแบบ Open Bar มีพื้นที่สำหรับลูกค้านั่งดื่มกาแฟบนเคาน์เตอร์อย่างใกล้ชิด ซึ่งลูกค้าจะได้เห็นทุกขั้นตอนตั้งแต่การบด การชง และการเสิร์ฟและมีโต๊ะแยกสำหรับลูกค้าที่ต้องการนั่งเป็นกลุ่มกับเพื่อนๆ ให้บรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง



ภาพที่ 5.17 ลักษณะบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

5.5.6.2 การแต่งกายของพนักงาน

การแต่งกายของพนักงานภายในร้านให้ความรู้สึกถึงความเป็นกันเอง โดยจะใส่เสื้อยืดคอกกลมสีขาวสกรีนตราสัญลักษณ์ของทางร้าน พร้อมป้ายชื่อเล่นและตำแหน่งของพนักงาน โดยใส่คู่กับกางเกงยีน ให้ความรู้สึกถึงความเรียบง่ายแต่ดูดีเข้ากับคอนเซ็ปต์ของทางร้าน



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างการแต่งกายของพนักงาน

5.5.7 กลยุทธ์ทางด้านการกระบวนการ (Process)

กลยุทธ์ด้านการกระบวนการของร้าน Specialty Coffee Café จะเน้นการสร้างประสบการณ์ด้านกาแฟพิเศษร่วมกันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการถ่ายทอดเรื่องราวของกาแฟผ่านพนักงานบาร์ิสต้าเป็นหลัก ประกอบกับการบริการของพนักงานภายในร้านด้วยความเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษของกาแฟแต่ละแก้วที่ได้รับ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป (Brand Loyalty) โดยกลยุทธ์ทางด้านการกระบวนการมีรายละเอียด ดังนี้

5.5.7.1 ลักษณะการบริการ

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในด้านการบริการ ดังนั้น ร้าน Specialty Coffee Café จึงมีการจัดการภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยแบ่งหน้าที่ภายในร้านเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนเคาน์เตอร์บาร์ ประกอบด้วย พนักงานบาร์ิสต้าจำนวน 2 คน ทำหน้าที่รับออเดอร์และจัดเตรียมเครื่องดื่ม โดยทั้งบาร์ิสต้าทั้ง 2 คน สามารถสลับหน้าที่กันได้ตามความเหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้พนักงานบาร์ิสต้าจะต้องพูดคุยกับลูกค้าระหว่างจัดเตรียมเครื่องดื่มเกี่ยวกับลักษณะความพิเศษของกาแฟแก้วนั้นๆ ลูกค้าเห็นถึงความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าร้าน Specialty Coffee Café เป็นร้านที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟพิเศษ

2. ส่วนการบริการภายในร้าน มีพนักงานซึ่งให้บริการกลุ่มลูกค้าที่นั่งโต๊ะแยกเป็นหลัก โดยให้บริการเสิร์ฟเครื่องดื่มจากคานเตอร์บาร์พร้อมกับพูดคุยทักทายลูกค้าด้วยความอบอุ่น

5.5.7.2 การถ่ายทอดประสบการณ์ด้านกาแฟ

การถ่ายทอดประสบการณ์ด้านกาแฟถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Specialty Coffee Café โดยจะเริ่มสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าตั้งแต่เดินเข้ามาในร้านโดยจะมีพนักงานบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่นประกอบกับกลิ่นหอมของกาแฟภายในร้าน มีพนักงานคอยแนะนำเมนูต่างๆ พร้อมกับพูดคุยเกี่ยวกับเอกลักษณ์รสชาติของเมล็ดกาแฟแต่ละตัว ทั้ง First taste และ After taste อย่างน่าสนใจ ขณะจัดเตรียมเครื่องดื่มกาแฟพิเศษ ลูกค้าจะได้เห็นทุกๆ ขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน หลังจากชงเสร็จ บาริสต้าจะชิมรสชาติของกาแฟและเขียนบันทึกลักษณะรสชาติทั้งหมดลงใน Taste Note บนการ์ดเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องดื่มกาแฟแก้วนั้นๆ

5.5.7.3 การประเมินจากการ Feedback จากลูกค้า

ร้าน Specialty Coffee Café มีช่องทางสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งในเรื่องของเครื่องดื่มและการบริการ โดยลูกค้าสามารถ Feedback กับพนักงานโดยตรง ผ่านกล่องแสดงความคิดเห็นภายในร้านหรือผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram เป็นต้น เพื่อทราบมุมมองของลูกค้า และนำมาปรับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายตามความเหมาะสม

บทที่ 6

กลยุทธ์ของการปฏิบัติการ

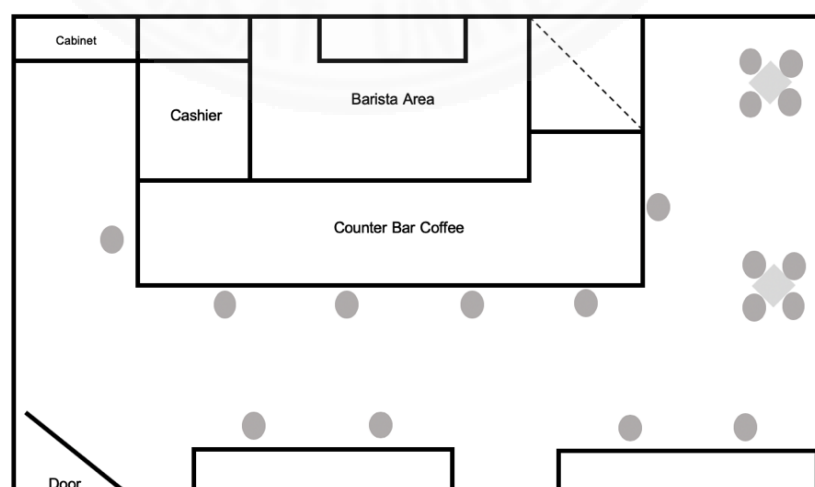
6.1 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการ

1. เพื่อวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อบริหารจัดการการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

6.2 การเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินงาน

ร้าน Specialty Coffee Café ในตลาดท่ามาหาราช ตรอกมหาธาตุ เขตพระนคร เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยร้านอาหารและร้านขนมจำนวนมาก รวมถึงพื้นที่สำหรับนั่งเล่นริมแม่น้ำเจ้าพระยา เหมาะกับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ที่เป็นคอกาแฟที่ชอบออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ นอกบ้าน นอกจากนี้ยังมีการคมนาคมที่สะดวก ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา รถโดยสารประจำทาง รวมถึงรถส่วนตัวซึ่งในตลาดท่ามาหาราชมีอาคารสำหรับจอดรถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนมาก

6.3 การออกแบบผังการดำเนินงานและการวางแผนการดำเนินงาน



ภาพที่ 6.1 แผนผังร้าน Specialty Coffee Café

พื้นที่ของร้าน Specialty Coffee Café สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 18 ที่นั่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ พื้นที่การใช้บริการสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย Counter Bar Coffee, Private Bar Zone และ Small Group Zone ในส่วนพื้นที่ทำงานสำหรับพนักงานประกอบด้วย Counter Bar Coffee และ Service Area โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.3.1 พื้นที่การใช้บริการสำหรับลูกค้า

1. Counter Bar Coffee มีลักษณะเป็นตัวยู มีเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้าจำนวน 6 ที่นั่ง อยู่ล้อมรอบเคาน์เตอร์ด้านนอก ซึ่งหันหน้าเข้าหาพนักงานบาร์ิสต้า ลูกค้าที่นั่งบริเวณดังกล่าว จะมองเห็นบาร์ิสต้าจัดเตรียมเครื่องดื่มทุกขั้นตอนและได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟพิเศษแบบใกล้ชิด

2. Private Bar Zone เป็นบาร์ส่วนตัวอยู่บริเวณหน้าร้านสามารถมองเห็นวิวภายนอกได้ ทำให้อารมณ์ผ่อนคลายและสบายตา มีเก้าอี้บริการทั้งหมด 4 ที่นั่ง เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการนั่งพักผ่อนมุมนุ่มๆ และเป็นส่วนตัว

3. Small Group Zone เป็นโต๊ะขนาดเล็ก มีให้บริการจำนวน 2 โต๊ะ สามารถนั่งได้โต๊ะละ 4 ที่นั่ง เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม ต้องการพูดคุยหรือทำกิจกรรมส่วนตัวร่วมกับเพื่อน

โดยทั้ง 3 ส่วนมีปลั๊กไฟแบบฝังพื้นให้ลูกค้าใช้บริการอย่างทั่วถึง

6.3.2 พื้นที่ทำงานสำหรับพนักงาน

1. Counter Bar Coffee เป็นพื้นที่ทำงานด้านในของเคาน์เตอร์รูปตัวยู โดยแบ่งเป็น 2 หน้าที่ คือ หน้าที่ Cashier สำหรับรับออเดอร์และรับชำระเงินจากลูกค้า อยู่บริเวณฝั่งซ้าย ซึ่งติดกับตู้โชว์สินค้าพิเศษของทางร้าน และในส่วนของหน้าที่บาร์ิสต้าซึ่งอยู่บนเคาน์เตอร์เดียวกัน จะทำหน้าที่จัดเตรียมเครื่องดื่มตามออเดอร์และให้บริการดูแลลูกค้าที่นั่งบริเวณ Counter Bar Coffee แบบใกล้ชิด พนักงานที่อยู่บริเวณดังกล่าวจะสามารถสลับหน้าที่กันได้ตามความเหมาะสม

2. Service Area พื้นที่ทำงานสำหรับพนักงานที่ให้บริการอยู่บริเวณนอกเคาน์เตอร์ ให้บริการเสิร์ฟเครื่องดื่มและดูแลลูกค้าที่นั่งบริเวณ Private Bar Zone และ Small Group Zone

6.4 รูปแบบและระยะเวลาให้บริการ

ร้าน Specialty Coffee Café เป็นร้านกาแฟที่ให้บริการและจำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะเน้นเครื่องดื่มประเภทกาแฟพิเศษเป็นหลัก โดยมีบาร์ิสต้าที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านกาแฟพิเศษโดยเฉพาะ พร้อมทั้งมีบริการ Free Wifi สำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มภายใน

ร้าน ซึ่งในใบเสร็จจะมี Username และ Password ให้ลูกค้าใช้บริการ Free Wifi 2 ชั่วโมง/คน/ใบเสร็จ โดยร้าน Specialty Coffee Café จะเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ช่วงเวลา 10.00-20.00 น.

6.5 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

ตารางที่ 6.1

รายการอุปกรณ์ส่วนโครงสร้างและพื้นที่ให้บริการ

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
อุปกรณ์ส่วนโครงสร้างและพื้นที่ให้บริการ			
1. ค่าตกแต่งร้านรวม Counter Bar Coffeeและตู้โชว์	1	200,000	200,000
2. ชุดโต๊ะบาร์และเก้าอี้ไม้ 2 ตัว สีขาว	2	6,000	12,000
3. ชุดโต๊ะเล็ก+เก้าอี้ 4 ตัว สีขาว	2	4,500	9,000
4. เก้าอี้เบาะกลม	6	1,400	8,400
5. เครื่องปรับอากาศ ขนาด 18,000 BTU	1	24,000	24,000
6. เครื่องทำน้ำแข็งขนาดเล็ก	1	3,990	3,990
7. ตู้เย็นขนาดเล็ก	1	4,290	4,290
8. เตอบขนมขนาดเล็ก	1	1,690	1,690
9. ตู้กระจกเก็บขนมเบเกอรี่ขนาดเล็ก	1	2,300	2,300
10. เครื่องสำหรับคิดเงิน	1	8,500	8,500
11. อ่างสำหรับล้างอุปกรณ์	1	4,200	4,200
รวม			278,370

ตารางที่ 6.2

รายการอุปกรณ์สำหรับเตรียมเครื่องดื่ม

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
อุปกรณ์สำหรับเตรียมเครื่องดื่ม			
1. ขวดโหลสำหรับเก็บเมล็ดกาแฟ	8	600	4,800
2. เครื่องชั่งตวงกาแฟแบบดิจิทัล	5	890	4,450
3. เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	1	29,000	29,000
รวม			38,250

ตารางที่ 6.3

รายการอุปกรณ์สำหรับชงเครื่องดื่ม

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
อุปกรณ์สำหรับชงเครื่องดื่ม			
1. Kalita Drip Coffee Set	2	1,390	2,780
2. เหยือก Chemex	5	800	4,000
3. Origami Dripper	5	850	4,250
4. กาต้กริป Brewista 0.6 L Set	3	5,200	15,600
5. กาต้กริป Timemore 0.7 L Set	3	5,400	16,200
6. Aeropress Coffee set	3	1,490	4,470
7. Syphon Coffee Set	3	3,410	10,230
8. Flair Espresso Maker	1	9,900	9,900
9. Cold Brew set	1	3,190	3,190
10. เหยือกกาแฟ Hario V60 ขนาด 360 ml	6	820	4,920
รวม			75,540

ตารางที่ 6.4

รายการอุปกรณ์อื่นๆ

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
อุปกรณ์อื่นๆ			
1. ถาดไม้สำหรับเสิร์ฟ	20	120	2,400
2. ถังสแตนเลสสำหรับทำเครื่องดื่มเย็น	2	1,600	3,200
3. แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 80 ml	20	100	2,000
4. แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 250 ml	20	105	2,100
5. แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 450 ml	6	120	1,800
6. อุปกรณ์อื่นๆ			5,500
รวม			17,000
รวมอุปกรณ์ทุกประเภท			<u>409,160</u>

6.6 กระบวนการจัดการวัตถุดิบ

6.6.1 กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ

ร้าน Specialty Coffee Café ให้บริการและจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟพิเศษเป็นหลัก โดยจะคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจากทั้งในและต่างประเทศ นำมาผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถันและส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านรสชาติของเครื่องดื่มที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยทางร้านมีกระบวนการจัดการด้านวัตถุดิบ ดังนี้

1. เมล็ดกาแฟ ทางร้านจะเลือกเมล็ดกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งจากทั้งในและต่างประเทศ โดยจะเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกเอธิโอเปีย เคนย่า แทนซาเนีย บราซิล แมงจันใต้ บ่านปางขอน ขุนช่างเคี่ยน เป็นต้น เนื่องจากเป็นเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกที่ได้รับ ความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบกาแฟพิเศษเป็นส่วนใหญ่ โดยจะสั่งซื้อจากโรงคั่วกาแฟหลัก 3 ที่ คือ School Coffee Store, Nazim Coffee และ Bluekoff ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยโรงคั่วกาแฟ ทั้ง 3 ที่เป็นโรงคั่วขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านกาแฟจำนวนมาก ซึ่งแต่ละที่มี เมล็ดกาแฟจากหลากหลายแหล่งเพาะปลูกให้เลือกแตกต่างกันตามช่วงเวลา

2. วัตถุดิบสำหรับใช้กับเครื่องดื่ม ได้แก่ ผงโกโก้ ชาเขียวมัทฉะ น้ำเชื่อม นม น้ำส้ม น้ำผึ้งและน้ำมะนาวทางร้านสั่งซื้อจากร้าน Bluekoff และ Boncafe ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง ทั้งสองบริษัทเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ

3. ขนมเบเกอรี่ ขนมครัวซองต์ ทางร้านสั่งจากร้าน Keawta Bakery ซึ่งเป็น Made to order สูตรเฉพาะของทางร้าน

4. บรรจุภัณฑ์สกรีนตราสัญลักษณ์ของทางร้าน เช่น แก้วพลาสติกคู่กับฝาพร้อมดื่ม ขนาด 16 ออนซ์ สำหรับเครื่องดื่มประเภทเย็น แก้วกระดาษคู่กับฝาพร้อมดื่มขนาด 12 ออนซ์ สำหรับเครื่องดื่มประเภทร้อน ขวดพลาสติกขนาด 230 มิลลิลิตร สำหรับลูกค้าที่สั่งเครื่องดื่มผ่าน Delivery กระจกกระดาษสำหรับใส่ขนม โดยบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสั่งจากบริษัท Bio DD Paper Cup ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6.6.2 กระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง

6.6.2.1 เมล็ดกาแฟ

เมล็ดกาแฟถือเป็นวัตถุดิบหลักของทางร้าน มีวิธีการจัดเก็บเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพ โดยใส่ขวดโหลเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องปกติเพื่อป้องกัน อากาศ ความชื้น แสงและความร้อน ซึ่งล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่ทำให้เมล็ดกาแฟเสื่อมสภาพได้ง่ายและมีผลต่อกลิ่นและรสชาติของกาแฟอย่างมาก โดยแต่ละชนิดทางร้านจะเก็บไว้ไม่เกิน 1 เดือนนับจากวันคั่ว เพื่อคงรสชาติและความสดใหม่ของกาแฟ

6.6.2.2 วัตถุประสงค์สำหรับผสมเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์สำหรับใช้กับเครื่องดื่มได้แก่ ผงโกโก้ ชาเขียวมัทฉะ น้ำเชื่อม นม น้ำส้ม น้ำผึ้งและน้ำมะนาว โดยปกติแล้ววัตถุประสงค์ข้างต้นจะมีฉลากบอกวันหมดอายุบนแพคเกจ โดยพนักงานจะต้องตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในแต่ละวัน เนื่องจากมีโอกาสที่วัตถุดิบจะเสียก่อนถึงวันหมดอายุ จัดเก็บผงโกโก้และชาเขียวมัทฉะไว้ในขวดโหลที่มิดชิด เพื่อป้องกันความชื้น ฝุ่นหรือแมลงต่างๆ เข้าไปปนเปื้อน ในส่วนของน้ำเชื่อม นม น้ำส้ม น้ำผึ้งและน้ำมะนาวจะบรรจุอยู่ในขวดให้จัดเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 2 ถึง 4 องศาเซลเซียส

6.6.2.3 ขนมเบเกอรี่

ขนมเบเกอรี่ที่ทางร้านสั่งทำ คือ ขนมครัวซองต์ โดยทางร้าน Keawta Bakery จะทำสดใหม่ทุกวัน

6.6.2.4 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านนำมาใช้ ได้แก่ แก้วพลาสติก แก้วกระดาษ และขวดพลาสติก ทางร้านจัดเก็บบริเวณช่องเก็บของใต้เคาน์เตอร์บาร์ที่อุณหภูมิห้องปกติ จัดระเบียบเป็นสัดส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการนำภาชนะแต่ละประเภทมาใช้

ทั้งนี้พนักงานจะตรวจเช็คและบันทึกอัตราการใช้และวัตถุดิบคงเหลือทุกวันหลังร้านปิด เพื่อวางแผนการจัดซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของลูกค้า

6.6 การบวนการชำระเงิน

ร้าน Specialty Coffee Café รับชำระเงินแบบเงินสดหรือโอนเงินผ่าน Mobile Banking โดยสแกน QR Code ที่บริเวณหน้า Cashier

บทที่ 7

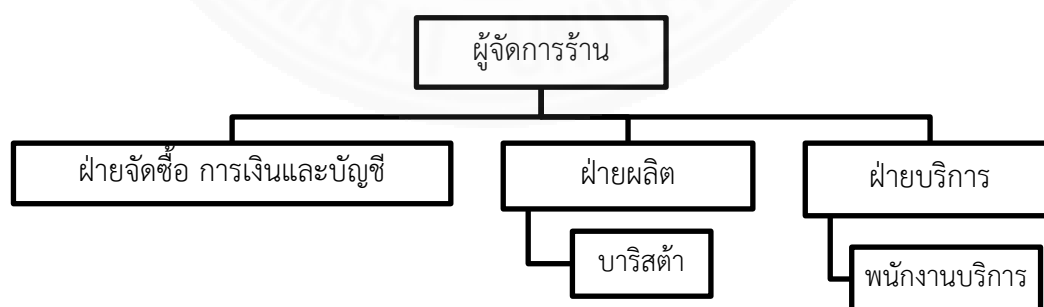
กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถและมีทัศนคติสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร
2. เพื่อวางแผนกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละส่วน ช่วยให้กระบวนการทำงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อวางแผนการฝึกอบรม ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
4. เพื่อสามารถรักษากุศลลากรที่มีคุณภาพร่วมทำงานและพัฒนาองค์กรร่วมกัน

7.2 แผนผังองค์กร

เนื่องจากร้าน Specialty Coffee Café เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กรจึงไม่ซับซ้อนมากนัก โดยมีการออกแบบโครงสร้างเป็นองค์กรแบบราบ (Flat Organization Structure) เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นในการทำงานและสามารถพัฒนาธุรกิจตามเป้าหมายได้อย่างคล่องตัว โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 7.1 แผนผังองค์กร

7.2.1 ผู้จัดการร้าน

ดำเนินการโดยเจ้าของธุรกิจ ทำหน้าที่ กำหนดแนวทางการดำเนินงาน ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ศึกษาภาพรวมตลาด กลุ่มเป้าหมาย

สื่อสารสิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมถึงติดตามผลตอบรับจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับให้สินค้าและบริการตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

7.2.2 ฝ่ายจัดซื้อ การเงินและบัญชี

ดำเนินการโดยเจ้าของธุรกิจ มีหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลอัตราการใช้บริการ ปริมาณการใช้วัตถุดิบ เพื่อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการ พร้อมทั้งจัดทำรายการบัญชีรายรับ-รายจ่ายทั้งหมด บริหารจัดการต้นทุนให้เหมาะสม

7.2.3 ฝ่ายผลิต

จำนวน 2 อัตรา โดยมีคุณสมบัติ ชายหรือหญิง จบการศึกษาดั้งแต่ระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อุตสาหกรรม มีความรับผิดชอบ สามารถทำงานเป็นทีมได้ หากเคยทำหน้าที่บาร์ิสต์มาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ มีหน้าที่ แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า รับคำสั่งซื้อและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน พัฒนาและสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ให้น่าสนใจอยู่เสมอ และบันทึกข้อมูลปริมาณวัตถุดิบคงเหลือในแต่ละวัน

7.2.4 ฝ่ายบริการ

จำนวน 1 อัตรา โดยมีคุณสมบัติ ชายหรือหญิง จบการศึกษาดั้งแต่ระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ รักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรับผิดชอบ มีหน้าที่ แนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

7.3 การสรรหาและการเลือกบุคลากร

ทางร้านจะประกาศรับสมัครพนักงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Page กลุ่มหางาน สมัครงานบาร์ิสต์ และเว็บไซต์บริษัท Jobsdb โดยจะกำหนด Job Description และ Job Specification ในแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน ผู้สมัครที่สนใจสามารถกรอกรายละเอียดผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ของทางร้านได้ทันที โดยทางผู้จัดการร้านจะพิจารณาตามขั้นตอน ดังนี้

1. พิจารณาและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด
2. สัมภาษณ์ โดยถามถึงมุมมองทัศนคติเกี่ยวกับงานบริการรวมถึงประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา

3. ตรวจสอบสุขภาพ

4. คัดเลือกขั้นสุดท้ายโดยพิจารณาจากผลการสัมภาษณ์และการตรวจสอบสุขภาพว่ามีความพร้อมที่จะทำงานในตำแหน่งที่สมัครหรือไม่

5. การรับเข้าทำงาน โดยมีระยะเวลาทดลองงาน 1 เดือน ทั้งนี้เพื่อประเมินความพร้อมทั้งในด้านความสามารถและทัศนคติในการทำงานของพนักงานว่าเหมาะสมกับตำแหน่งหรือไม่

7.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกระบวนการวัดประสิทธิผลของพนักงาน โดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานตาม Job Description รวมถึงความประพฤติและความรับผิดชอบต่องาน เช่น การผลงาน จำนวนครั้งที่มาสาย จำนวนครั้งที่ขาดงาน เป็นต้น ประกอบกับ Feedback จากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นตัวช่วยในการพิจารณาผลตอบแทนพิเศษของพนักงาน การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานตามความเหมาะสม รวมถึงการส่งบุคลากรพัฒนาฝึกอบรมทักษะต่างๆ เพิ่มเติม ช่วยให้สามารถพัฒนาธุรกิจตามเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

7.5 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ

7.5.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนแต่ละตำแหน่งจะแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยจะมีการปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5% ต่อปี โดยการกำหนดอัตราค่าจ้างพิจารณาค่าจ้างตามที่กระทรวงแรงงานกำหนดรวมด้วย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.1

อัตราค่าจ้างต่อเดือนของพนักงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวนพนักงาน (คน)	รวมค่าจ้างที่ต้องจ่าย (บาท)
ผู้จัดการ	28,000	1	28,000
พนักงานฝ่ายผลิต	17,000	2	34,000
พนักงานฝ่ายบริการ	14,000	1	14,000
รวมค่าจ้างต่อเดือน (บาท)			<u>76,000</u>

และในปีที่ 3 ทางร้านมีแนวโน้มขยายสาขาเพิ่มอีก 1 สาขาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการจัดการสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องรับพนักงานแต่ละฝ่ายเพิ่ม โดยจะเปิดรับพนักงานฝ่ายผลิตเพิ่มจำนวน 3 คนและพนักงานฝ่ายบริการเพิ่มขึ้นจำนวน 2 คน

7.5.2 สวัสดิการ

สวัสดิการที่พนักงานได้รับ มีดังนี้

1. สิทธิประกันสังคม โดยจะหักจากเงินเดือนของพนักงานร่วมกับเงินสมทบจากของร้านให้กับพนักงานร้อยละ 5 ของเงินเดือน สูงสุดไม่เกิน 750 บาท
2. เบี้ยขยัน เดือนละ 500 บาท กรณีไม่มีการลางาน มาทำงานสาย หรือขาดงานในเดือนนั้นๆ
3. เงินโบนัสทุกสิ้นปี โดยพิจารณาตามกำไรสะสมในแต่ละปี
4. วันหยุดประจำปี 1 วัน (วันจันทร์ ถึง วันศุกร์) และวันหยุดพักผ่อนประจำปี

7.6 การสอนและการฝึกอบรมพนักงาน

การสอนและฝึกอบรมพนักงานช่วยให้พนักงานได้พัฒนาตัวเองและเสริมสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น ซึ่งพนักงานของร้านมีความจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับทักษะการชง การแยกกลิ่นและรสชาติของกาแฟ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการปฏิบัติงานในร้านกาแฟพิเศษ ทำให้พนักงานสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทางร้านมีแผนการจัดการความรู้ของพนักงาน 2 รูปแบบ โดยฝึกสอนวิธีการชงและทำให้ดูเป็นตัวอย่างภายในร้านโดยผู้จัดการร้าน และส่งอบรมเพิ่มประสบการณ์ด้านทักษะการแยกกลิ่นและรสชาติของกาแฟ ที่สถาบันการเรียนรู้กาแฟพิเศษ ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับจากวงการกาแฟในปัจจุบัน โดยหลักสูตร Basic Cupping and Sensory Skills มีค่าใช้จ่าย 5,350 บาทต่อคน ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวจะมีแบบทดสอบประเมินความรู้พร้อมกับมอบประกาศนียบัตรให้แก่ผู้ผ่านการอบรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับพนักงานและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 7.2

ค่าใช้จ่ายแผนพัฒนาบุคลากร

แผนพัฒนาบุคลากร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อบรม Cupping Skills (Sensory test)	10700		21400		
อบรม Roasting Skills			35,000		
รวม	10700		56,400		

บทที่ 8

กลยุทธ์การเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินถือเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนธุรกิจ สำหรับร้าน Specialty Coffee Café เป็นกิจการใหม่ ที่ยังไม่เคยดำเนินการมาก่อน ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ทำให้สามารถกำหนดโครงสร้างเงินทุนของกิจการได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของกิจการทั้งในด้านการตลาด กระบวนการดำเนินงาน และการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และสามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว

8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน

1. เพื่อสามารถกำหนดโครงสร้างเงินทุนได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้และดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น
3. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเป็นบวก
2. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ของโครงการมากกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC)
3. มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี
4. มีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

8.3 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนทางการเงิน

ร้าน Specialty Coffee Café ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 500,000 บาท มาจากแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของคิดเป็น 50% ของเงินลงทุน และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร คิดเป็น 50 % ของเงินลงทุน โดยมีต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 10.87% โดยอ้างอิงจากสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 8.1

แหล่งที่มาของเงินทุนและสัดส่วนการลงทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วนเงินลงทุน (ร้อยละ)	ต้นทุนทางการเงิน
เงินส่วนของผู้ถือหุ้น	250,000	50	20%
เงินกู้ยืมจากธนาคาร	250,000	50	10.87%
รวม	500,000	100	14.35%

ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของโครงการ (Weighted Average Cost of Capital) สามารถคำนวณได้จากสัดส่วนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นคิดเป็น 50% ของเงินลงทุน โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 20% รวมกับเงินส่วนที่กู้ยืมจากธนาคารคิดเป็น 50% โดยมีต้นทุนทางการเงิน เท่ากับ 10.87% ที่อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เท่ากับ 20% ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของโครงการ เท่ากับ 14.35%

$$\begin{aligned}
 WACC &= (W_d \times K_d) (1-T) + (W_e \times K_e) \\
 &= (0.5 \times 0.2) (1-0.2) + (0.5 \times 0.2) \\
 &= 0.04348 + 0.1 \\
 &= 0.14348 \\
 &= 14.35\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ W_d คือ สัดส่วนเงินลงทุนที่กู้ยืมจากธนาคาร
 W_e คือ สัดส่วนเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น
 K_d คือ ต้นทุนทางการเงินจากการกู้ยืมจากธนาคาร
 K_e คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังในส่วนของผู้ถือหุ้น
 T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

8.3.2 การประมาณการรายได้

จากข้อมูลการสำรวจการใช้บริการของลูกค้าตลาดท่ามาหาราวันจันทร์ถึงวันศุกร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการที่ตลาดท่ามาหาราในช่วงวันธรรมดาเวลา 17.00 ถึง 19.00 น. และในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เวลา 14.00 ถึง 19.00 น. โดยใช้เวลาประมาณ 45 นาทีถึง 2 ชั่วโมง โดยในช่วงวันหยุดจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าวันธรรมดาส่งถึง 1.6 เท่า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานเพื่อประมาณการรายได้ของร้าน Specialty Coffee Café โดยคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านในวันธรรมดาเฉลี่ย 25 คนต่อวัน และใช้บริการสั่งเครื่องดื่มผ่านช่องทาง Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN, Grab Food และ Get Food เฉลี่ย 5 คนต่อวัน ส่วนในช่วง

วันหยุดเสาร์และอาทิตย์คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่หน้าร้านสูงขึ้นเฉลี่ยวันละ 60 คนต่อวัน ส่วนช่องทาง Delivery เฉลี่ย 8 คนต่อวัน คาดว่าร้าน Specialty Coffee Café จะมีอัตราการเติบโตของยอดขายใน 2 ปีแรกเฉลี่ยร้อยละ 20% และหลังจากขยายสาขาในปีที่ 3 ทำให้อัตราการเติบโตสูงขึ้นเฉลี่ย 30% โดยสามารถประมาณการรายได้ ดังตาราง

ตารางที่ 8.2

ประมาณการรายได้รายเดือน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท)	จำนวนลูกค้า (คน)		รายได้ (บาท)	
		วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์/ อาทิตย์	สัปดาห์	เดือน
หน้าร้าน Specialty Coffee Café	200	125	120	49,000	196,000
Delivery Channel (LINE MAN, Grab Food, Get Food)	150	25	15	6,000	24,000
รวม				55,000	220,000

ตารางที่ 8.3

ประมาณการรายได้ตลอด 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ (บาท)	2,640,000	3,168,000	4,118,400	5,353,920	6,960,096

8.3.3 การประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการ

ประมาณการต้นทุนสินค้าและบริการทั้งในส่วนของเครื่องดื่มและขนมเบเกอรี่ ในช่วง 2 ปีแรกคิดเป็นร้อยละ 35% ของยอดขาย และในปีที่ 3 วางแผนซื้อเครื่องจักรสำหรับคั่วเมล็ดกาแฟเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตรวมถึงความสามารถในการควบคุมคุณภาพสินค้า คาดว่า ต้นทุนสินค้าจะลดลงเหลือเพียง 30% ของยอดขาย โดยต้นทุนสำหรับสินค้าและบริการเบื้องต้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ต้นทุนสำหรับเครื่องดื่ม

ตารางที่ 8.4

ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท *Black Coffee*

รายการเครื่องดื่ม	ต้นทุน (บาท)	
	ร้อน	เย็น
Special Blend	73.6	78.6
Single Origin <u>Thai</u>		
แม่จันใต้	61.6	66.6
ขุนช้างเคียน	61.6	66.6
แสนชัย Estate ปางขอน	61.6	66.6
<u>Others</u>		
Ethiopia	85.6	90.6
Kenya	85.6	90.6
Brazil	85.6	90.6
Tanzania	85.6	90.6
Columbia	85.6	90.6

ตารางที่ 8.5

ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท *Coffee with milk*

รายการเครื่องดื่ม	ต้นทุน (บาท)	
	ร้อน	เย็น
Cappuccino	78.5	83.5
Café Latte	78.5	83.5
Flat White	78.5	83.5

ตารางที่ 8.6

ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท *Creative Drink*

รายการเครื่องดื่ม	ต้นทุน (บาท)
Cold Brew with Orange Juice	67.6
Honey Lemon Cold Brew	67.6

ตารางที่ 8.7

ต้นทุนเครื่องดื่มประเภท Non Coffee

รายการเครื่องดื่ม	ต้นทุน (บาท)
Dark Choco	47.2
Matcha Latte	51

2. ต้นทุนสำหรับเบเกอรี่

ตารางที่ 8.8

ต้นทุนสำหรับเบเกอรี่

Bakery	ต้นทุน (บาท)
Croissants	35

8.3.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

8.3.4.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตารางที่ 8.9

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดทั้ง 5 ปี

รายการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	360,000	360,000	960,000	960,000	960,000
เงินเดือนพนักงาน	912,000	957,600	1,084,480	1,138,704	1,195,639.2
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	120,000	120,000	240,000	240,000	240,000
ค่า Internet	15,588	15,588	31,176	31,176	31,176
รวม	1,407,588	1,453,188	2,315,656	2,369,880	2,426,815

ตารางที่ 8.10

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร

แผนพัฒนาบุคลากร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อบรม Cupping Skills (Sensory test)	10700		21400		
อบรม Roasting Skills			35,000		
รวม	10700		56,400		

ตารางที่ 8.11

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอดทั้ง 5 ปี

กิจกรรมทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการเขียนรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ	20,000		20,000		
ค่าใช้จ่ายในการออกร้านบูธแสดงสินค้า	53,100	53,100	53,100	53,100	53,100
ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม Cupping	15,000	15,000	20,000	20,000	20,000
รวม	88,100	68,100	93,100	73,100	73,100

8.3.4.2 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 8.12

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์รายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงิน รวม (บาท)	อายุการ ใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (ปี)
ค่าตกแต่งร้านรวม Counter Bar Coffeeและตู้โชว์	1	200,000	200,000	10	20,000
ชุดโต๊ะบาร์และเก้าอี้ไม้ 2 ตัว สีขาว	2	6,000	12,000	5	2,400
ชุดโต๊ะเล็ก+เก้าอี้ 4 ตัว สีขาว	2	4,500	9,000	5	1,800
เก้าอี้เบาะกลม	6	1,400	8,400	5	1,680
เครื่องปรับอากาศ ขนาด 18,000 BTU	1	24,000	24,000	10	2,400
เครื่องทำน้ำแข็งขนาดเล็ก	1	3,990	3,990	5	798
ตู้เย็นขนาดเล็ก 2.5 คิว	1	4,290	4,290	10	429
เตาอบขนมขนาดเล็ก	1	1,690	1,690	5	338
ตู้กระจกเก็บขนมเบเกอรี่ขนาดเล็ก	1	2,300	2,300	5	460
เครื่องสำหรับคิดเงิน	1	8,500	8,500	5	1,700
อ่างสำหรับล้างอุปกรณ์	1	4,200	4,200	5	840
ขวดโหลสุญญากาศสำหรับเก็บเมล็ดกาแฟ	8	600	4,800	5	960
เครื่องชั่งตวงกาแฟแบบดิจิทัล	5	890	4,450	5	890
เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	1	29,000	29,000	5	5,800
Kalita Drip Coffee Set	2	1,390	2,780	5	556

ตารางที่ 8.12

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์รายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน (ต่อ)

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงิน รวม (บาท)	อายุการ ใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา (ปี)
เหยือก Chemex	5	800	4,000	5	800
Origami Dripper	5	850	4,250	5	850
กาต้มน้ำ Brewista 0.6 L Set	3	5,200	15,600	5	3,120
กาต้มน้ำ Timemore 0.7L Set	3	5,400	16,200	5	3,240
Aeropress Coffee set	3	1,490	4,470	5	894
Syphon Coffee Set	3	3,410	10,230	5	2,046
Flair Espresso Maker	1	9,900	9,900	5	1,980
Cold Brew set	1	3,190	3,190	5	638
เหยือกกาแฟ Hario V60 ขนาด 360 ml	6	820	4,920	5	984
ถาดไม้สำหรับเสิร์ฟ	20	120	2,400	5	480
ถังสแตนเลสสำหรับทำเครื่องดื่มเย็น	2	1600	3,200	5	640
แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 80 ml	20	100	2,000	5	400
แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 250 ml	20	105	2,100	5	420
แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 450 ml	15	120	1,800	5	360
อุปกรณ์อื่นๆ			5,500	5	1,100
รวมอุปกรณ์ทุกประเภท			409,160		59,003

8.3.5 การประมาณเงินลงทุน

จากการประมาณการ ธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café จำเป็นต้องมีเงินลงทุนอย่างน้อย 409,160 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.13

รายละเอียดการลงทุนเบื้องต้น

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
ค่าตกแต่งร้านรวม Counter Bar Coffeeและตู้โชว์	1	200,000	200,000
ชุดโต๊ะบาร์และเก้าอี้ไม้ 2 ตัว สีขาว	2	6,000	12,000
ชุดโต๊ะเล็ก+เก้าอี้ 4 ตัว สีขาว	2	4,500	9,000
เก้าอี้เบาะกลม	6	1,400	8,400
เครื่องปรับอากาศ ขนาด 18,000 BTU	1	24,000	24,000
เครื่องทำน้ำแข็งขนาดเล็ก	1	3,990	3,990
ตู้เย็นขนาดเล็ก 2.5 คิว	1	4,290	4,290
เตาอบขนมขนาดเล็ก	1	1,690	1,690
ตู้กระจกเก็บขนมเบเกอรี่ขนาดเล็ก	1	2,300	2,300
เครื่องสำหรับคิดเงิน	1	8,500	8,500
อ่างสำหรับล้างอุปกรณ์	1	4,200	4,200
ขวดโหลสุญญากาศสำหรับเก็บเมล็ดกาแฟ	8	600	4,800
เครื่องชั่งตวงกาแฟแบบดิจิทัล	5	890	4,450
เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	1	29,000	29,000
Kalita Drip Coffee Set	2	1,390	2,780
เหยือก Chemex	5	800	4,000
Origami Dripper	5	850	4,250
กาต้มน้ำ Brewista 0.6 L Set	3	5,200	15,600
กาต้มน้ำ Timemore 0.7L Set	3	5,400	16,200
Aeropress Coffee set	3	1,490	4,470
Syphon Coffee Set	3	3,410	10,230
Flair Espresso Maker	1	9,900	9,900
Cold Brew set	1	3,190	3,190
เหยือกกาแฟ Hario V60 ขนาด 360 ml	6	820	4,920
ถาดไม้สำหรับเสิร์ฟ	20	120	2,400
ถังแอสตันเลสสำหรับทำเครื่องดื่มเย็น	2	1600	3,200
แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 80 ml	20	100	2,000
แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 250 ml	20	105	2,100
แก้วกาแฟ 2 ชั้น ขนาด 450 ml	15	120	1,800
อุปกรณ์อื่นๆ			5,500
รวมอุปกรณ์ทุกประเภท			409,160

8.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

การวิเคราะห์สถานการณ์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ในกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) กิจกรรมมีการลงทุนเกี่ยวกับสินทรัพย์เบื้องต้นด้วยเงินจำนวน 409,160 บาท ในปีแรกสามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการ เท่ากับ 2,640,000 บาท โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายใน 2 ปีแรกเท่ากับ 20% ต่อปี และหลังจากขยายกิจการคาดว่าอัตราการเติบโตของยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย เท่ากับ 30% ต่อปี โดยงบการเงินของกิจการมีรายละเอียด ดังนี้

8.4.1 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

จากการประมาณการรายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ รวมถึงภาษีเงินได้ สามารถแสดงเป็นงบกำไรขาดทุนได้ ดังตาราง

ตารางที่ 8.14

งบกำไรขาดทุน กรณี Base Case Scenario

Income statement	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Revenues					
Sales	2,640,000.0	3,168,000.0	4,118,400.0	5,353,920.0	6,960,096.0
COGS	924,000.0	1,108,800.0	1,235,520.0	1,606,176.0	2,088,028.8
Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	97,908.2	176,838.7
Gross profit	1,634,168.0	1,993,734.4	2,830,507.5	3,649,835.8	4,695,228.5
Expenses					
SG&A	1,478,400.0	1,774,080.0	2,306,304.0	2,998,195.2	3,897,653.8
Operating profit	155,768.0	219,654.4	524,203.5	651,640.6	797,574.7
Interest expenses	22,706.9	18,238.9	86,433.0	67,667.1	48,901.3
EBT	133,061.1	201,415.5	437,770.5	583,973.4	748,673.5
Taxes	26,612.2	40,283.1	87,554.1	116,794.7	149,734.7
Net income	106,448.9	161,132.4	350,216.4	467,178.8	598,938.8
Shareholder information					
Wgted. avg. shares outstanding	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Dividends	21,289.8	32,226.5	70,043.3	93,435.8	119,787.8
Earnings per share	106,448.85	161,132.42	350,216.42	467,178.76	598,938.78

8.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)

ตารางที่ 8.15

งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Base Case Scenario

Balance sheet	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Assets					
Current assets					
Cash	305,040.9	457,383.9	1,136,605.6	941,203.8	1,422,145.2
Accounts receivable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inventories	13,860.0	16,632.0	24,710.4	32,123.5	41,760.6
Total current assets	318,900.9	474,015.9	1,161,316.0	973,327.3	1,463,905.8
Non-current assets					
Net PP&E	327,328.0	261,862.4	489,541.1	884,193.5	707,354.8
Total assets	646,228.9	735,878.3	1,650,857.1	1,857,520.9	2,171,260.6
Liabilities					
Current liabilities					
Accounts payable	9,240.0	11,088.0	18,532.8	24,092.6	31,320.4
Total current liabilities	9,240.0	11,088.0	18,532.8	24,092.6	31,320.4
Non-current liabilities					
Total long-term debt	208,895.4	167,790.9	795,151.8	622,512.7	449,873.6
Total liabilities	218,135.4	178,878.9	813,684.6	646,605.3	481,194.0
Equity					
Common stock	250,000.0	250,000.0	250,000.0	250,000.0	250,000.0
Retained earnings	178,093.5	306,999.4	587,172.6	960,915.6	1,440,066.6
Total equity	428,093.5	556,999.4	837,172.6	1,210,915.6	1,690,066.6
Total Liab. & Equity	646,228.9	735,878.3	1,650,857.1	1,857,520.9	2,171,260.6
Balance	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

8.4.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow Statement)

ตารางที่ 8.16

งบกระแสเงินสด กรณี Base Case Scenario

Cash flow statement	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Cash flow from operations					
Net income	106,448.9	161,132.4	350,216.4	467,178.8	598,938.8
Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	97,908.2	176,838.7
(Increase in operating working capital	(770.0)	(924.0)	(633.6)	(1,853.3)	(2,409.3)
Total cash from operations	187,510.9	225,674.0	401,955.3	563,233.7	773,368.2
Cash flow from investing					
(Capital expenditure)	0.0	0.0	(280,051.2)	(492,560.6)	0.0
Total cash from investing	0.0	0.0	(280,051.2)	(492,560.6)	0.0
Cash flow from financing					
Increase (decrease) in LTD	(41,104.6)	(41,104.6)	627,360.9	(172,639.1)	(172,639.1)
Increase (decrease) in Common stock	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(Dividends)	(21,289.8)	(32,226.5)	(70,043.3)	(93,435.8)	(119,787.8)
Total cash from financing	(62,394.3)	(73,331.0)	557,317.6	(266,074.9)	(292,426.9)
Total net change in cash	125,116.5	152,343.0	679,221.7	(195,401.8)	480,941.4
How did cash change?					
Beginning cash	179,924.4	305,040.9	457,383.9	1,136,605.6	941,203.8
Change in cash from CFS	125,116.5	152,343.0	679,221.7	(195,401.8)	480,941.4
Net cash available at end of year	305,040.9	457,383.9	1,136,605.6	941,203.8	1,422,145.2

8.4.4 กระแสเงินสดอิสระ (Free cash flow)

ตารางที่ 8.17

กระแสเงินสดอิสระ กรณี Base Case Scenario

Free cash flow model	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
EBIT (Operating profit)	155,768.0	219,654.4	524,203.5	651,640.6	797,574.7
Taxes on EBIT	31,153.6	43,930.9	104,840.7	130,328.1	159,514.9
NOPAT	124,614.4	175,723.5	419,362.8	521,312.5	638,059.8
Add Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	97,908.2	176,838.7
' +/- Change in net working capital	(770.0)	(924.0)	(633.6)	(1,853.3)	(2,409.3)
Capital expenditure	0.0	0.0	(280,051.2)	(492,560.6)	0.0
Free cash flow	(500,000.0)	205,676.4	240,265.1	191,050.5	124,806.8
IRR	42%	0.144			
NPV	979,943.0				

8.4.4.1 NPV (Net Present Value)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ หรือ NPV สามารถคำนวณได้จากการนำกระแสเงินสดมาคิดลดด้วยอัตราคิดลดที่เหมาะสม คือ ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของโครงการ หรือ WACC ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งพบว่า NPV ในกรณีสถานการณ์ปกติของกิจการมีค่าเป็นบวก เท่ากับ 979,943 บาท

8.4.4.2 IRR (Interest Rate of Return)

อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนในของกิจการที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกิจการหรือ NPV เป็นศูนย์ หรือ IRR ในกรณีสถานการณ์ปกติของกิจการ เท่ากับ 42%

8.4.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาของการลงทุนที่ทำให้กระแสเงินสดรับของกิจการเท่ากับเงินลงทุนเริ่มต้น เท่ากับ 3.1 ปี

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ร้าน Specialty Coffee Café พบว่า การลงทุนในกิจการในกรณีสถานการณ์ปกตินั้นได้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างดี โดยในปีแรกตามแผนกลยุทธ์ทางการเงินของกิจการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 500,000 บาท และในปีที่ 3 มีการวางแผนกู้เงินเพิ่มจำนวน 800,000 บาท เพื่อลงทุนขยายสาขาและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานโดยซื้อเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ ทั้งนี้กิจการได้มีการประมาณการลงทุนตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ หรือ NPV เท่ากับ 979,943 โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในของกิจการ หรือ IRR เท่ากับ 42% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของโครงการหรือ WACC ที่มีค่าเท่ากับ 14.35% โดยมีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อยู่ที่ 9-12% และการลงทุนดังกล่าวสามารถคืนทุนให้กับโครงการได้ในระยะเวลา 3.1 ปี ซึ่งเร็วกว่าเป้าหมายที่คาดไว้ ถือว่าคุ้มค่าที่จะลงทุนในกิจการ

8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงตามสถานการณ์ (Scenario Analysis)

ผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นมีความไม่แน่นอน โดยขึ้นกับสถานะการแข่งขันในตลาดสถานะเศรษฐกิจที่อาจผันผวน รวมถึงภาพลักษณ์สินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยได้วิเคราะห์แบบจำลอง 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case Scenario) และ สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case Scenario) โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของยอดขายเป็นหลัก แต่ละสถานการณ์มีรายละเอียด ดังนี้

8.6.1 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case Scenario)

ในกรณีที่อัตราการเติบโตของยอดขายสูงกว่าที่คาดไว้ โดยสูงกว่ากรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) 13% ซึ่งสามารถแสดงเป็นรายละเอียดของงบการเงินได้ดังนี้

8.6.1.1 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 8.18

งบกำไรขาดทุน กรณี Best Case Scenario

Income statement	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Revenues					
Sales	2,970,000.0	4,009,500.0	5,412,825.0	7,307,313.8	9,864,873.6
COGS	1,039,500.0	1,403,325.0	1,623,847.5	2,192,194.1	2,959,462.1
Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	101,439.1	176,146.3
Gross profit	1,848,668.0	2,540,709.4	3,736,605.0	5,013,680.6	6,729,265.2
Expenses					
SG&A	1,514,700.0	2,044,845.0	2,760,540.8	3,726,730.0	5,031,085.5
Operating profit	333,968.0	495,864.4	976,064.3	1,286,950.6	1,698,179.7
Interest expenses	22,706.9	18,238.9	86,433.0	67,667.1	48,901.3
EBT	311,261.1	477,625.5	889,631.3	1,219,283.4	1,649,278.4
Taxes	62,252.2	95,525.1	177,926.3	243,856.7	329,855.7
Net income	249,008.9	382,100.4	711,705.0	975,426.7	1,319,422.7
Shareholder information					
Wgted. avg. shares outstanding	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Dividends	49,801.8	76,420.1	142,341.0	195,085.3	263,884.5
Earnings per share	249,008.85	382,100.42	711,705.02	975,426.74	1,319,422.72

8.6.1.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)

ตารางที่ 8.19

งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best Case Scenario

Balance sheet	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Assets					
Current assets					
Cash	506,511.4	834,733.7	1,785,023.1	2,016,347.3	3,071,556.4
Accounts receivable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inventories	15,592.5	21,049.9	32,477.0	43,843.9	59,189.2
Total current assets	522,103.9	855,783.6	1,817,500.0	2,060,191.2	3,130,745.6
Non-current assets					
Net PP&E	327,328.0	261,862.4	507,195.3	880,731.6	704,585.3
Total assets	849,431.9	1,117,646.0	2,324,695.3	2,940,922.8	3,835,330.9
Liabilities					
Current liabilities					
Accounts payable	10,395.0	14,033.3	24,357.7	32,882.9	44,391.9
Total current liabilities	10,395.0	14,033.3	24,357.7	32,882.9	44,391.9
Non-current liabilities					
Total long-term debt	208,895.4	167,790.9	795,151.8	622,512.7	449,873.6
Total liabilities	219,290.4	181,824.1	819,509.5	655,395.6	494,265.5
Equity					
Common stock	250,000.0	250,000.0	250,000.0	250,000.0	250,000.0
Retained earnings	380,141.5	685,821.8	1,255,185.8	2,035,527.2	3,091,065.4
Total equity	630,141.5	935,821.8	1,505,185.8	2,285,527.2	3,341,065.4
Total Liab. & Equity	849,431.9	1,117,646.0	2,324,695.3	2,940,922.8	3,835,330.9
Balance	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

8.6.1.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow Statement)

ตารางที่ 8.20

งบกระแสเงินสด กรณี Best Case Scenario

Cash flow statement	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Cash flow from operations					
Net income	249,008.9	382,100.4	711,705.0	975,426.7	1,319,422.7
Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	101,439.1	176,146.3
(Increase in operating working capital	(1,347.5)	(1,819.1)	(1,102.6)	(2,841.7)	(3,836.3)
Total cash from operations	329,493.4	445,746.9	762,974.9	1,074,024.1	1,491,732.7
Cash flow from investing					
(Capital expenditure)	0.0	0.0	(297,705.4)	(474,975.4)	0.0
Total cash from investing	0.0	0.0	(297,705.4)	(474,975.4)	0.0
Cash flow from financing					
Increase (decrease) in LTD	(41,104.6)	(41,104.6)	627,360.9	(172,639.1)	(172,639.1)
Increase (decrease) in Common stock	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(Dividends)	(49,801.8)	(76,420.1)	(142,341.0)	(195,085.3)	(263,884.5)
Total cash from financing	(90,906.3)	(117,524.6)	485,019.9	(367,724.5)	(436,523.7)
Total net change in cash	238,587.0	328,222.3	950,289.4	231,324.2	1,055,209.0
How did cash change?					
Beginning cash	267,924.4	506,511.4	834,733.7	1,785,023.1	2,016,347.3
Change in cash from CFS	238,587.0	328,222.3	950,289.4	231,324.2	1,055,209.0
Net cash available at end of year	506,511.4	834,733.7	1,785,023.1	2,016,347.3	3,071,556.4

8.6.1.4 กระแสเงินสดอิสระ (Free cash flow)

ตารางที่ 8.21

กระแสเงินสดอิสระ กรณี Best Case Scenario

Free cash flow model	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
EBIT (Operating profit)	333,968.0	495,864.4	976,064.3	1,286,950.6	1,698,179.7
Taxes on EBIT	66,793.6	99,172.9	195,212.9	257,390.1	339,635.9
NOPAT	267,174.4	396,691.5	780,851.4	1,029,560.4	1,358,543.7
Add Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	101,439.1	176,146.3
' +/- Change in net working capital	(1,347.5)	(1,819.1)	(1,102.6)	(2,841.7)	(3,836.3)
Capital expenditure	0.0	0.0	(297,705.4)	(474,975.4)	0.0
Free cash flow	(500,000.0)	347,658.9	460,338.0	534,415.9	653,182.4
IRR	90%	0.144			
NPV	2,178,501.2				

ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดทำให้กิจการมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ หรือ NPV เท่ากับ 2,178,501.2 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในของกิจการ หรือ IRR เท่ากับ 90% และสามารถคืนทุนให้กับโครงการได้ในระยะเวลา 1.56 ปี

8.6.2 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case Scenario)

ในกรณีที่อัตราการเติบโตของยอดขายต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยในปีแรกมียอดขายต่ำกว่าสถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario) ถึง 8% อีกทั้งไม่มีการเติบโตของยอดขายในปีถัดๆ ไป

และเมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้จึงมีความจำเป็นต้องชะลอการกู้เงินทุนจากธนาคารเพื่อขยายสาขาออกไป ซึ่งสามารถแสดงเป็นรายละเอียดของงบการเงินได้ ดังนี้

8.6.2.1 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 8.22

งบกำไรขาดทุน กรณี Worst Case Scenario

Income statement	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Revenues					
Sales	2,420,000.0	2,420,000.0	2,420,000.0	2,420,000.0	2,420,000.0
COGS	726,000.0	726,000.0	726,000.0	726,000.0	726,000.0
Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	41,898.0	33,518.4
Gross profit	1,612,168.0	1,628,534.4	1,641,627.5	1,652,102.0	1,660,481.6
Expenses					
SG&A	1,500,400.0	1,500,400.0	1,500,400.0	1,500,400.0	1,500,400.0
Operating profit	111,768.0	128,134.4	141,227.5	151,702.0	160,081.6
Interest expenses	22,706.9	18,238.9	13,770.8	9,302.7	4,834.7
EBT	89,061.1	109,895.5	127,456.7	142,399.3	155,246.9
Taxes	17,812.2	21,979.1	25,491.3	28,479.9	31,049.4
Net income	71,248.9	87,916.4	101,965.4	113,919.4	124,197.5
Shareholder information					
Wgted. avg. shares outstanding	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Dividends	14,249.8	17,583.3	20,393.1	22,783.9	24,839.5
Earnings per share	71,248.85	87,916.42	101,965.37	113,919.42	124,197.55

8.6.2.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)

ตารางที่ 8.23

งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Worst Case Scenario

Balance sheet	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Assets					
Current assets					
Cash	260,270.9	354,965.1	447,805.3	539,734.3	631,506.2
Accounts receivable	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inventories	10,890.0	10,890.0	14,520.0	14,520.0	14,520.0
Total current assets	271,160.9	365,855.1	462,325.3	554,254.3	646,026.2
Non-current assets					
Net PP&E	327,328.0	261,862.4	209,489.9	167,591.9	134,073.5
Total assets	598,488.9	627,717.5	671,815.3	721,846.3	780,099.7
Liabilities					
Current liabilities					
Accounts payable	7,260.0	7,260.0	10,890.0	10,890.0	10,890.0
Total current liabilities	7,260.0	7,260.0	10,890.0	10,890.0	10,890.0
Non-current liabilities					
Total long-term debt	208,895.4	167,790.9	126,686.3	85,581.8	44,477.2
Total liabilities	216,155.4	175,050.9	137,576.3	96,471.8	55,367.2
Equity					
Common stock	250,000.0	250,000.0	250,000.0	250,000.0	250,000.0
Retained earnings	132,333.5	202,666.6	284,238.9	375,374.5	474,732.5
Total equity	382,333.5	452,666.6	534,238.9	625,374.5	724,732.5
Total Liab. & Equity	598,488.9	627,717.5	671,815.3	721,846.3	780,099.7
Balance	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

8.6.2.3 งบกระแสเงินสด (Cash flow Statement)

ตารางที่ 8.24

งบกระแสเงินสด กรณี Worst Case Scenario

Cash flow statement	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
Cash flow from operations					
Net income	71,248.9	87,916.4	101,965.4	113,919.4	124,197.5
Depreciation	81,832.0	65,465.6	52,372.5	41,898.0	33,518.4
(Increase in operating working capital)	(330.0)	0.0	0.0	0.0	0.0
Total cash from operations	152,750.9	153,382.0	154,337.9	155,817.4	157,715.9
Cash flow from investing					
(Capital expenditure)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total cash from investing	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cash flow from financing					
Increase (decrease) in LTD	(41,104.6)	(41,104.6)	(41,104.6)	(41,104.6)	(41,104.6)
Increase (decrease) in Common stock	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(Dividends)	(14,249.8)	(17,583.3)	(20,393.1)	(22,783.9)	(24,839.5)
Total cash from financing	(55,354.3)	(58,687.8)	(61,497.6)	(63,888.4)	(65,944.1)
Total net change in cash	97,396.5	94,694.2	92,840.2	91,929.0	91,771.9
How did cash change?					
Beginning cash	162,874.4	260,270.9	354,965.1	447,805.3	539,734.3
Change in cash from CFS	97,396.5	94,694.2	92,840.2	91,929.0	91,771.9
Net cash available at end of year	260,270.9	354,965.1	447,805.3	539,734.3	631,506.2

8.6.2.4 กระแสเงินสดอิสระ (Free cash flow)

ตารางที่ 8.25

กระแสเงินสดอิสระ กรณี Worst Case Scenario

Free cash flow model		Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024
EBIT (Operating profit)		111,768.0	128,134.4	141,227.5	151,702.0	160,081.6
Taxes on EBIT		22,353.6	25,626.9	28,245.5	30,340.4	32,016.3
NOPAT		89,414.4	102,507.5	112,982.0	121,361.6	128,065.3
Add Depreciation		81,832.0	65,465.6	52,372.5	41,898.0	33,518.4
' +/- Change in net working capital		(330.0)	0.0	0.0	0.0	0.0
Capital expenditure		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Free cash flow	(500,000.0)	170,916.4	167,973.1	165,354.5	163,259.6	161,583.7
IRR	20%	0.144				
NPV		566,645.3				

ในสถานการณ์ที่แย่ที่สุดทำให้กิจการมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ หรือ NPV เหลือเพียง 566,645.3 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในของกิจการ หรือ IRR ลดลงเท่ากับ 20% และระยะเวลาในการคืนทุนให้กับโครงการนานกว่า 4.17 ปี

บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากการประเมินแผนกลยุทธ์ทางการเงิน พบว่า ธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าลงทุน จากการพิจารณาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงาน ของโครงการนี้จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 500,000 บาท โดย 50% ของเงินลงทุนเป็นส่วนของเจ้าของ และอีก 50% ของเงินลงทุน มาจากการกู้ยืมจากธนาคาร หากสถานการณ์การลงทุนใน เป็นไปตามที่คาดไว้ โครงการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.1 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ หรือ NPV เท่ากับ 979,943 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนภายในของกิจการ หรือ IRR เท่ากับ 42% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของโครงการหรือ WACC มีค่าเท่ากับ 14.35%

9.2 ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ

การลงทุนในธุรกิจนั้นมีความไม่แน่นอน อาจทำให้สิ่งต่างๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จนเกิดอุปสรรคในการดำเนินงานและล้มเหลวในที่สุด ดังนั้น การตระหนักถึงโอกาสที่จะเกิดผลกระทบต่อกิจการมีเรื่องใดบ้างเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสามารถป้องกันและแก้ไขได้ทัน โดยปัจจัยที่สำคัญ มีดังนี้

9.2.1 การรักษาคุณภาพสินค้าและการบริการ

คุณภาพของสินค้า ถือเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินที่มากเพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้การบริการถือเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้น การรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นสิ่งที่ร้าน Specialty Coffee Café ควรตระหนัก

9.2.2 ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีผลต่อความมั่นคงและการอยู่รอดกิจการ หากทางร้านไม่สามารถควบคุมต้นทุนต่างๆ ได้ เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ อาจทำให้ต้องตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาดเพื่อ

ความอยู่รอดของธุรกิจแต่อาจไม่ยั่งยืน หากตั้งราคาเทียบเท่าคู่แข่งในตลาดก็อาจทำให้ขาดทุนในระยะยาวและล้มละลายในที่สุด

9.3 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

แผนธุรกิจนี้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพการแข่งขันในตลาดรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ดังนั้น ควรจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อสามารถเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

9.3.1.1 การรับรู้ตราสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ร้าน Specialty Coffee Café มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดย Blogger ที่ Lifestyle เหมือนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแชร์ข้อมูลต่างๆ ผ่านเพจ Facebook และ Instagram ของทางร้าน รวมถึงการร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Coffee Fest เพื่อให้ลูกค้าคอกาแฟรู้จักและตระหนักในตราสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้หากการรับรู้ในตราสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ จะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามความเหมาะสม รวมถึงวางแผนเพิ่มช่องทางในการรับรู้โดยเข้าร่วมโครงการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เครื่องดื่ม เช่น งาน Thailand Coffee, Tea & Drink หรือจัดบูธร้านกาแฟในห้างตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

9.3.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

คาดการณ์ว่าในสถานการณ์ปกติ กิจกรรมจะมียอดขายเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี แต่ถ้าหากยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ จำเป็นต้องหาข้อมูลว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ หากเป็นปัจจัยที่ทางร้านสามารถจัดการได้จะพยายามปรับปรุงทันที ในระยะยาวหากไม่ได้รับการแก้ไขอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและอาจต้องปิดกิจการในที่สุด โดยแนวทางการแก้ไขปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านรสชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปหรือบอกต่อความประทับใจโดยแชร์ผ่าน Social Media ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และเพิ่มยอดขายมากขึ้น ทั้งนี้หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับรสชาติเครื่องดื่ม ทางร้านจะรับฟังคำติชม พร้อมทั้ง

พูดคุยสอบถามถึงลักษณะรสชาติด้วยความเป็นกันเอง เพื่อทราบถึงสาเหตุของปัญหาซึ่งอาจเกิดรสชาติของเครื่องดื่มไม่ตรงตามความชอบของผู้บริโภค คุณภาพของวัตถุดิบ หรือวิธีการสกัดที่ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้จะแก้ปัญหาโดยสอบถามถึงลักษณะรสชาติที่ลูกค้าชื่นชอบ ประสพการณ์การดื่มกาแฟพิเศษเพื่อสามารถจัดทำเครื่องดื่มที่มีรสชาติตรงใจลูกค้ามากที่สุด แต่ถ้าหากปัญหาเกิดจากทางร้านจะทำเครื่องดื่มให้ลูกค้าใหม่ทันที

2. ปัจจัยด้านคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟพิเศษจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทางร้านจะต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้น่าสนใจและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการผลิต

9.3.2.1 วัตถุดิบเมล็ดกาแฟไม่เพียงพอ

เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่ทางร้านเลือกใช้เป็นเมล็ดกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผลผลิตในแต่ละประเทศมีช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิอากาศ ทำให้เมล็ดกาแฟของทางร้านอาจมีการหมุนเวียนไปตามช่วงเวลา หากลูกค้าต้องการดื่มกาแฟพิเศษที่ใช้เมล็ดพันธุ์จากแหล่งเดิมที่กำลังขาดตลาด ทางร้านจะแนะนำเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกใหม่ที่ให้รสชาติใกล้เคียงกันแทนซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมือนกัน หรือในกรณีที่ซัพพลายเออร์รายเดิมสินค้าขาดตลาดบ่อย อาจหาซัพพลายเออร์ใหม่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบด้วย

9.3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดไว้

ในกรณีที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทางร้านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลอัตราการใช้วัตถุดิบเพื่อลดการจัดซื้อวัตถุดิบที่ไม่ได้ใช้หรือใช้น้อย ซึ่งจะช่วยควบคุมต้นทุนได้ดีมากขึ้น
2. หาซัพพลายเออร์รายใหม่ที่มีต้นทุนราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่าและมีคุณภาพเท่าเดิม เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

9.3.3.1 พนักงานขาดแคลน

เนื่องจากร้าน Specialty Coffee Café เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการจ้างพนักงานจำนวนน้อย และพนักงานในแต่ละฝ่ายต้องใช้ทักษะแตกต่างกันไป หากพนักงานลาออกหรือลาออก ทางร้านมีวิธีการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. กรณีพนักงานลางาน โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดซึ่งจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าวันปกติ ทางร้านเลือกจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า เพื่อจูงใจให้พนักงานเลิกทำงานในช่วงวันเวลาดังกล่าว

2. กรณีพนักงานลาออก ผู้จัดการร้านจะสอบถามถึงสาเหตุการลาออก เช่น เงินเดือน สวัสดิการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาปรับปรุงการบริหารจัดการข้างต้น พร้อมทั้งสรรหาพนักงานใหม่ หากไม่สามารถหาได้ในช่วงนั้น พนักงานที่เหลืออยู่อาจต้องทำงานหนักขึ้นและในส่วนของผู้จัดการจะต้องมาช่วยหน้าร้านมากขึ้นเพื่อการดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัว ทั้งนี้จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเติมให้พนักงานตามความเหมาะสม จนกว่าจะหาพนักงานใหม่มาทดแทนได้

9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

9.3.4.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ อย่างคล่องตัว เพื่อรองรับปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างดำเนินกิจการ ควรจัดตั้งเงินสำรองไว้จำนวนหนึ่งพร้อมทั้งหาแหล่งเงินกู้สำรองที่สามารถเข้าถึงได้ในกรณีฉุกเฉิน หรืออาจพิจารณาปรับแผนค่าใช้จ่ายทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

9.4 แผนในอนาคต

9.4.1 การขยายตลาดให้มากขึ้น

เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จมียอดขายเป็นไปตามที่คาดการณ์ ทางร้านมีกลยุทธ์ที่จะเปิดสาขาเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้อัตราการเติบโตของยอดขายสูงขึ้น

9.4.2 สร้างโรงคั่วกาแฟ

เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว ทางร้านมีแผนที่จะสร้างโรงคั่วกาแฟเพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ รวมถึงประสิทธิภาพการจัดการด้านวัตถุดิบที่ดีขึ้น และทำให้กิจการมีกำไรมากขึ้นกว่าปกติ สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- ธรรณ โพรักกดี. (2559). *แผนธุรกิจร้านตรังคาเฟ่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรพลย์ วุฒิจกร. (2561). *แผนธุรกิจร้านขนม Durian-Chan Café*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พาทีศ วรวัฒน์. (2560). *การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Thanita Charassangraungrun. (2019). *A Study of The Factors That Can Influence The Adoption of Specialty Coffee Shops among Thai millennial in Bangkok*. (Master's Independent Study). Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ผู้จัดการ. (2562). *โอกาสเติบโตธุรกิจกาแฟในไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562, จาก <http://gotomanager.com/tags/ยุทธศาสตร์กาแฟปี-2560-2564/>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2562, จาก http://cebf.utcc.ac.th/index_number.php?typeid=1
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2562, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *สิ้นฤดูคอกาแฟชาจร เข้าสู่ครุสชาติของกาแฟในแบบเฉพาะ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2562, จาก <https://slingshot.co.th/uploaded/content/picture1-140518101256593.pdf>
- อุตสาหกรรมสาร. (2562). *กาแฟมูลค่าหมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562, จาก <http://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/eab336740e8954fcf66765dc0ff04a9a.pdf>
- Euromonitor. (2019). *Cafés/Bars in Thailand*. Retrieved September 8, 2019, from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.tulibs.net/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. (2019). *Coffee in Thailand*. Retrieved September 8, 2019, from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.tulibs.net/portal/Analysis/Tab>
- KOFFEE TOOLS. (2562). *ประเภทของการชงกาแฟ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562, จาก <https://www.koffeetools.com/content/6006/ประเภทของการชงกาแฟ>
- Nielsen. (2560). *4 เทรนด์หลักพฤติกรรมการทำงานอาหารนอกบ้านของชาวไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2562, จาก <https://www.nielsen.com/th/th/press-releases/2017/nielsen-food-trips/>
- SCB Economics Intelligence Center. (2560). *ถอดหน้ากาของผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2562, จาก https://www.sceic.com/th/detail/file/product/3646/er02dnbnck/EIC_Insight_consumer_2017_TH.pdf
- SME Thailand. (2560). *Specialty Coffee กาแฟพิเศษที่คุณยังไม่รู้!*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2562, จาก <https://www.smethailandclub.com/trick-1792-id.html>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรรณธมน ส้งวาลย์
วันเดือนปีเกิด	30 กรกฎาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศิริราช
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน พยาบาลวิชาชีพ หน่วยตรวจสวนหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลศิริราช