



แผนธุรกิจร้านกาแฟ Specialty

โดย

นายตุลภัทร แฝ้วพาลชน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Specialty

โดย

นายตุลภัทร แฝ้วพาลชน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN: SPECIALTY COFFEE SHOP

BY

MR. TOONLAPAT PAAOPANCHON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายตุลภัทร แฝ้วพาลชน

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Specialty

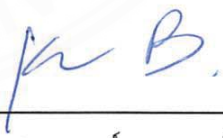
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 ธันวาคม 2563

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. รุจิร พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านกาแฟ Specialty
ชื่อผู้เขียน	นายตุลภัทร แฝ้วพาลชน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมนัย พันธรักษ์
ปีการศึกษา	2563

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคกาแฟเป็นจำนวนมากและใช้บริการร้านกาแฟสไตล์คาเฟ่ที่มีการตกแต่งที่โดดเด่นแตกต่างกันของแต่ละร้าน โดยคนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนอยู่ที่ 300 แก้วต่อปี ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากข้อมูล ในปี 2557 – 2562 โดยอัตราการเติบโตปีต่อปีอยู่ที่ 16.4% โดยในปี 2019 ตลาดมีมูลค่าสูงถึง 28,000 ล้านบาท และยังคงมีโอกาสในการเติบโตแม้ว่าในปี 2563 แม้ธุรกิจจะได้รับผลกระทบจาก COVID-19

จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิจัยตลาดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Primary data) โดยกลุ่มเป้าหมายสถานภาพการบริโภคกาแฟอยู่ในระดับ Coffee Lover ถึง Coffee Mavens ที่มีพฤติกรรมการใช้การใช้งานร้านกาแฟประเภท Specialty Cafe ผ่านการสังเกตการณ์ใช้ชีวิตและสอบถามคัดกรองเบื้องต้น ถึงความถี่ของการบริโภคและความรู้ของกาแฟ จึงทำให้เกิดแผนธุรกิจร้านกาแฟ Pomme Coffee ที่ให้บริการ Specialty Coffee เพื่อตอบโจทย์สำหรับลูกค้าที่มีความชื่นชอบกาแฟที่มีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปและมีสไตล์การใช้ชีวิตแบบการท่องเที่ยวตามร้านคาเฟ่ จะได้รับประสบการณ์ดื่มกาแฟที่แตกต่างและบรรยากาศที่อบอุ่นผ่านกรรมวิธีการทำกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายจากผู้สร้างสรรค์กาแฟที่มากประสบการณ์และการตกแต่งสไตล์ Minimal Kyoto Café

โดยแผนธุรกิจร้านกาแฟนี้ได้ศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การวิจัยตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และกลยุทธ์ทางการเงินหลังจากทำการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนจากคาดการณ์ระยะเวลา 5 ปี จากการลงทุนจำนวน 1,500,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าของกิจการได้ถึง 2,383,393 บาท โดยมีอัตรา

ผลตอบแทนภายในอยู่ที่ร้อยละ 16 โดยมีการคืนทุนภายใน 3 ปี 7 เดือน ซึ่งโครงการสามารถให้ผลตอบแทนคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ Pomme Coffee, Specialty Coffee, Minimal Kyoto Cafe



Independent Study Title	BUSINESS PLAN: FOR SPECIALTY COFFEE SHOP
Author	Mister Toonlapat Paaopanchon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Komn Bhundarak, Ph.D.
Academic Year	2020

EXECUTIVE SUMMARY

At the present, Thais consume a lot of coffee and they prefer to serve coffee shops in the style of cafes that have distinctive decorations for each shop. The Thai coffee consumption rate is 300 cups per year, the coffee market in Thailand is growing steadily. Refer to data from 2014 - 2019, the year-on-year growth rate was 16.4% with the market in 2019 reaching 28 billion baht. There is still have room for growth even though in 2020 despite the business being affected from COVID-19.

Refer to the above paragraph, the study was conducted by an In-Depth interview with a target group of 10 people. Data were collected from the target group directly (Primary data) by the target group of coffee consumption status in the coffee lover state to coffee mavens who used the usage behavior of the Specialty Cafe through life observation and initial screening questions. This resulted of the business plan of Pomme coffee shops serving specialty coffee to meet the needs of customers who like coffee that are different from other coffee shops and have a café hopping lifestyle. They will get a different coffee experience and a warm atmosphere through the process of various coffee-making methods from experienced barista and decoration of minimal kyoto cafe style.

The specialty coffee shop business plan has studied and planned a strategies in various fields including, external analysis, internal analysis, market research, marketing strategies, operation strategies, human resource management strategies and financial strategies. The study showed that return on investment of the

forecast period in 5 years by an investment of 1,500,000 baht can create value of the enterprise up to 2,383,393 baht, with an internal rate of return of 16% with a payback within 3 years and 7 months. This business plan can provide a return worth investing.

Keywords: Pomme Coffee Shop, Specialty Coffee, Minimal Kyoto Cafe



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเล่มนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณวงศ์ คัมภีร์รักษ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่ากับผมตลอดเวลาการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ ทำให้ผมสามารถมองภาพธุรกิจได้ชัดเจนมากที่สุดและสามารถทำแผนธุรกิจเล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ถ่ายทอดวิชาอันมีค่า ทั้งประสบการณ์และความรู้เหล่านี้ที่ได้รับ ไม่สามารถหาได้จากที่ใด และขอขอบพระคุณเพื่อนๆในคณะ MBA รุ่น 62 ที่เป็นเพื่อนกันในทุกเวลา ไม่ว่าจะเวลาเรียนหรือเวลาผ่อนคลาย ทำให้สามารถเติมเต็มชีวิตวัยเรียนปริญญาโทของผม

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และแฟนของผมที่อยู่เคียงข้างกันเสมอในช่วงเวลาที่ยากและสามารถผ่านมันได้โดยมีความสุขที่สุดตลอดการเรียนและสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างดีตามที่ตั้งใจไว้

นายตุลภัทร แฝ้วพาลชน

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1.1 เมล็ดพันธุ์กาแฟในไทย	1
1.1.2 ทำไมต้องร้านกาแฟ Specialty	2
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	6
2.1 วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน)	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	8
2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)	8
2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy)	10
2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)	11
2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	11

2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Porter's FIVE-Forces Model)	12
2.3.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	12
2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	12
2.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	13
2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	13
2.3.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)	13
2.4 วิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)	15
2.4.1.1 ร้าน Sarnies Bangkok	15
2.4.1.2 ร้าน FabCafe Bangkok	16
2.4.1.3 ร้าน A Coffee Roaster by li-bra-ry	16
2.4.1.4 ร้าน Malet's Café	17
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)	17
2.4.2.1 ร้าน Fats and Angry	17
2.4.2.2 ร้าน Milli House of Ice cream	18
2.4.2.3 ร้าน HEIJI Bangkok	18
2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	19
2.5.1 วัตถุดิบและอุปกรณ์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์	19
2.5.2 ท่าเลที่ตั้ง	19
2.5.3 การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์	19
2.5.4 การบริหารจัดการที่ดี	19
 บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	 20
3.1 รายละเอียดของธุรกิจ (Company Profile)	20
3.2 โครงสร้างองค์กร (Company Organization)	20
3.3 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	21
3.4 วิสัยทัศน์ (Vision)	21
3.5 พันธกิจ (Mission)	21
3.6 เป้าหมาย (Goal)	21

3.7 ค่านิยมหลัก (Core Value)	22
3.8 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	22
3.8.1 จุดแข็ง (Strengths)	22
3.8.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	23
3.8.3 โอกาส (Opportunities)	23
3.8.4 อุปสรรค (Threats)	24
3.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	25
3.9.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	25
3.9.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	26
3.9.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	27
3.9.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)	27
3.10 แนวทางการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจ (Company Strategy)	27
 บทที่ 4 การวิจัยตลาด	 28
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	28
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	28
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
4.4 วิธีการเก็บข้อมูล	28
4.4.1 แหล่งข้อมูล	28
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
4.5 ผลการวิจัยตลาด	29
 บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	 33
5.1 เป้าหมายทางการตลาด	33
5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	33
5.1.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)	33
5.2 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	33
5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์	34

5.2.2 ด้านพฤติกรรมศาสตร์	34
5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	35
5.3.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก	35
5.3.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมายรอง	35
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	36
5.4.1 กำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand DNA)	36
5.4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)	37
5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)	37
5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	38
5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	38
5.5.1.1 รายการเครื่องดื่ม	38
5.5.1.2 รายการขนมเบเกอรี่	39
5.5.2 ด้านราคา (Price)	40
5.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	41
5.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	42
5.5.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)	44
5.5.5.1 กระบวนจัดเตรียมวัตถุดิบ	44
5.5.5.2 กระบวนการทำกาแฟ	44
5.5.5.3 กระบวนการบริการลูกค้า	44
5.5.6 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)	45
5.5.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy)	45
บทที่ 6 กลยุทธ์การปฏิบัติการ	46
6.1 วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน	46
6.2 ขั้นตอนการวางแผนเพื่อดำเนินการเปิดกิจการ	46
6.2.1 การออกแบบแผนผังร้าน	46
6.2.2 ปรับปรุงอาคารภายนอก	47
6.2.3 การตกแต่งภายใน	48
6.2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	49
6.2.5 การวางระบบภายในร้าน	50

6.2.5.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	50
6.2.5.2 กระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	51
6.2.5.3 กระบวนการควบคุมการผลิตและบริการ	52
บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล	53
7.1 แผนผังองค์กร	53
7.2 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	53
7.2.1 การกำหนดคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตำแหน่ง	53
7.2.1.1 เจ้าของกิจการ	53
7.2.1.2 Barista Specialist	54
7.2.1.3 ฝ่ายกระบวนการ	54
7.2.1.4 ฝ่ายบริหารจัดการวัตถุดิบและการเงิน	54
7.2.1.5 ฝ่ายบริการ	55
7.2.2 ประกาศรับสมัครบุคลากร	55
7.2.3 การคัดเลือกบุคลากร	56
7.2.4 การวางแผนกำลังคน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ	56
7.2.4.1 การจ่ายค่าตอบแทน	56
7.2.4.2 สวัสดิการของพนักงาน	57
7.2.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	57
7.2.6 การฝึกอบรมพนักงาน	58
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	59
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	59
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	59
8.3 กำหนดสมมติฐานทางการเงิน	59
8.3.1 รายการเงินลงทุนแรกเริ่มของกิจการ	59
8.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	61
8.3.3 การประมาณรายได้	62
8.3.4 การประมาณต้นทุนขาย	63

8.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	63
8.3.5.1 ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	64
8.3.5.2 ค่าจ้างพนักงานและสวัสดิการ	64
8.3.5.3 ค่าเช่าอาคาร	64
8.3.6 งบการเงินของกิจการ (Base Case)	65
8.3.6.1 การประมาณงบกำไรขาดทุน	65
8.3.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	66
8.3.6.3 การประมาณการงบกระแสเงินสด	67
8.3.7 การประเมินโครงการ	67
8.3.7.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ	67
8.3.7.2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน	68
8.3.7.3 ระยะเวลาคืนทุน	68
8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	68
8.5 การวิเคราะห์สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) และแผนรองรับ	70
8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจและแผนในอนาคต	73
รายการอ้างอิง	75
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงตาราง TOWS	25
5.1 แสดงจำนวนประชากรการเป้าหมายที่อายุอยู่ในเขตใกล้เคียงในจังหวัด กรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ.2563	34
5.2 แสดงจำนวนประชากรการเป้าหมายหลักที่อยู่ในเขตใกล้เคียงในจังหวัด กรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ.2563	35
5.3 แสดงจำนวนประชากรการเป้าหมายรองที่อยู่ในเขตใกล้เคียงในจังหวัด กรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ.2563	36
5.4 แสดงรายการเมนูและการตั้งราคารายการเครื่องดื่มและอาหาร	40
5.5 แสดงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Pomme Coffee	45
6.1 แสดงรายการอุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านกาแฟ Specialty	49
6.2 แสดงความหนาแน่นที่คาดว่าจะลูกค้าจะใช้บริเวณร้าน Pomme Coffee	52
7.1 แสดงข้อมูลตำแหน่งและอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน	57
8.1 แสดงรายการอุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านกาแฟ Specialty	59
8.2 แสดงการประมาณการยอดขายเพื่อนั่งภายในร้าน	62
8.3 แสดงการประมาณการยอดขายเพื่อ Take Away	63
8.4 แสดงค่าจ้างพนักงานต่อเดือน	64
8.5 แสดงงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ปกติ	65
8.6 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ปกติ	66
8.7 แสดงงบกระแสเงินสดสถานการณ์ปกติ	67
8.8 แสดงงบกระแสเงินสดสุทธิสถานการณ์ปกติ	67
8.9 แสดงงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ดีที่สุด	68
8.10 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ดีที่สุด	69
8.11 แสดงงบกระแสเงินสดสถานการณ์ดีที่สุด	70
8.12 แสดงงบกำไรขาดทุนสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	71
8.13 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	72
8.14 แสดงงบกระแสเงินสดสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	73

8.15 ผลการประเมินโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงินของธุรกิจร้านกาแฟ Pomme Coffee	74
---	----



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Business Model Canvas	3
2.1 มูลค่าของตลาด Café/Bars ปี 2014-2019 และ 2019-2024 Forecast	7
2.2 จำนวนร้านกาแฟของตลาด Café/Bars ปี 2014-2019 และ 2019-2024 Forecast	8
2.3 แสดงแผนที่ตั้งร้าน “Pomme Coffee” ในย่านบางรัก-เจริญกรุง	14
2.4 แสดงพื้นที่จริงหน้าร้าน “Pomme Coffee”	15
2.5 บรรยากาศร้าน Sarnies Bangkok	15
2.6 บรรยากาศร้าน FabCafe Bangkok	16
2.7 บรรยากาศร้าน A Coffee Roaster by li-bra-ry	16
2.8 บรรยากาศร้าน Malet’s Café	17
2.9 บรรยากาศร้าน Fats and Angry	17
2.10 บรรยากาศร้าน Milli House of Ice cream	18
2.11 บรรยากาศร้าน HEJLi Bangkok	18
3.1 โครงสร้างองค์กร	20
3.2 ตราสัญลักษณ์ของ Pomme Coffee	21
5.1 แสดงองค์ประกอบของ Brand DNA	36
5.2 แสดงแผนภาพ Perceptual Map	37
5.3 แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Pomme Coffee	41
5.4 แสดงพื้นที่จริงหน้าร้าน “Pomme Coffee”	42
5.5 แสดงอัตราการใช้ Social Media ของคนไทยในเดือนมกราคม 2020	43
6.1 แสดงการจัดภายในร้านในบริเวณเคาร์เตอร์บาร์และสโรว์บาร์	47
6.2 แสดงการจัดภายในร้านในบริเวณที่นั่ง	47
6.3 แสดงการตกแต่งหน้าร้าน	48
6.4 แสดงแผนภาพของการจัดการสินค้าคงคลังของเมล็ดกาแฟ	51
6.5 แสดงการเดินของลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน	52
7.1 แสดงแผนผังองค์กร	53
7.2 แสดงหน้าเว็บ JobNOW สำหรับสมัครงาน	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยนิยมบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่เมื่อเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคกาแฟที่สูงอย่างประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรปที่บริโภคอยู่ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี โดยในทวีปเอเชียอย่างประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งผู้เขียนเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยยังถือว่ามีโอกาสในการเติบโตในอนาคต

1.1.1 เมล็ดพันธุ์กาแฟในไทย

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตที่มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้นดังนั้นจึงเป็นแหล่งการทำเกษตรที่สำคัญทั้งการปลูกผลไม้เขตร้อน รวมไปถึงการปลูกเมล็ดกาแฟ โดยเมล็ดพันธุ์กาแฟในไทยที่นิยมปลูกเพื่อการพาณิชย์ประกอบด้วย 2 สายพันธุ์หลักๆได้แก่

1. กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) เป็นสายพันธุ์ที่มีนิยมปลูกและมีการบริโภคมากที่สุดในโลกถึงร้อยละ 80 ของตลาดกาแฟโลกเนื่องจากมีกลิ่นหอมหวาน รสชาตินุ่มละมุนที่ซับซ้อน เช่น กลิ่นช็อคโกแลต กลิ่นดอกไม้ เป็นต้น อีกทั้งมีปริมาณคาเฟอีนที่ต่ำกว่ากาแฟโรบัสต้าประมาณครึ่งหนึ่งในสัดส่วนน้ำหนักที่เท่ากัน จึงเหมาะแก่การทำกาแฟสดที่ต้องเน้นให้เกิดความสุนทรีภาพในการดื่มกาแฟ แต่สถานที่ที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกที่มีคุณภาพมีเพียงร้อยละ 12.5 เท่านั้น กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าขึ้นชอบภูมิอากาศเย็น จะสามารถเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่มีระดับความสูง 800 – 2,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล โดยในประเทศไทยจะนิยมเพาะปลูกที่ทางภาคเหนือ เช่น เชียงราย เชียงใหม่ ตาก น่าน แม่ฮ่องสอน ลำปาง เป็นต้น โดยผลการผลิตในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 10,000 ตันต่อปี

2. กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) เป็นสายพันธุ์ที่มีรสชาติเข้มข้น กลิ่นไม่หอมหวานอบอวลมาก รสชาติไม่ซับซ้อน แต่มีรสเข้มถึงใจ และมีปริมาณคาเฟอีนมากกว่าสายพันธุ์อาราบิก้าถึง 1-2 เท่า ดังนั้นสายพันธุ์โรบัสตานั้นจึงเป็นที่นิยมในการผลิตกาแฟกระป๋อง และกาแฟสำเร็จรูป โดยสายพันธุ์โรบัสตานั้นชอบภูมิอากาศชุ่มชื้นสูง สามารถปลูกได้ในพื้นที่ที่ระดับความสูง 500-600 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ปลูกง่ายและให้ปริมาณผลผลิตที่มาก ในประเทศไทยจะนิยม

เพาะปลูกที่ทางภาคใต้ เช่น ชุมพร กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช เป็นต้น โดยผลการผลิตในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 70,000 ตันต่อปี

1.1.2 ทำไมต้องร้านกาแฟ Specialty

จากงานวิจัย การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค Premium Coffee และผู้บริโภค Specialty Coffee (นายพาทิศ วรวัฒน์, 2560) สามารถแบ่งช่วงของสถานะของผู้บริโภคกาแฟได้ 3 สถานะดังนี้ 1.Coffee Drinker คือผู้ที่บริโภคกาแฟเพื่อความกระปรี้กระเปร่าเพื่อให้ร่างกายได้ดูดซึมสารคาเฟอีนจากกาแฟ 2.Coffee Lover คือผู้ที่บริโภคเป็นกิจวัตรประจำวันจนเกิดเป็นความชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ จะเริ่มหันมาบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพสูงและเริ่มศึกษากาแฟ Specialty หรือเรียกว่า Pre-Specialty และ 3.Coffee Mavens คือผู้บริโภคกาแฟที่มีองค์ความรู้ และประสบการณ์ด้านกาแฟที่มากขึ้นทำให้มีความสนใจในรสชาติที่มีความแปลกใหม่และเฉพาะตัวของเมนูกาแฟนั้นๆ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะ Coffee Mavens กล่าวคือผู้ที่สนใจในกาแฟ Specialty อย่างเต็มตัว

ในประเทศไทยปัจจุบันคนนิยมบริโภคกาแฟตามยุคสมัยมากขึ้นผิดจากแต่ก่อนที่นิยมบริโภคสำหรับการแก้แ้ว ดังนั้นเครื่องดื่มประเภทกาแฟนอกจากจะเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าแล้ว จะต้องมียุคสมัยที่มีความพิเศษเฉพาะตัว และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูดีตามยุคสมัย หากเปรียบเทียบร้านกาแฟ Pomme Coffee กับร้านกาแฟทั่วไป ร้าน Pomme Coffee ก็จะเป็นร้านกาแฟแนว Specialty คือร้านกาแฟที่มีสไตล์การทำกาแฟที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป ตัวอย่างเช่น กาแฟดริป นั่นคือการใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่มีความโดดเด่น ผ่านการคั่วที่มีความเฉพาะตัว แล้วนำมาดริปด้วยน้ำร้อนเพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติแปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีเมนูอดพิเศษที่แนะนำ นั่นคือ กาแฟที่ผสมด้วยน้ำผลไม้ ซึ่งเมนูกาแฟนี้มีความเฉพาะตัวของรสชาติกาแฟที่หอมเข้มข้นกับน้ำผลไม้ที่มีหอมหวานอมเปรี้ยว เช่น น้ำส้ม น้ำทับทิม เป็นต้น ผู้บริโภคจะได้รับความกระปรี้กระเปร่าจากกาแฟและความสดชื่นจากน้ำผลไม้แท้ 100% อีกทั้งยังไม่ต้องใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวาน ทำให้เป็นเครื่องดื่มแคลอรีต่ำต่อสุขภาพเหมาะกับ Trends การดูแลสุขภาพในปัจจุบัน

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น Pomme Coffee จึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากกาแฟเพื่อส่งเสริมเกษตรกรไทยและสร้างสรรค์สินค้าที่มีความแปลกใหม่ในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ Specialty ที่ยังคงเมนูกาแฟพื้นฐานตามแบบร้านกาแฟสากล

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : ปอมเม คอฟฟี่ (ภาษาไทย)

: Pomme Coffee (ภาษาอังกฤษ)

จุดเด่น : ใช้เมล็ดกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้าที่ปลูกในประเทศไทย ผสมกับน้ำผลไม้แท้ เป็น Special Menu ของทางร้านโดยเฉพาะ

วัตถุดิบหลัก : 1.กาแฟอาราบิก้าและกาแฟโรบัสต้า ที่ปลูกเฉพาะประเทศไทย

2.น้ำผลไม้สด

3.นมสด

สไตล์ : ร้านกาแฟ Specialty สไตล์ Minimal Kyoto Coffee Shop

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- กลุ่มเกษตรกรไทย - โรงงานที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ - ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ทำกาแฟและเครื่องคั่ว	- เพ้นหาเมล็ดกาแฟ - น้ำผลไม้ - ขนบครัวของดี Homemade - คั่วกาแฟ - สร้างแผนการตลาด - วางแผน Concept	- ร้านกาแฟ Specialty รสชาติที่บ่งบอกได้ถึงที่มาของเมล็ดกาแฟนั้นๆ (Single Origin) และคั่วเอง - เมนูพิเศษที่เป็นกาแฟผสมน้ำผลไม้ที่หลากหลาย - สถานที่ดื่มด่ำกาแฟแบบเป็นกันเอง - ให้ความรู้เรื่องกาแฟ เปรียบเสมือนเรากับลูกค้าเป็น	- การสร้างการรับรู้ด้านการส่งเสริมเกษตรกรไทย - สร้างการรับรู้สำหรับการดื่มกาแฟในรูปแบบต่างๆ - สื่อสารผ่าน IG และ Facebook Fanpage	- Café Hopping หรือ Pre-Specialty - ลูกค้าที่อยู่ใน State : Coffee Lover ถึง Coffee Mavens ซึ่งมีประสบการณ์และความรู้ในการดื่มกาแฟที่สูง - ใช้เวลาร่วมในการจิบกาแฟ และท่องเที่ยวในกรุงเทพ
Key Resources	Partner	Channels		
- แหล่งปลูกกาแฟ - อุปกรณ์ทำกาแฟ - เครื่องคั่วกาแฟ - พนักงานหน้าร้าน	- ร้านกาแฟสไตล์ Minimal Kyoto café มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	- Coffee Shop		
Cost Structure			Revenue Streams	
- ต้นทุนการวัตถุดิบและอุปกรณ์ทำกาแฟ - ต้นทุนค่าเช่าสถานที่ทำร้านและตกแต่ง - ต้นทุนทรัพยากรบุคคล - ต้นทุนทางการตลาด			- รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์	

ภาพที่ 1.1 Business Model Canvas

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากข้อมูล Euromonitor ในปี 2014 – 2019 โดยอัตราการเติบโต Year on Year อยู่ที่ 16.4% โดยในปี 2019 ตลาดมีมูลค่าสูงถึง 28,000 ล้านบาท และยังคงมีโอกาสด้านการเติบโตแม้ว่าในปี 2020 ธุรกิจจะได้รับผลกระทบจาก COVID-19

โดยในอุตสาหกรรมนี้แบ่งประเภทร้านกาแฟตามเมนูในร้านได้ ดังนี้

1.ร้านกาแฟสากล เป็นร้านกาแฟที่มีเมนูสากลที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกประเภท โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์ (FRANCHISE) หรือร้านกาแฟที่มี Brand ที่ติดตลาด ซึ่งมีจุดในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และรสชาติที่มีความเป็นมาตรฐานของแต่ละสาขา

2.ร้านกาแฟ Specialty มีความโดดเด่นในแง่ความแปลกใหม่ของเมนูและกระบวนการสร้างสรรค์เมนูที่ไม่ได้อยู่ในเมนูกาแฟสากลทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกาแฟร้านอื่น ทั้งในแง่ของรสชาติของการคั่วแต่ละระดับ ที่มาของเมล็ดพันธุ์ และกระบวนการทำเครื่องดื่ม เป็นต้น

3.ร้านกาแฟเชิง Café มีความโดดเด่นในเรื่องของเครื่องดื่มที่ควบคู่ไปกับการขายอาหารจานหลักและขนมหวาน อีกทั้งมีการตกแต่งร้านที่มีความเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจเพื่อเข้ามาชิมรสชาติที่ร้านและถ่ายรูปเป็นที่ระลึกลง Social Media

4.ร้านกาแฟทั่วไป มีจุดเด่นในแง่ของราคาที่สามารเข้าถึงได้ง่าย มีความเรียบง่ายของเมนูที่อยู่คู่คนไทย เช่น เมนูกาแฟเย็น โอเลี้ยง เป็นต้น

แผนธุรกิจร้านกาแฟ “Pomme Coffee” นั้นจะอยู่ระหว่างร้านกาแฟ Specialty ที่มีเมนูที่โดดเด่นออกจากเมนูกาแฟสากลและมีการตกแต่งสไตล์ Café ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสนใจใช้บริการ ไม่ดูเป็นร้านที่จริงจังมากเกินไป แต่เพิ่มความเป็นกันเองเข้าไปผ่านสไตล์ของร้าน Café เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับรสชาติที่แปลกใหม่และการออกแบบร้านที่โดดเด่น

ในประเทศไทยแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ Specialty Coffee นั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสถานะของร้านกาแฟในไทยนั้นถือว่าเป็น Third Place หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ดื่มด่ำรสชาติกาแฟ ได้ชมบาร์istas สร้างสรรค์กาแฟอย่างปราณีต นั่งทำงานในรูปแบบของ Co-Working space รวมถึงการพบปะสังสรรค์ ด้วยทำเลที่มีศักยภาพย่านบางรัก-เจริญกรุง ซึ่งเป็นย่านที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสบรรยากาศกรุงเทพฯ เก๋ๆ สดุดคลาสสิก โดยเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร ร้านกาแฟคาเฟ่ และสิ่งปลูกสร้าง

ที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา โดยสามารถเดินได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า เรือ หรือรถเมล์ โดยเหตุนี้ Pomme Coffee ตั้งใจจะส่งมอบในความต้องการเหล่านี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อความสุนทรีย์ในการดื่มด่ำกาแฟที่หอมล้นไปด้วยศิลปะ สถาปัตยกรรม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า Café Hopping ที่เริ่มมีความชื่นชอบในกาแฟ Specialty



บทที่ 2

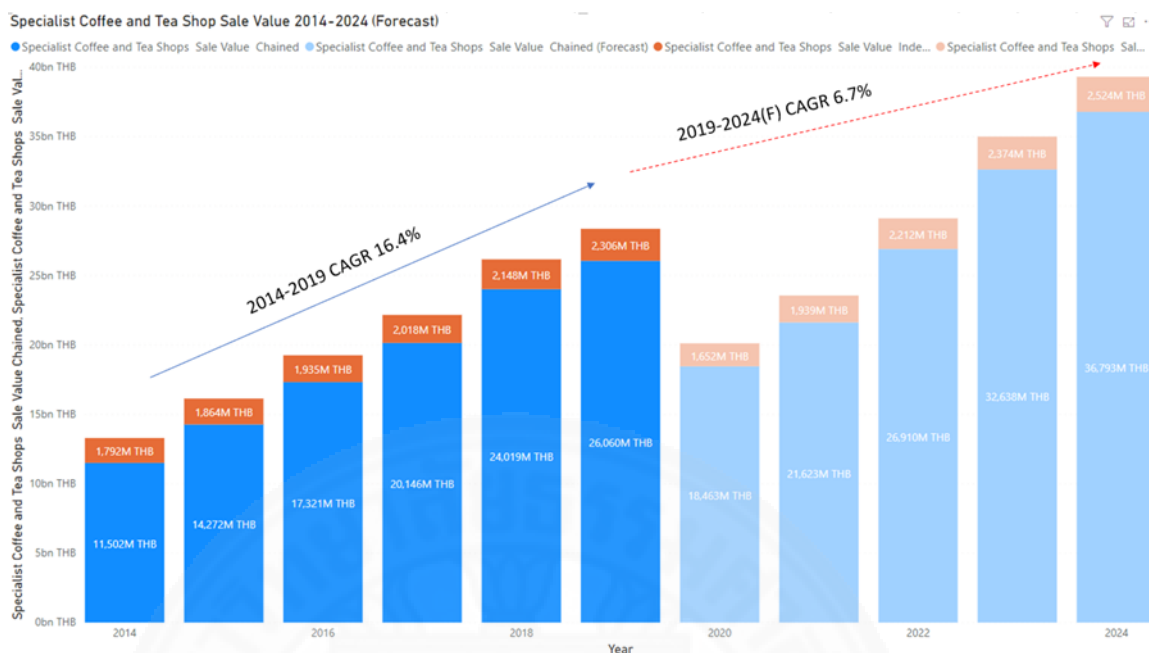
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

ร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่ใครหลายคนสนใจ เนื่องจากกาแฟเป็นสินค้าที่คนไทยนิยมในการบริโภคและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคในรูปแบบสินค้ากาแฟกระป๋องที่มีอยู่ทุกร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านขายของชำ และร้านกาแฟสดที่มีให้บริการอยู่ทั่วไป นอกจากปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทย ก็ยังมีปัจจัยในแง่ของรายได้และจำนวนคนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจกาแฟในปัจจุบันมีการขยายสาขา ร้านกาแฟให้เห็นอยู่เรื่อยๆ ดังนั้นตลาดธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการแข่งขันที่สูงมาก

รูปแบบของการจัดร้านกาแฟในประเทศไทยปัจจุบันจะสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องถนนหรืองานตลาดนัดเทศกาลต่างๆ ในไทยโดยอาจมาในรูปแบบรถเข็นหรือรถพ่วงมอเตอร์ไซด์
2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ สามารถพบเห็นได้ให้ห้างสรรพสินค้า มีลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์ซึ่งใช้พื้นที่น้อย ดังนั้นมักจะมีโต๊ะเก้าอี้ขนาดเล็กเพื่อให้ลูกค้านั่งรอสินค้าประมาณ 2-3 ที่
3. ร้านกาแฟ Stand-Alone เป็นร้านมีขนาดใหญ่ขึ้นสามารถพบเห็นได้ในห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ใหญ่หรือบริเวณนอกอาคาร เช่น พื้นที่บ้าน หรือบริเวณด้านล่างของอาคารพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้จะมีพื้นที่เคาน์เตอร์บาร์สำหรับทำกาแฟ และชุดโต๊ะเก้าอี้จำนวนหลายที่นั่งเพื่อรองรับลูกค้าที่มีจำนวนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 มูลค่าของตลาด Café/Bars ปี 2014-2019 และ 2019-2024 Forecast

ที่มา: Euromonitor “Café/Bars in Thailand 2020”, Sales Value of Specialist Coffee and Tea

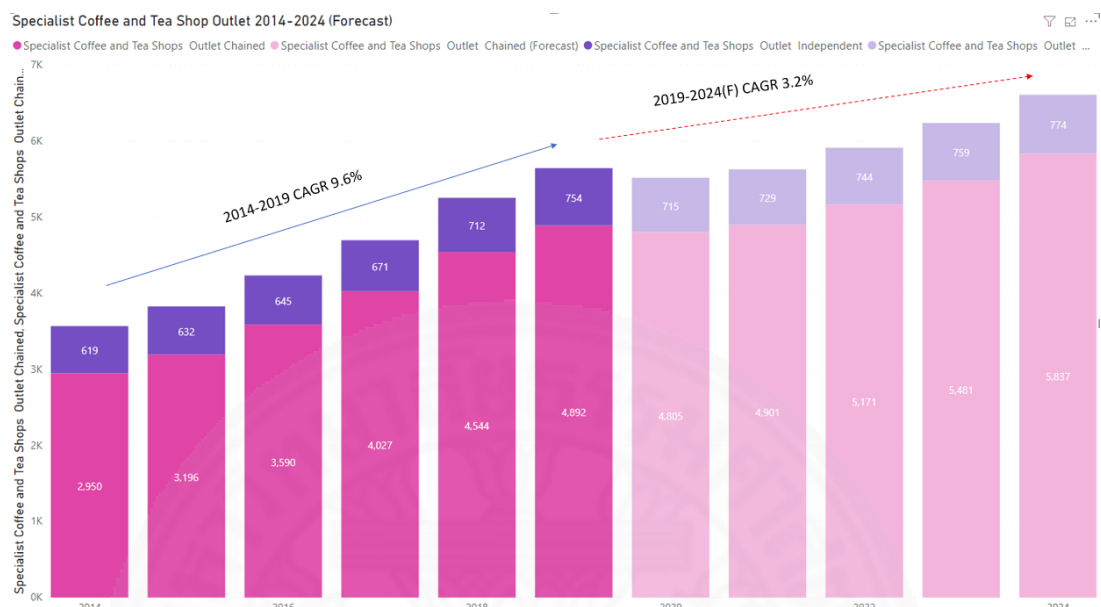
อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor 2020 เกี่ยวกับหัวข้อ “Café/Bars in Thailand 2020” จากภาพที่ 2.1 มีการนำเสนอมูลค่าตลาด โดยจากข้อมูลล่าสุด ตลาด Specialist Coffee Café ในปี 2019 มีมูลค่า 28,366 ล้านบาท ซึ่งแบ่งออกมาเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นธุรกิจลักษณะที่ได้รับการยอมรับซื้อ เครื่องหมายการค้า สูตรส่วนผสมของสินค้า มาตรฐานการให้บริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจและการทำการตลาด ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้มีมูลค่า 26,060 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 91 ของตลาด Specialist Coffee Café

2.ธุรกิจส่วนตัว (Private Business) เป็นธุรกิจลักษณะที่เจ้าของกิจการออกแบบซื้อ ร้านค้า เครื่องหมายการค้า สูตรส่วนผสมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการทำการตลาดด้วยตนเอง โดยการบริหารจะมีความอิสระมากกว่า ซึ่งร้านกาแฟซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้มีมูลค่า 2,306 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 ของตลาด Specialist Coffee Café

ตลาด Specialist Coffee Café มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลปี 2014-2019 มีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดต่อปีอยู่ที่ 16.4% คิดเป็นอัตราการเติบโตทั้งสิ้นตลอด 5 ปี อยู่ที่ 113.4% ส่วนการประเมินการเติบโตในอนาคตจากปี 2019-2024 นั้นคาดว่าอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 6.7% คิดเป็นอัตราการเติบโตทั้งสิ้นตลอด 5 ปี อยู่ที่ 38.6% ซึ่งจากที่อัตราการเติบโตต่อปีจะลดลงจาก 16.4% เหลือ 6.7% นั้นเกิดจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งมีผล

ทำให้ธุรกิจชะลอตัวในปี 2020 ซึ่งคาดว่าในอนาคต ตลาด Specialist Coffee Café จะสามารถกลับมาเติบโตได้ในอนาคต



ภาพที่ 2.2 จำนวนร้านกาแฟของตลาด Café/Bars ปี 2014-2019 และ 2019-2024 Forecast

ที่มา: Euromonitor “Café/Bars in Thailand 2020”, Outlets of Specialist Coffee and Tea

จากภาพที่ 2.2 แสดงข้อมูลทางสถิติจาก Euromonitor ปี 2020 หัวข้อ “Café/Bars in Thailand” พบว่าจำนวนร้านกาแฟในปี 2019 นั้นมีจำนวน 5,646 ร้านค้า โดยแบ่งเป็นธุรกิจแฟรนไชส์จำนวน 4,892 ร้านค้า ส่วนธุรกิจส่วนตัวจำนวน 754 ร้านค้า โดยมีอัตราการเพิ่มของร้านกาแฟต่อปีในช่วง 2014-2019 อยู่ที่ 9.6% คิดเป็นอัตราการเติบโตทั้งสิ้นตลอด 5 ปี อยู่ที่ 58.2% ส่วนการประเมินการเติบโตในอนาคตจากปี 2019-2024 นั้นคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 3.2% คิดเป็นอัตราการเติบโตทั้งสิ้นตลอด 5 ปี อยู่ที่ 17.1%

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

จากสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น ณ ตอนนี้อย่างมีการชุมนุมอย่างเป็นระยะเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง จากคนรุ่นใหม่โดยไม่มีความรุนแรงเกิดขึ้น ผู้เขียนถือว่ายังไม่มีผลกระทบมากนักเมื่อเทียบกับยุคก่อนๆ แต่อาจส่งผลกระทบต่อนักลงทุนต่างชาติที่มองว่าไม่มั่นคง แต่เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นรัฐบาลโดยกรมวิชาการเกษตร (Department of Agriculture) มุ่งมั่นที่จะให้ประเทศไทยนั้นเป็น “ผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟ

คุณภาพในภูมิภาคอาเซียนก้าวไกลสู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรมีความเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเพิ่มความสามารถในการผลิตกาแฟคุณภาพ มีมาตรฐาน ในต้นทุนที่ต่ำลง โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นการเสริมภาพลักษณ์กาแฟไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยยุทธศาสตร์ 2560-2564 มีดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต โดยการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

กำหนดเขตการผลิตกาแฟอะราบิกาและโรบัสตาในพื้นที่ที่เหมาะสม ให้มีศักยภาพในการผลิตในพื้นที่ปลูกเดิม และการคำนึงถึงพื้นที่ศักยภาพใหม่ไม่ให้เกิดกระทบกับสิ่งแวดล้อม มีการขึ้นทะเบียนและทำข้อมูลทางสถิติของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ให้ความรู้ในการพัฒนาส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกกาแฟใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น วิธีการปลูก การใช้ดิน การป้องกันกำจัดโรคแมลง การใช้ปุ๋ยที่ถูกต้อง เป็นต้น เพื่อการผลิตกาแฟเป็นไปตามมาตรฐาน GAP และมาตรฐานอินทรีย์

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยการส่งเสริมการแปรรูปกาแฟชนิดพิเศษต่างๆในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของสินค้าจากกาแฟ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของกาแฟท้องถิ่นที่สำคัญๆของประเทศในสถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้ได้มาตรฐาน GMP/HACCP ภายใต้คุณภาพวัตถุดิบ เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาด้านการตลาด

มีการส่งเสริมมาตรฐานการซื้อขายเมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์จากกาแฟตามชั้นของคุณภาพ โดยการจัดทำมาตรฐานเมล็ดกาแฟเพื่อยกระดับคุณภาพกาแฟไทย การพัฒนาการรับรองมาตรฐานของกาแฟประเทศไทยรวมถึงประเทศในอาเซียน เพื่อเป็นการบริหารตลาดกาแฟไทยและต่างประเทศ เช่น แนวทาง กลไก การประชาสัมพันธ์และมาตรการด้านการตลาด เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 การวิจัยและการพัฒนา

วิจัยเทคโนโลยีการผลิตและวิธีการเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟเพื่อเพิ่มผลผลิต คุณภาพ และเพื่อลดต้นทุน โดยพัฒนาและวิจัยเทคโนโลยีด้านการติดตาม วิเคราะห์ และคาดการณ์ผลผลิตเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาหากเกิดความผลกระทบต่อผลผลิตกาแฟไทยพร้อมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรให้มีความแม่นยำ ทำให้ลดการใช้ทรัพยากร เพื่อให้เกิดเสถียรภาพต่อผลผลิตและรสชาติของกาแฟ

กลยุทธ์ที่ 5 การบริหารจัดการ

โดยการเก็บข้อมูลและสร้างเครือข่ายข้อมูลกาแฟภายในและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนตามข้อกำหนดของกฎหมาย

จากปัจจัยทางด้านยุทธศาสตร์กาแฟทำให้มีแนวโน้มที่ตลาดกาแฟนั้นจะเติบโตมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมจากกรมการเกษตรทำให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้น และคุณภาพที่ดีขึ้นส่งเสริมให้กาแฟไทยนั้นเป็นที่รู้จักและเหมาะแก่การนำมาผลิตกาแฟมาใช้ในตลาดกาแฟ Specialty มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการเมืองส่งผลต่อธุรกิจกาแฟ

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy)

อ้างอิงข้อมูลพบว่าในปัจจุบันเศรษฐกิจไทย ณ ไตรมาตร 2 ปี 2563 GDP หดตัวถึง 12.2% เนื่องจากผลกระทบจากโรคระบาด COVID-19 ซึ่งเป็นการหดตัวมากที่สุดในรอบ 22 ปี ซึ่งสะท้อนผลกระทบที่รุนแรงหลังจากประกาศมาตรการปิดเมือง โดยหลังจากมาตรการปิดเมืองก็ได้มีการผ่อนคลายมาตรการ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศไทยหลายๆประเภทยังเริ่มมีการฟื้นตัวโดยนักวิเคราะห์คาดการณ์กันว่า GDP นั้นจะหดตัวจาก 12.2% เหลือ 7.3% แต่ใน ไตรมาตร 3 ปี 2563 ที่ผ่านมานั้น GDP ของเศรษฐกิจไทยนั้นหดตัวอยู่ที่ 7.8% ซึ่งต่ำกว่าที่คาดไว้เนื่องจากความเสี่ยงสำคัญหลายด้านโดยเฉพาะความเปราะบางหรือไม่มั่นคงต่อตลาดแรงงานรวมไปถึงการปิดกิจการของธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้อัตราการว่างงานพุ่งสูงสุดในรอบกว่า 10 ปี โดยในตลาดแรงงานปัจจุบันนั้นมีคนว่างงานอยู่ 7.5 แสนคน จากกำลังแรงงานทั้งหมดในไทย 38.2 ล้านคน คิดเป็น 1.95% ซึ่งว่าเยอะมากๆ โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดนั้นคือการท่องเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร ทำให้อัตราคนเหล่านี้ว่างงานถึง 2.9% ของอาชีพทั้งหมด

จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าเศรษฐกิจไทยมีอัตราการฟื้นตัวของ GDP อย่างช้าๆ และมีความเสี่ยงที่ต้องติดตาม นั่นคือการกลับมาระบาดของอีกระลอกของ COVID-19 ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ GDP ตกต่ำมากกว่าครั้งที่ผ่านมา ดังนั้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อธุรกิจนั้นยังคงมีความเสี่ยงแต่อาจมีข้อได้เปรียบอยู่บ้างหากบริโภคนสินค้าในประเทศ แต่หากเกิดการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ต้องติดตามสถานการณ์สัก 5-6 เดือน เพื่อความมั่นใจในการลงทุน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อธุรกิจกาแฟ แต่สามารถผลดีได้หากเจ้าของกิจการมีแผนสำรองสำหรับการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

อ้างอิงจากข้อมูล Euromonitor ประชาชนในประเทศไทยมีจำนวน 69.6 ล้านคน โดยมีค่าเฉลี่ยอายุในปัจจุบันอยู่ที่ 39.7 ปี ซึ่งกล่าวได้ว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ ในอนาคตปี 2030 ค่าค่าเฉลี่ยอายุจะเพิ่มเป็น 43.7 ปี ส่วนพฤติกรรมการใช้เงินของคนไทยนั้นอยู่ในระดับที่สูง จากข้อมูลปี 2018 พบว่าประเทศไทยนั้นมีอัตราการออมเงินอยู่ที่ 7.2% ของเงินเดือน ทั้งและคาดว่าจะมีการลดลงของอัตราการออมเงินเหลือเพียง 6.3% ในปี 2020 ส่วนรายจ่ายทั่วไปต่อหัวในปี 2019 นั้นอยู่ที่ 145,780 บาทต่อปี ซึ่งในความเป็นจริงปี 2020 มีแนวโน้มลดลง 3.5% จากการเติบโตของตลาด E-commerce และบริการ Food Service ทำให้คนเกิดการเดินทางน้อยลง แต่จากการคาดการณ์ปี 2020-2030 นั้นคาดว่าจะรายจ่ายทั่วไปจะเพิ่มสูงขึ้นปีละ 3.6% ซึ่งโดยรวมตลอด 10 ปีนั้นเพิ่มขึ้นกว่า 42.3% โดยคาดว่าจะค่าใช้จ่ายรวมของคนไทยในปี 2020 นั้นจะคิดเป็น 62.1% ของ GDP ประเทศ ในส่วนของรายได้เพื่อการใช้จ่ายทั่วไปต่อหัวในปี 2019 นั้นอยู่ที่ 128,000 บาทต่อปี โดยในปี 2020 นั้นลดลง 4.9% อันเนื่องมาจากผลกระทบ COVID-19 แต่จากการคาดการณ์ปี 2020-2030 นั้น รายได้เพื่อการใช้จ่ายทั่วไปมีอัตราเพิ่มขึ้นต่อปีอยู่ที่ 3.1% ซึ่งโดยรวมตลอด 10 ปีนั้นเพิ่มขึ้นกว่า 36.2%

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าคนไทยมีรายได้เพื่อการใช้จ่ายที่มากขึ้น และมีการใช้จ่ายที่มากขึ้นมากขึ้นเช่นกันในอัตราที่สูงกว่ารายได้เพื่อการใช้จ่ายนั้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยยอมเป็นหนี้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้จ่ายของตนเอง ดังนั้นคาดว่าจะธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ชีวิตประจำวันหรือ Lifestyle ได้นั้นจะโอกาสสามารถเติบโตได้ในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสังคมส่งผลบวกแก่ธุรกิจกาแพ

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในปี 2020 ประเทศไทยกล่าวได้ว่าเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวไม่ว่าจะเป็นมารมาของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ 5G การใช้งาน E-Commerce หรือแม้กระทั่งการนิยมจ่ายเงินด้วย QR เป็นต้น โดยคนไทยส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ Smartphone อยู่ที่ 93.39 ล้านเครื่อง คิดเป็น 134% ของประชากรในประเทศ ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 52 ล้านคน ซึ่งเติบโตจากปี 2019 อยู่ที่ 2 % ในส่วนบัญชีผู้ใช้งาน Social Media อยู่ที่ 52 ล้านบัญชีเติบโตจากปี 2019 อยู่ที่ 4.3% โดยพฤติกรรมการใช้งานสื่อในแต่ละวันแบ่งได้ดังนี้

- 1.ท่องอินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 1 นาที
- 2.ใช้งาน Social Media 2 ชั่วโมง 55 นาที
- 3.ดู Video Streaming หรือ สื่อโทรทัศน์ 3 ชั่วโมง 32 นาที
- 4.ฟังเพลงผ่าน Music Streaming 1 ชั่วโมง 36 นาที

5.เล่นเกม 1 ชั่วโมง 43 นาที

ดังนั้นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการทำให้คนไทยรู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นคือการสร้าง Content ที่ดึงดูดใจ โดยจากข้อมูลพบว่า คนไทยนิยมการดูเป็นหลัก ตัวอย่างเช่นเนื้อหาวิดีโอบน Youtube โดย Content ที่คนนิยมดูมากขึ้นนั้นคือการดู Influencer ที่ตนเองชื่นชอบหรือการทำ Vlog ซึ่งคิดเป็น 53% ของเนื้อหาวิดีโอทั้งหมด

ในส่วนของสื่อใน Social Media นั้น Facebook และ Youtube ยังคงเป็นช่องทางที่มีคนใช้งานสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 แต่ Facebook page นั้นมีการใช้งานที่น้อยลง อาจสื่อได้ว่าการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Facebook Page อาจไม่ดีเหมือนเมื่อก่อน สวนทางกับ Instagram ที่มียอดเข้าชมโฆษณาสูงขึ้น โดยในปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งานอยู่ที่ 12 ล้านบัญชี อันเนื่องมาจากการที่เหล่า Influencer ส่วนใหญ่เกิดจาก Application นี้ผ่านรูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้ IG Story เพื่อเล่าเรื่องราวในชีวิตแบบสั้นๆ และยังสามารถโฆษณาสินค้าได้โดยผู้ใช้งานไม่รู้สึกรำคาญอีกด้วย (We Are Social และ Hootsuite, 2020)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลบวกแก่ธุรกิจกาแฟ

2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Porter's FIVE-Forces Model)

2.3.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

ตลาดร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ร้านกาแฟ Specialty นั้นมีจุดเด่นในแง่ของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้าน ทำให้ร้านกาแฟ Specialty มีแรงดึงดูดต่อผู้ดื่มกาแฟที่อยู่ในสถานะ Coffee Lover และ Coffee Mavens ที่มากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีการใช้ชีวิตในวันหยุดในการเที่ยวร้านกาแฟที่สามารถรสชาติที่แปลกใหม่มากกว่าวันทำงานธรรมดาปกติ หรือเปรียบเทียบได้ว่าวันธรรมดาจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping เพื่อลิ้มรสกาแฟพร้อมกับท่องเที่ยวไปในตัว เพื่อให้รางวัลแก่ตัวเองในวันสุดสัปดาห์

ดังนั้นจึงมองว่าการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับกลางหากสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หาได้เฉพาะร้านกาแฟ Specialty นี้

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากร้านกาแฟ Specialty นั้น ไม่ได้ใช้เมล็ดกาแฟเยอะมากเหมือนอุตสาหกรรมกาแฟพร้อมดื่ม หรือร้านกาแฟสดแบรนด์ใหญ่ ดังนั้นหากสามารถหาซื้อกาแฟที่เกษตรกรรายย่อยที่มีความสามารถปลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานที่กรมการเกษตรกำหนด ที่ทำให้

รสชาติของเมล็ดนั้นมีความเฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ซึ่งผลผลิตก็จะทำให้เจ้าของกิจการสามารถสร้าง Story Telling Content ได้ ทำให้เป็นที่น่าดึงดูดสำหรับกาแฟ Specialty แบบ Single Origin ที่สามารถหาได้เฉพาะร้านนี้เท่านั้น

ดังนั้นจึงมองว่าอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับกลางหากสามารถผูกมิตร และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเกษตรกรได้

2.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ถึงแม้ร้านกาแฟ Specialty นั้น จะมีเอกลักษณ์ที่รสชาติของกาแฟ แต่ร้านกาแฟ สตทุกประเภทที่มีทั่วไปทุกแห่งหนของกรุงเทพฯ นั้นมีเยอะมาก ดังนั้นผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไป บริโภคกาแฟร้านอื่นได้ตลอดเวลา เมื่อเราทำผิดพลาดหรือผลิตกาแฟต่ำกว่ามาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นจึงมองว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ผลิตภัณฑ์ทดแทนกาแฟนั้นมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทดแทนในรูปแบบของ กาแฟ กระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังเพื่อดื่มให้ตื่นทดแทนกาแฟสด กาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟสดชนิดถุงดริป เพื่อให้ได้ประสบการณ์การชงกาแฟด้วยตนเองทดแทนการไปร้านกาแฟ หรือแม้กระทั่งชาเขียว ชา ไทย เครื่องดื่มอัดลม ที่มีคาเฟอีนเช่นเดียวกับกาแฟ

ดังนั้นจึงมองว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

2.3.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)

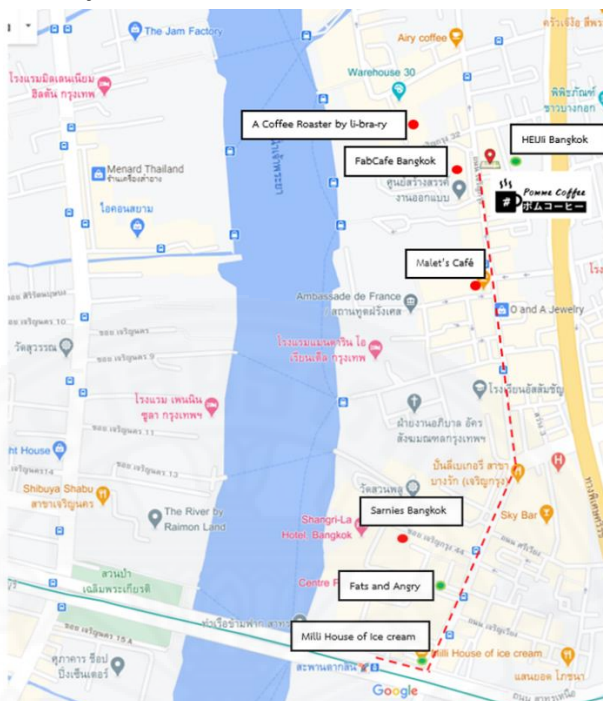
กาแฟเปรียบเสมือนอาหารหลักของคนไทยไปปัจจุบัน เป็นเมนูที่ทำได้ง่ายหากมีความสนใจ กระบวนการทำกาแฟไม่มีความซับซ้อนมาก ดังนั้นผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย แต่ร้านกาแฟแนว Specialty จะอยู่รอดได้ถ้าหากเจ้าของกิจการมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดพันธุ์ การคั่วกาแฟที่เหมาะสมในระดับต่างๆ ความละเอียดในการบด กรรมวิธีในการ สร้างสรรค์เมนูกาแฟ รวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการและ Story Telling ซึ่งเป็น จุดเด่นสำคัญของร้านกาแฟ Specialty ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถลอกกันได้อย่าง

ดังนั้นจึงมองว่าภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่อยู่ในระดับสูง

2.4 วิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) กล่าวคือร้านกาแฟ Specialty Cafe และร้านกาแฟ Franchise ทั่วไปที่อยู่ในบริเวณ

ย่านบางรัก-เจริญกรุง ส่วนคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) กล่าวคือร้านอาหารหรือร้าน Bakery ที่มีเครื่องดื่มให้บริการอยู่ในบริเวณย่านบางรัก-เจริญกรุง



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนที่ตั้งร้าน “Pomme Coffee” ในย่านบางรัก-เจริญกรุง

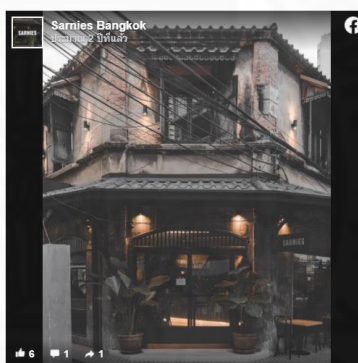
จากภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ตั้งร้าน Pomme Coffee ซึ่งอยู่ในย่านบางรัก-เจริญกรุง การเดินทางสามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ลงสถานีสะพานตากสิน หรือบริการเรือด่วนแม่น้ำเจ้าพระยา จากนั้นเดินทางเข้ามาที่ร้านโดยการเดินเท้าหรือบริการมอเตอร์ไซด์รับจ้างเข้าถนนเจริญกรุงจนมาถึงบริเวณปากซอยเจริญกรุง 45 เป็นระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตรจาก BTS สถานีสะพานตากสิน โดยร้านจะตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุงบริเวณตรงข้ามไปรษณีย์กลางบางรักเป็นอาคารพาณิชย์ที่เช่าเฉพาะพื้นที่ชั้นล่าง 1 คูหา พื้นที่ใช้สอย 74 ตารางเมตร ที่มีค่าเช่าราคา 50,000 บาท/เดือน โดยย่านนี้เป็นย่านที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Café Hopping ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเปลี่ยนร้านอาหารหรือร้านกาแฟหลายๆร้านในวันเดียว และมีการดื่มกาแฟในระดับ Coffee Lover ถึงระดับ Coffee Mavens เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่รายล้อมด้วยร้านกาแฟมากมายและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม เช่น ไปรษณีย์กลางบางรัก Warehouse 30 หรือ งานศิลปะบนกำแพงต่างๆ



ภาพที่ 2.4 แสดงพื้นที่จริงหน้าร้าน “Pomme Coffee”

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 ร้าน Sarnies Bangkok



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศร้าน Sarnies Bangkok

เป็นร้านกาแฟที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมาเปิดสาขาแรกในประเทศไทย โดยทางร้านเน้นให้บริการกาแฟและจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วเป็นหลัก แต่มีเมนู Specialty ที่หลากหลาย เช่น เมนูกาแฟ ชา โกโก้และเครื่องดื่มสไตล์ Mocktail และยังให้บริการอาหารอีกด้วย

ที่ตั้ง : Sarnies ซอยเจริญกรุง 44 BTS สะพานตากสิน เขตบางรัก
กรุงเทพฯ

เปิดบริการ : 9.00 - 18.00 น.

2.4.1.2 ร้าน FabCafe Bangkok



ภาพที่ 2.6 บรรยากาศร้าน FabCafe Bangkok

เป็นร้านที่มีจุดเด่นในด้านของลูกค้าที่ตั้งใจมานั่งทำงานหรือผู้ที่มีอาชีพ
สถาปนิกที่ต้องทำชิ้นงานโดยใช้เครื่องตัดเลเซอร์เพื่อขึ้นรูปชิ้นงานซึ่งที่นี่มีให้บริการและมีห้องขึ้นรูป
ส่วนตัวสำหรับสถาปนิกที่มาเป็นทีม โดยร้านนี้ให้บริการกาแฟและขนมเป็นหลัก

ที่ตั้ง : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ อาคารไพบรณียกกลาง 1160 ถนน
เจริญกรุง แขวง บางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เปิดบริการ : 10.00 - 18.00 น. (หยุดทุกวันจันทร์)

2.4.1.3 ร้าน A Coffee Roaster by li-bra-ry



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศร้าน A Coffee Roaster by li-bra-ry

ร้านนี้มีจุดเด่นในเรื่องของการตั้งอยู่ในพื้นที่ Warehouse 30 ที่มีการ
ออกแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ซึ่งเป็น Creative Community Complex สำคัญที่รวมตัวเหล่านัก
ออกแบบในย่านบางรัก-เจริญกรุง โดยร้านให้บริการเมนูกาแฟและขนมเบเกอรี่ ซึ่งเป็นความลงตัวของ
ระหว่างรสชาติกลมกล่อมของกาแฟและความหวานมันของขนมเบเกอรี่

ที่ตั้ง : 52/60 ซอยกัปตันบุช แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

เปิดบริการ : 10.00 น. เป็นต้นไป

2.4.1.4 ร้าน Malet's Café



ภาพที่ 2.8 บรรยากาศร้าน Malet's Café

เป็นคาเฟ่ที่มีบรรยากาศแนวสโลว์ไลฟ์โทนสบายตา โดยที่นั่งที่ตั้งอยู่ด้านล่างของห้างสรรพสินค้าทำให้มีข้อได้เปรียบในแง่ของที่จอดรถทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายในการเดินทางมา โดยให้บริการกาแฟ Specialty ที่ใช้เมล็ด Single Origin และมีขนม Homemade

ที่ตั้ง : ด้านล่างศูนย์การค้า โอ พี การ์เด็น, ปาก ซอย เจริญกรุง 36 แขวง บางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ร้านเปิดบริการ : 8.00 - 16.30 น.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 ร้าน Fats and Angry



ภาพที่ 2.9 บรรยากาศร้าน Fats and Angry

เป็นร้านอาหารที่เพิ่งเปิดในปี 2020 ในย่านเจริญบางรัก-เจริญกรุง สไตล์การตกแต่งร้านเป็นสไตล์ร้านขนมอเมริกันรุ่นยุค 90s โดยให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เมนูยอดนิยมคือ เบอร์เกอร์ เฟรนฟรายด์ โคคาโคล่า และเมนูจากนมวัวสด (Milkshake)

ที่อยู่ : ซอยเจริญกรุง 46 แขวง/เขต บางรัก กรุงเทพฯ (ติดโรบินสันบางรัก)

ร้านเปิดบริการ : 10.30 - 21.00 น.

2.4.2.2 ร้าน Milli House of Ice cream



ภาพที่ 2.10 บรรยากาศร้าน Milli House of Ice cream

เป็นร้านคาเฟ่เล็กๆที่มีจุดเด่นสำหรับคนรักไอศกรีมโดยเฉพาะ การตกแต่งร้านมินิมอลสไตล์ญี่ปุ่น โดยมีเมนูยอดนิยมสำหรับคนรักกาแฟนั่นคือ AFFOGATO หรือ กาแฟ Espresso ที่ราดบนลูกไอศกรีม ซึ่งหารับประทานได้ยาก

ที่ตั้ง : 302 ซอยเกษร ถนนเจริญกรุง 50 แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

เปิดบริการ : 11.00 - 20.00 น.

2.4.2.3 ร้าน HEIJi Bangkok



ภาพที่ 2.11 บรรยากาศร้าน HEIJi Bangkok

ร้าน HEIJi Bangkok นั้นเป็นคาเฟ่ที่ตกแต่งในสไตล์สถาปัตยกรรมจีนในรูปแบบฮ่องกงเหมาะแก่การถ่ายรูป โดยให้บริการเครื่องดื่ม ขนมหวาน รวมถึงกาแฟ เมนูยอดนิยม นั่นคือ Hongkong Papaya Mile หรือ นมมะละกอสด ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่รสชาติกลมกล่อมและหอมมันสุดแท้

ที่อยู่ : 415 ถนนเจริญกรุง แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

เปิดบริการ : 09.00-18.00 น. (หยุดทุกวันจันทร์)

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 วัตถุดิบและอุปกรณ์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

กาแฟที่รสชาติดีนั้นสิ่งสำคัญ นั่นคือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีทำเลที่เพาะปลูกที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของกาแฟสายพันธุ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นแร่ธาตุในดิน ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ น้ำ ความชื้น และสภาพอากาศ ล้วนมีความสำคัญต่อรสชาติของเมล็ดกาแฟทั้งสิ้น ในส่วนของ การคั่วกาแฟนั้นก็มีผลต่อรสชาติอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการคั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม ต่างมีผลต่อรสชาติ และความเหมาะสมของแต่ละเมนูกาแฟ ในส่วนของการบดก็จะทำให้รสชาติในการสกัดกาแฟแต่ละวิธี นั้นแตกต่างกันเช่น บดหยาบเหมาะแก่การทำ Cold Brew และเครื่อง French Press การบดละเอียด กลางเหมาะแก่การใช้ Dripper ส่วนการบดละเอียดมากเหมาะแก่การทำกาแฟเข้ม หรือ Espresso ดังนั้นวัตถุดิบและอุปกรณ์จึงมีความสำคัญในการประสบความสำเร็จของร้านกาแฟ Specialty

2.5.2 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับร้านกาแฟ Specialty เนื่องจากต้องอยู่ในตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใกล้สถานี่รถไฟฟ้าในระยะไม่เกิน 1 กิโลเมตร หรือเป็นสถานที่อยู่ในแนวที่เป็นที่รู้จักของผู้เป็น Pre-Specialty หรือ Café Hopping นิยมผ่านมาก่อนไปท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ

2.5.3 การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์

การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ มี Concept ที่ชัดเจนสามารถดึงดูดเหล่า Café Hopping ได้ดี เนื่องจากสามารถถ่ายรูปที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อลงรูปภาพลง Social Media ทำให้เพื่อนหรือผู้ติดตามนั้นมีความสนใจอยากติดตามเพื่อมาให้ตกเทรนด์

2.5.4 การบริหารจัดการที่ดี

เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ขณะอยู่ในร้านเพื่อให้เกิดการเป็นที่ยึดจำ ใช้ซ้ำ และบอกต่อ การบริหารไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่มีมาตรฐานสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา การจัดการด้านการดำเนินงานเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้มีมาตรฐาน คงคุณภาพ และตอบสนองได้ตามเวลาที่กำหนด ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อร้าน

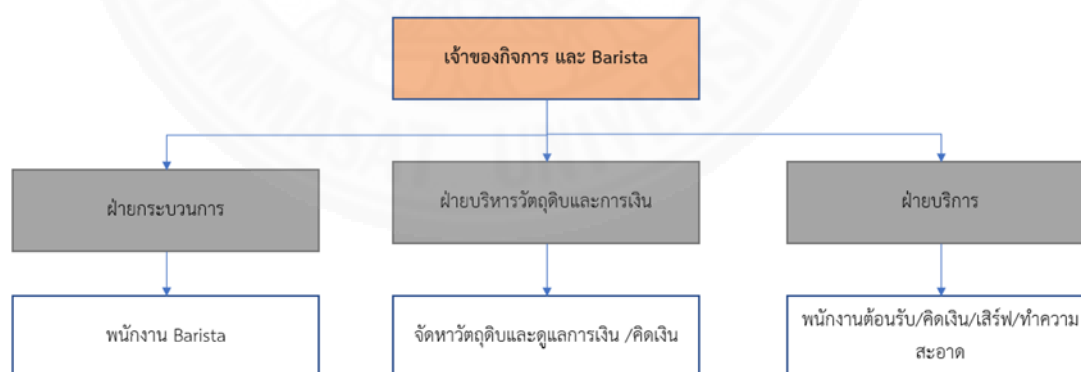
บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.1 รายละเอียดของธุรกิจ (Company Profile)

ร้านกาแฟ “Pomme Coffee” เป็นร้านกาแฟสไตล์คาเฟ่ ที่ให้บริการกาแฟ Specialty และขนมครัวซองต์ Homemade โดยที่ตั้งอยู่ในย่านบางรัก-เจริญกรุง ซึ่งทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ในเวลา 9.00-19.00 น. โดยลูกค้าจะได้รับประสบการณ์รสชาติกาแฟที่บ่งบอกได้ถึงที่มาของเมล็ดกาแฟนั้นๆ (Single Origin) ในช่วงฤดูกาลต่างๆยังเพิ่มเมนูใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟผสมน้ำผลไม้ตามฤดูกาลที่ผลไม้นั้นอร่อยที่สุด โดยเมนูทั้งหมดจะผ่านกระบวนการทำน้ำกาแฟที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Dripper, French Press, Espresso หรือ Cold Brew เป็นต้น ซึ่งจะได้รับรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ และลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ทั้งในด้านการบริการและบรรยากาศตกแต่งร้านสไตล์ Minimal Kyoto café ที่มีความโดดเด่นเหมาะแก่กลุ่มเป้าหมาย Café Hopping ที่มีสถานะการดื่มกาแฟระดับ Coffee Lover และ Coffee Mavens

3.2 โครงสร้างองค์กร (Company Organization)



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กร

อ้างอิงจากภาพที่ 3.1 คือโครงสร้างองค์กรของร้านกาแฟ Pomme Coffee โดยเจ้าของกิจการจะมีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์องค์กรทั้งทิศทางและการตลาด การวางแผนการเงิน การจัดหาวัตถุดิบ รวมถึงเป็นทีม Barista เพื่อให้บริการกาแฟและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนฝ่ายกระบวนการมีหน้าที่

ในการสร้างสรรค์เมนูกาแฟที่สำคัญ ส่วนฝ่ายบริการกล่าวคือคนที่ทำให้เกิด Customer Service Experience ที่สำคัญ โดยการทำโครงสร้างองค์กรนั้นจะทำให้พนักงานรู้ว่าตนเองมีหน้าที่อย่างไร เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

3.3 ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์ของ Pomme Coffee

3.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

Special Coffee for Simple Life

3.5 พันธกิจ (Mission)

1. จัดทำกาแฟที่มีรสชาติโดดเด่นจากเมล็ดกาแฟ Single Origin ที่ปลูกโดยเกษตรกรไทย ผ่านกระบวนการคั่วที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ได้รสชาติที่ไม่เหมือนใคร
2. พัฒนาและแบ่งความรู้ด้านกาแฟเพื่อให้มีการแบ่งปัน เกิดเป็นชุมชนเล็กๆ ที่อบอุ่น
3. ให้บรรยากาศที่เป็นกันเองเปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 3 ผ่านการตกแต่งสไตล์ Minimal Kyoto café ที่แสดงถึงความเรียบง่ายและอบอุ่น

3.6 เป้าหมาย (Goal)

ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านมีประสบการณ์ที่ไม่มีที่ไหนให้ได้จากกาแฟที่มีส่วนผสมของความจริงใจอยู่ในนั้นและการบริการที่อบอุ่น

3.7 ค่านิยมหลัก (Core Value)

C - Coffee ผลิตภัณฑ์หลักในการดำเนินกิจการที่เกิดจากเมล็ดกาแฟ

O – Ohayo เป็นภาษาญี่ปุ่นในการกล่าวสวัสดีที่เป็นกันเองเปรียบเสมือนงานบริการที่อบอุ่น

F – Finding Your Coffee Way เต็มไปด้วยการพัฒนาที่ไม่มีกฎเกณฑ์พร้อมรับสิ่งใหม่เพื่อสร้างสรรค์เมนูที่มีเอกลักษณ์

3.8 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

3.8.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.เมล็ดกาแฟแบบ Single Origin ซึ่งจะใช้กาแฟไทยเป็นหลัก

เนื่องจากในประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตที่มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้นดังนั้นจึงเป็นแหล่งการทำเกษตรที่สำคัญทั้งการปลูกผลไม้เขตร้อน กาแฟจึงเป็นอีกผลผลิตทางเกษตรที่มีความสำคัญของไทย โดยทางภาคเหนือบนภูเขาของประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าได้ดี ส่วนทางภาคใต้จะสามารถปลูกสายพันธุ์โรบัสต้าได้ดี ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีทางเลือกของเมล็ดพันธุ์กาแฟที่หลากหลาย สามารถหาเมล็ดกาแฟจากที่ใดที่หนึ่งแล้วนำมาคั่วตามแบบฉบับเฉพาะจะทำให้ได้เมล็ดแบบ Single Origin ที่หาได้เฉพาะร้านกาแฟร้านนี้เท่านั้น

2.มีกระบวนการคั่วกาแฟด้วยตนเอง

จุดเด่นของร้านคือการคั่วกาแฟตามสูตรของทางร้านเองทำให้เกิดอิสระในการทำสูตรที่มีเฉพาะทางร้าน ทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์รสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น อีกทั้งยังสามารถสร้างเรื่องราวของเมนูกาแฟเมนูเฉพาะตัวได้

3.สามารถทำ R&D ได้ด้วยตัวเอง

เนื่องจากทางร้านรับเมล็ดกาแฟจากที่ใดที่หนึ่งที่เป็น Single Origin และนำมาผ่านกระบวนการคั่วกาแฟที่สามารถควบคุมตัวแปรการผลิตได้ด้วยตนเอง ทำให้สามารถทดลองและสร้างสรรค์เมนูได้อย่างอิสระ อีกทั้งเมื่อเข้าสู่ฤดูกาลที่มีวัตถุดิบที่โดดเด่นเฉพาะฤดูกาลนั้นๆก็สามารถทำเมนูพิเศษเฉพาะฤดูกาลได้เร็ว ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันที

4.ใช้ผลไม้ปลูกในประเทศไทย

เนื่องจากในประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตที่มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้นดังนั้นจึงเป็นแหล่งการทำเกษตรที่สำคัญทั้งการปลูกผลไม้เขตร้อน ดังนั้นผลไม้จึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่

สำคัญของไทยและมีความหลากหลายตามฤดูกาล ดังนั้นการใช้ผลไม้ที่ปลูกเฉพาะในไทยนอกจากจะเป็นการช่วยเกษตรกรยังสามารถสร้างเรื่องราวความเป็นมาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้

5. อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่รู้จัก เข้าถึงได้ง่าย

ย่านบางรัก-เจริญกรุง เป็นย่านเก่าแก่ของกรุงเทพซึ่งเป็นแหล่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของย่าน ยกตัวอย่างเช่น งานศิลปะบนกำแพงต่างๆ มีสถานที่รวมตัวของเหล่านักออกแบบ อีกทั้งยังมีอาคารเก่าแก่ที่ถูกออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ โดยการเดินทางเข้าถึง สามารถเดินทางได้โดยรถไฟฟ้า BTS รถเมล์ หรือเรือประจำแม่น้ำเจ้าพระยา

3.8.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นเจ้าใหม่ในตลาดร้านกาแฟ

เนื่องจากร้านกาแฟ Pomme Coffee เป็นร้านกาแฟที่น้องใหม่สุดในย่านบางรัก-เจริญกรุงที่มีร้านที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วมากมาย และไม่ใช่อร้านกาแฟ แฟรนไชส์ (Franchise) ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. พื้นที่ร้านมีขนาดเล็ก

พื้นที่ในย่านบางรัก-เจริญกรุงนั้นเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นที่มีราคาพื้นที่ที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่จะมีพื้นที่ในการทำธุรกิจนั้นจะต้องเช่าอาคารพาณิชย์ซึ่งพื้นที่จะไม่ได้ใหญ่มากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่าน

3. ต้นทุนต่อแก้วค่อนข้างสูง

เนื่องจากการกาแฟ Specialty นั้น จะมีความโดดเด่นในแง่ของเมล็ดกาแฟในหาได้เฉพาะพื้นที่นั้นๆ การคั่วด้วยตนเอง อีกทั้งอุปกรณ์ทำกาแฟที่มีมากกว่าร้านกาแฟทั่วไปเพื่อให้ได้กาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นทำให้ต้นทุนต่อแก้วนั้นสูง

3.8.3 โอกาส (Opportunities)

1. ผู้บริโภคกาแฟมากขึ้น

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยนิยมบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี และเมื่อเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคกาแฟที่สูงอย่างประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรปที่บริโภคอยู่ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี โดยในทวีปเอเชียอย่างประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยยังถือว่ามีโอกาสในการเติบโตในอนาคต สังเกตได้จากมูลค่าของตลาดกาแฟเติบโตขึ้นทุกปี

2. ผู้บริโภคมีความรู้ด้านกาแฟมากขึ้น

เมื่อคนไทยบริโภคกาแฟมากขึ้น จากสถานะ Coffee Drinker ที่ดื่มเพื่อความกระปรี้กระเปร่า ก็จะแปรสภาพเป็นสถานะ Coffee Lover ที่ต้องดื่มกาแฟที่คุณภาพดีขึ้น และเมื่อดื่มไปเรื่อยๆก็ต้องรู้จักสิ่งที่ตัวเองดื่มทุกวันมากยิ่งขึ้นทำให้เริ่มเกิดการศึกษาข้อมูลเพื่อเรียนรู้โลกของกาแฟมากขึ้น เริ่มคำนึงถึงตัวแปรต่างๆที่ทำให้เกิดรสชาติของกาแฟที่ซับซ้อนไม่ว่าจะเป็น สายพันธุ์กาแฟ สถานที่ปลูก การคั่วระดับต่างๆ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งทำให้รสชาติกาแฟมีเอกลักษณ์ เพื่อตอบโจทย์ Coffee Mavens

3.การส่งเสริมการปลูกกาแฟจากภาครัฐ

ทำให้เมล็ดกาแฟไทยมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้น คุณภาพดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ทำให้ร้านกาแฟ Specialty สามารถสร้างเรื่องราวผ่านเมล็ดกาแฟไทยได้ดีมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับการดื่มกาแฟไทย

4.ผู้บริโภคใช้ Technology ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์

เป็นโอกาสที่ทำให้คนมีความรู้จักร้านกาแฟนี้เร็วมากขึ้น สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารความรู้ และข่าวสารของทางร้านได้อีกด้วย ซึ่งเป็นช่องทางการทำการตลาดที่สำคัญ

3.8.4 อุปสรรค (Threats)

1.เศรษฐกิจไทยถดถอย

อ้างอิงจากข้อมูล GDP ใน ไตรมาตร 3 ปี 2563 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยนั้นหดตัวอยู่ที่ 7.8% (-7.8%) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีปัญหาด้านเงินที่ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งถ้าทางร้านไม่สามารถให้ลูกค้าได้สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังได้จะทำให้รายได้ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.นักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยลง

ย่านบางรัก-เจริญกรุงเป็นย่านสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นภัยจากโรคระบาด COVID-19 ทำให้เกิดมาตรการความปลอดภัยต่างๆที่มีผลให้ชาวต่างชาติไม่สามารถมาเที่ยวในไทยได้

3.คู่แข่งในตลาดร้านกาแฟทั้งหมดมีจำนวนมาก

ข้อมูลทางสถิติจาก Euromonitor ปี 2020 หัวข้อ “Café/Bars in Thailand” พบว่าจำนวนร้านกาแฟในปี 2019 นั้นมีจำนวน 5,646 ร้านค้า โดยแบ่งเป็นธุรกิจแฟรนไชส์จำนวน 4,892 ร้านค้า ส่วนธุรกิจส่วนตัวจำนวน 754 ร้านค้า โดยมีอัตราการเพิ่มของร้านกาแฟต่อปีในช่วง 2014-2019 อยู่ที่ 9.6% คิดเป็นอัตราการเติบโตทั้งสิ้นตลอด 5 ปี อยู่ที่ 58.2% ส่วนการประเมินการเติบโตในอนาคตจากปี 2019-2024 นั้นคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 3.2% คิดเป็นอัตราการเติบโตทั้งสิ้นตลอด 5 ปี อยู่ที่ 17.1% จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้นทุกปี และมีโอกาสที่ย่านบางรัก-เจริญกรุงจะมีร้านกาแฟเพิ่มและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นกัน

3.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1

แสดงตาราง TOWS

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
		S1 เมล็ดกาแฟแบบ Single Origin ซึ่งจะใช้กาแฟไทยเป็นหลัก S2 มีกระบวนการคั่วกาแฟด้วยตนเอง S3 สามารถทำ R&D ได้ด้วยตัวเอง S4 ใช้ผลไม้ที่ปลูกในประเทศไทย S5 อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่รู้จัก เข้าถึงได้ง่าย	W1 เป็นเจ้าใหม่ในตลาดร้านกาแฟ W2 พื้นที่ร้านมีขนาดเล็ก W3 ต้นทุนต่อแก้วค่อนข้างสูง
<u>โอกาส (Opportunities)</u> O1 ผู้บริโภคกาแฟมากขึ้น O2 ผู้บริโภคมีความรู้ด้านกาแฟมากขึ้น O3 การส่งเสริมการปลูกกาแฟจากภาครัฐ O4 ผู้บริโภคใช้ Technology ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์		SO กลยุทธ์เชิงรุก S1,S2,O1,O2 S1,O3 S5,O4	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข W1,O4 W3,O2
<u>อุปสรรค (Threats)</u> T1 เศรษฐกิจไทยถดถอย T2 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีน้อยลง T3 คู่แข่งในตลาดร้านกาแฟทั้งหมดมีจำนวนมาก		ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน S3,T3	WT กลยุทธ์เชิงรับ W3,T3

3.9.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลยุทธ์ที่ 1

S1 : เมล็ดกาแฟแบบ Single Origin ซึ่งจะใช้กาแฟไทยเป็นหลัก

S2 : มีกระบวนการคั่วกาแฟด้วยตนเอง

O1 : ผู้บริโภคกาแฟมากขึ้น

O2 : ผู้บริโภคมีความรู้ด้านกาแฟมากขึ้น

กลยุทธ์ : สร้างความแตกต่างด้านรสชาติที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละแก้วและ

เรื่องราวที่ของการได้มาซึ่งวัตถุดิบ ซึ่งทำให้ประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านนี้แตกต่างจากที่อื่น

กลยุทธ์ที่ 2

S1 : เมล็ดกาแฟแบบ Single Origin ซึ่งจะใช้กาแฟไทยเป็นหลัก

O3 : การส่งเสริมการปลูกกาแฟจากภาครัฐ

กลยุทธ์ : ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง ผลผลิตมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทำให้เปลี่ยนภาพลักษณ์กาแฟไทยเดิม เป็นกาแฟไทยที่มีรสชาติแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถสร้างเรื่องราวที่ทำให้ร้านมีความยั่งยืนเคียงข้างเกษตรกรไทย

กลยุทธ์ที่ 3

S5 : อยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่รู้จัก เข้าถึงได้ง่าย

O4 : ผู้บริโภคใช้ Technology ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์

กลยุทธ์ : ย่านบางรัก-เจริญกรุงเป็นย่านที่มีเอกลักษณ์และสามารถเดินทางได้ง่าย ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวและนักออกแบบ ทำให้สามารถที่จะสร้าง Content ได้บนสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดเหล่า Café Hopping ได้

3.9.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลยุทธ์ที่ 4

W1 : เป็นเจ้าใหม่ในตลาดร้านกาแฟ

O4 : ผู้บริโภคใช้ Technology ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์

กลยุทธ์ : เป็นโอกาสในการใช้ช่องทาง Online Platform ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันในการสื่อสารให้ทราบถึงร้านกาแฟ Specialty ร้านใหม่ ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

กลยุทธ์ที่ 5

W3 : ต้นทุนต่อแก้วค่อนข้างสูง

O2 : ผู้บริโภคมีความรู้ด้านกาแฟมากขึ้น

กลยุทธ์ : สร้างเรื่องราวของที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการดำเนินการ เพื่อสร้างการรับรู้ประสบการณ์ใหม่ในคุณค่าเฉพาะตัวที่ทางร้านได้มอบให้

3.9.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลยุทธ์ที่ 6

S3 : สามารถทำ R&D ได้ด้วยตัวเอง

T3 : คู่แข่งในตลาดร้านกาแฟทั้งหมดมีจำนวนมาก

กลยุทธ์ : จำนวนคู่แข่งในตลาดกาแฟนั้นสูงมากและเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นการปรับตัวได้เร็ว สร้างความแตกต่างหลากหลายของเมนู เช่น เมนูที่มีเฉพาะฤดูกาล เมนูประจำเดือน

เป็นต้น ดังนั้นการมี R&D ของตัวเองสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อป้องกันการแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้

3.9.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลยุทธ์ที่ 7

W3 : ต้นทุนต่อแก้วค่อนข้างสูง

T3 : คู่แข่งในตลาดร้านกาแฟทั้งหมดมีจำนวนมาก

กลยุทธ์ : สื่อสารให้ลูกค้าได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างร้านกาแฟ Specialty กับ ร้านกาแฟทั่วไป ผ่านการสร้างเรื่องราวผ่าน Video Content ในสื่อออนไลน์

3.10 แนวทางการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจ (Company Strategy)

ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจร้านกาแฟ จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงแก้ไขควบคู่กันอย่างต่อเนื่อง ในการทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความสนใจในตัวร้านผ่านการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของ Video Content ระยะเวลาไม่เกิน 1 นาที เกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการที่พิถีพิถันจนเป็นเมนูกาแฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดเหล่า Coffee Lover และ Coffee Mavens ที่ต้องการความแปลกใหม่ของรสชาติ ในส่วนของการดึงดูดลูกค้าที่เป็น Café Hopping จะทำผ่านการตกแต่งร้าน การบริการ รวมถึงการ R&D เมนูที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป

เมื่อธุรกิจเป็นที่รู้จักเริ่มมีลูกค้าเข้าร้าน จะใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข ป้องกัน และเชิงรับ ในปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผ่านการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจคุณค่าที่ทางร้านต้องการจะมอบให้ผ่านเรื่องราวต่างๆ และใช้การ R&D เมนูกาแฟเพื่อปรับตัว สร้างความต้องการ การจดจำให้กับลูกค้า เพื่อป้องกันการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟในพื้นที่

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ ในช่วงอายุ 18-35 ปี
2. เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Specialty Coffee Café
3. เพื่อนำข้อมูล Customer insight ที่ได้จากการวิจัยตลาดไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกระบวนการ แผนการเงิน และแผนบุคลากร ได้อย่างเหมาะสมและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และข้อจำกัดที่จำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่แผนการตลาด และกลยุทธ์ของร้านกาแฟแห่งนี้

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่มีสถานภาพการบริโภคกาแฟอยู่ในระดับ Coffee Lover ถึง Coffee Mavens ที่มีพฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟประเภท Specialty Cafe ผ่านการสังเกตการณ์ใช้ชีวิตและสอบถามคัดกรองเบื้องต้น ถึงความถี่ของการบริโภคและความรู้ของกาแฟ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563

4.4 วิธีการเก็บข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Primary data) โดยกลุ่มเป้าหมายสถานภาพการบริโภคกาแฟอยู่ในระดับ Coffee Lover ถึง Coffee Mavens ที่มี

พฤติกรรมการใช้การจ้างร้านกาแฟประเภท Specialty Cafe ผ่านการสังเกตการณ์ใช้ชีวิตและสอบถามคัดกรองเบื้องต้น ถึงความถี่ของการบริโภคและความรู้ของกาแฟ

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบ 1 ต่อ 1 โดยจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้รับการสัมภาษณ์ได้มีแบ่งปันความรู้สึกในมุมมองลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยสามารถแบ่งประเด็นเพื่อทำการสัมภาษณ์ได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการจ้างร้านกาแฟ

ประเด็นที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่าย

4.5 ผลการวิจัยตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 4 คน มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี โดยผลมีดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายทุกคนจะรับประทานกาแฟทุกวัน ขึ้นต่ำนานาน 1 แก้วต่อวัน

โดยในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) พบว่ามีจำนวน 2 คนที่รับประทานกาแฟ 1 แก้วต่อ มีจำนวน 2 คนที่รับประทานกาแฟ 1-2 แก้วต่อวัน และมีจำนวน 6 คนที่รับประทานขึ้นต่ำ 2 แก้วต่อวัน ในขณะที่วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 8 คนที่รับประทานปริมาณเทียบเท่าวันทำงาน แต่มีจำนวน 2 คน ที่รับประทานลดลง 1 แก้วจากวันทำงาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความต้องการคาเฟ่ในวันเสาร์อาทิตย์จะน้อยกว่าวันธรรมดาเนื่องจากเป็นวันสบายๆที่สามารถผ่อนคลายกับกาแฟดีๆในบรรยากาศร้านที่น่าดึงดูด

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในวันที่ดื่มกาแฟ 1 แก้ว จะดื่มกาแฟในช่วงเช้าหรือช่วงกลางวัน หลังมื้ออาหารหลัก ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ในวันที่ดื่มกาแฟ 2 แก้ว จะดื่มกาแฟในช่วงเช้าและช่วงกลางวันหลังอาหารหลัก และส่วนผู้สัมภาษณ์ในวันที่ดื่มกาแฟ 3 แก้ว จะดื่มกาแฟช่วงเช้ากลางวันและช่วงบ่าย (15.00-16.30น.) ซึ่งกล่าวได้ว่า หากทำร้านกาแฟควรมีช่วงเวลาให้บริการใน

ช่วงเวลา 7.00 – 19.00น. คิดเป็นชั่วโมงให้บริการจำนวน 12 ชั่วโมง ไม่รวมเวลาเตรียมเปิดและเก็บร้าน

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานร้านกาแฟ

จากการสัมภาษณ์พบว่ารายการเครื่องดื่มกาแฟ Specialty ที่นิยมในปัจจุบันได้แก่

1. Dirty
2. Drip Coffee
3. Cold Brew
4. Unique Mocha
5. Espresso shot with juice (ตัวอย่างเช่น น้ำส้ม Yuzu, Lemon Soda, น้ำผลไม้ Passionate)

Passionate)

จากรายการเครื่องดื่มที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเมนูยอดนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากไม่สามารถหารับประทานได้จากร้าน Coffee Chain ทั่วไป แต่สามารถหารับประทานได้ยกร้าน Specialty Coffee Café เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่นำเมนูเหล่านี้บรรจุอยู่ในเมนูของร้าน

โดยจากเมนูกาแฟที่รับประทานดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์นิยมนทานคู่กับขนมจำนวน 5 คน มีผู้ให้สัมภาษณ์จะทานก็ต่อเมื่อคนที่ไปด้วยรับประทานจำนวน 2 คน ส่วนอีก 3 คนที่เหลือจะไม่กินขนมเลยยกเว้นยังมิได้รับประทานอาหารเช้าถึงอาจจะตัดสินใจรับประทาน โดยจากเมนู Bakery ส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นิยมนรับประทานคู่กับกาแฟ ส่วนใหญ่จะเป็นขนม Croissant รสชาติปกติ หรือเมนูที่มีร้านนี้ต้องรับประทานที่นั่นเท่านั้น สาเหตุที่ Croissant เป็นที่นิยมนั้นเนื่องจากเป็นรับประทานกับกาแฟแล้วไม่ทำให้กาแฟรสชาติเสีย อีกทั้งยังหารับประทานร้านกาแฟทั่วไปได้ยาก

นอกจากการรับประทานกาแฟ ผู้ให้สัมภาษณ์มักใช้เวลาในร้านโดยการนั่งผ่อนคลายดื่มด่ำกับบรรยากาศในร้านเพื่อได้รับบรรยากาศที่แตกต่างจากการอยู่ในสถานที่เดิมที่อาจอุดู้ เช่นการนั่งทำงานที่ทำงาน หรือที่บ้าน ซึ่งการได้ออกมาร้านกาแฟที่มีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งที่เรียบง่าย ดึงดูด มีผลต่อการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถนั่งชิลหรือถ่ายรูปเล่นได้อีกด้วย โดยเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในร้านกาแฟนั้นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับบรรยากาศร้าน เช่นถ้าหากมาเพียงทางผ่านก่อนจะไปสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ก็อาจจะสนใจที่จะแวะดื่มกาแฟ หรือนั่งพักถ่ายรูป ก็จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ถ้าหากมาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการใช้ชีวิต เช่นการมานั่งอ่านหนังสือ มานั่งทำงาน หรือมานั่งชิมกาแฟในรูปแบบ Slow bar ก็จะใช้เวลาในร้านประมาณ 1 ชั่วโมงถึงเกือบทั้งวัน โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมาร้านกาแฟกับเพื่อนหรือแฟน จำนวน 8 คน ส่วน

มาร้านกาแฟคนเดียวมีจำนวน 2 คน เนื่องจากการมาร้านกาแฟเปรียบเสมือนการได้มาเที่ยวพักผ่อน นั่งผ่อนคลาย และสามารถนั่งทำงานได้ด้วย

ประเด็นที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Specialty

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจในรสชาติของเมล็ดกาแฟที่มีความเฉพาะตัว มี Storytelling ที่น่าดึงดูด เช่น สายพันธุ์ กรรมวิธีการคั่ว ระดับการคั่ว แหล่งปลูก เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจของเมล็ดกาแฟซึ่งเป็นต้นทางของวัตถุดิบสำคัญของเมนูกาแฟ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้บ่งบอกเมนู Specialty Coffee ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบ โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทตามเมนูได้ดังนี้

1.1 กาแฟดำ (Americano) ผ่านกระบวนการดริปกาแฟร้อน เมนูเหล่านี้เป็นเมนูที่แสดงถึงรสชาติของเมล็ดกาแฟ Single Origin ที่ดีที่สุด เนื่องจากไม่ผสมนม หรือน้ำตาลเลย

1.2 Dirty เป็นเมนูที่เป็นกาแฟชอตผสมบนนมกับวิปครีมชนิดน้ำที่อุณหภูมิเย็นเฉียบ ทำให้รสชาติออกมามีความเข้มข้นจากกาแฟและมีความหอมมันจากนมและวิปครีม

1.3 Espresso Shot ผสม น้ำผลไม้หรือ Sparkling เป็นเมนูที่มีความนิยมมากในปัจจุบันเนื่องจากเหมาะสำหรับคนที่ต้องการดื่มกาแฟที่มีความหวานแต่ไม่ต้องการ Syrup ดังนั้นกาแฟผสมน้ำผลไม้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจและเป็นเครื่องดื่มที่สดชื่นอีกด้วย

2.ด้านราคา

ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยราคาควรมีความสัมพันธ์ในด้านของที่มาของเมล็ดกาแฟและการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ช่วงราคาที่มีการสัมภาษณ์นั้นคืออยู่ในช่วง 100 บาท ถึง 200 บาท แต่ถ้าหากราคาสูงกว่านั้นจะต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่ผ่านการประมูลหรือหาซื้อได้ยาก เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานะการดื่มกาแฟทุกวันและมีความรู้ด้านกาแฟจะเข้าใจและประมาณการถึงต้นทุนเมล็ดจากแหล่งต่างๆเหล่านี้ได้

3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่การจัดจำหน่ายหรือระยะทางในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการเดินทางในกรุงเทพฯที่เหมาะสมที่สุดจะเป็นรถไฟฟ้า BTS และมีระยะการเดินทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร ถ้าหากขับรถมาเองควรมีที่จอดรถให้หรือถ้าร้านไม่มีที่จอดรถ ทางร้านต้องแจ้งสถานที่จอดรถที่ชัดเจน เช่น การจอดรถข้างทางที่ไม่มีการล็อคล้อ หรือสามารถจอดรถแบบมีใช้จ่ายเท่าไร สถานที่ใด เป็นต้น

4.ด้านส่งเสริมการขาย

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน พบว่า สิทธิพิเศษส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีหรือไม่ก็ได้ ส่วนช่องทางที่จะทำให้รู้จักร้านกาแฟ Specialty นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทาง

Facebook Page Review เช่น Wongnai ที่จะจัด Top10 ร้านกาแฟในย่านต่างๆ เป็นต้น และอีกช่องทางที่น่าสนใจนั่นก็คือการติดตามเพื่อนหรือ Influencer ใน Instagram (IG) ผ่าน Content ประเภท IG Story และ Posted Review ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

5.ด้านกระบวนการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการได้รับสินค้า ภายในเวลาไม่เกิน 10 นาที ยกเว้นในกรณีที่ เป็น Slow Bar หรือโซนที่ทำกาแฟแบบ Manual ที่ไม่ใช่ Coffee Espresso Machine จะสามารถรอได้ เนื่องจากได้สัมผัสกระบวนการในการทำกาแฟ และสามารถพูดคุยเรื่องกาแฟกับ Barista ได้

6.ด้านบุคคลากร

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการการให้บริการที่ดีที่สุดจากเจ้าของร้าน Barista และพนักงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญในการมาร้านกาแฟ รวมถึงการให้คำอธิบายในด้านของแต่ละเมนู เมล็ดกาแฟแต่ละชนิด การคั่วแต่ละแบบ เทคนิคการทำกาแฟ ได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้ด้านกาแฟเปรียบเสมือนเพื่อนที่จริงใจอบอุ่น

7.ด้านกายภาพ

ภาพที่ผู้ให้สัมภาษณ์จินตนาการสไตล์การตกแต่งร้านแบบ Minimal Kyoto Café นั้นจะนึกถึง สีขาว ตกแต่งด้วย โต๊ะ เก้าอี้ แผ่นไม้ และประดับด้วยต้นไม้ใบ ที่สื่อให้เห็นถึงความเรียบง่าย อบอุ่น บรรยากาศผ่อนคลาย ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกต้องการมาลองชิมกาแฟ บรรยากาศข้างต้นได้ดี และควรมีมุม Slow Bar ที่สามารถนั่งดูกระบวนการทำกาแฟและสามารถพูดคุยกับ Barista ได้ จะทำให้ลูกค้าได้รับ Service Experience ที่ดี และสามารถที่จะถ่ายรูปหรือถ่ายภาพเคลื่อนไหวลงใน Social Media เพื่อแชร์ประสบการณ์การดื่มกาแฟและยังสามารถทำให้ผู้ติดตามสนใจมาลองใช้บริการเช่นกัน

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่าย

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ได้แก่ รสชาติของกาแฟที่มี Storytelling ที่น่าสนใจ งานบริการที่ดีพนักงานมีใจรักในการบริการมีความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความรู้ด้านกาแฟที่สามารถให้ความรู้ได้ สามารถบ่งบอกที่มาที่ไปของเมล็ดกาแฟต่างๆ รวมถึงบ่งบอกได้ถึงความแตกต่างของแต่ละเมนู และสุดท้ายบรรยากาศของร้าน ภาพลักษณ์การตกแต่งที่อบอุ่นสไตล์ญี่ปุ่น มีความเป็นกันเอง เอื้อต่อการนั่งทำงานได้

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

อ้างอิงจากบทที่ 4 ว่าด้วยผลวิจัยทางการตลาดทำให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟ Specialty มากขึ้น จึงนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดดังนี้

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1. ทำให้ร้าน Pomme Coffee เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟ Specialty ผ่านการโฆษณาผ่าน Online Platform และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความดึงดูดผู้สัญจรในย่านบางรัก-เจริญกรุง ที่สอดคล้องกับแนวคิดของร้าน
2. พัฒนาบุคลากรในร้านให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านความสามารถในการทำกาแฟ ขนม ครั้วของต์ และที่สำคัญที่สุดคือการบริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ
3. สามารถมี Strategic Supplier และ Partner ที่มั่นคง

5.1.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1. พัฒนาสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตอย่างต่อเนื่อง
2. ทำให้ลูกค้าคงอยู่ในระยะยาวและมีอัตราการเติบโตทางด้านยอดขายขั้นต่ำปีละ 5%
3. สามารถขยายสาขาได้ในอนาคตหากมีความนิยมในวงกว้าง

5.2 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจะพิจารณาในด้านของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ดังนี้

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

ประชากรอายุอยู่ในช่วง 18 – 35 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ในย่านที่มีความโดดเด่นด้านเมืองเก่าและสถาปัตยกรรม โดยรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 50,000 บาท ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางรักและเขตใกล้เคียงดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงจำนวนประชากรการเป้าหมายที่อายุอยู่ในเขตใกล้เคียงในจังหวัดกรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

เขตในกรุงเทพมหานคร	ชาย	หญิง	รวม
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	4,101	4,235	8,336
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	12,126	12,680	24,806
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	4,654	5,205	9,859
เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร	2,357	2,198	4,555
เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	8,929	8,220	17,149
เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร	7,317	7,819	15,136
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร	4,524	4,205	8,729
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	5,339	4,738	10,077
รวม	49,347	49,300	98,647

5.2.2 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

การแบ่ง Segmentation ตามพฤติกรรมของสถานะการดื่มของกลุ่มลูกค้าจะมี 2 ลักษณะ คือ

1.Coffee Lover State

ผู้ที่บริโภคกาแฟเป็นกิจวัตรประจำวันจนเกิดเป็นความชื่นชอบในรสชอบของกาแฟ จะเริ่มหันมาบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพสูงและเริ่มศึกษากาแฟ Specialty หรือเรียกว่า Pre-Specialty

2.Coffee Maven State

ผู้บริโภคกาแฟที่มีองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านกาแฟที่มากขึ้นทำให้มีความสนใจในรสชาติที่มีความแปลกใหม่และความเฉพาะตัวของเมนูกาแฟนั้นๆ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะ Coffee Maven กล่าวคือผู้ที่สนใจในกาแฟ Specialty อย่างเต็มตัว

5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการทำการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้เราสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักและตลาดกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

5.3.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นประชากรที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟอยู่ในสถานะ Coffee Lover State จนถึง Coffee Marven State ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping กับแฟนหรือเพื่อน ในวันเสาร์หรืออาทิตย์เป็นหลักในลักษณะการดื่มกาแฟที่รสชาติแตกต่าง มีมุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศร้านที่อบอุ่นดึงดูด และมีพื้นที่สำหรับนั่งทำงานได้ โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตบางรักโดยตรงและเขตใกล้เคียงในระยะไม่เกิน 3 กิโลเมตร อีก 4 เขตได้แก่ เขตธนบุรี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ และเขตสาทร โดยข้อมูลประชากรอ้างอิงจากสำนักบริการทะเบียนกรมการปกครอง ประจำเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

ตารางที่ 5.2

แสดงจำนวนประชากรการเป้าหมายหลักที่อยู่ในเขตใกล้เคียงในจังหวัดกรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

เขตในกรุงเทพมหานคร	ชาย	หญิง	รวม
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	12,126	12,680	24,806
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	4,101	4,235	8,336
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	4,654	5,205	9,859
เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร	2,357	2,198	4,555
เขตสาทร กรุงเทพมหานคร	8,929	8,220	17,149
รวม	32,167	32,538	64,705

5.3.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นประชากรที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟอยู่ในสถานะ Coffee Lover State จนถึง Coffee Marven State ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping กับแฟนหรือเพื่อน ในวันเสาร์หรืออาทิตย์เป็นหลักในลักษณะการดื่มกาแฟที่รสชาติแตกต่าง มีมุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศร้านที่อบอุ่นดึงดูด และมีพื้นที่สำหรับนั่งทำงานได้ โดยเป็น

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตใกล้เคียงในระยะมากกว่า 3 กิโลเมตร ที่สามารถโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ได้สะดวก โดยผู้ทำการศึกษาได้เลือกกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยอยู่ใน 3 เขตเหล่านี้ ได้แก่ เขตคลองสาน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตพระนคร โดยข้อมูลประชากรอ้างอิงจากสำนักบริการทะเบียนกรมการปกครอง ประจำเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

ตารางที่ 5.3

แสดงจำนวนประชากรการเป้าหมายรองที่อยู่ในเขตใกล้เคียงในจังหวัดกรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

เขตในกรุงเทพมหานคร	ชาย	หญิง	รวม
เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร	7,317	7,819	15,136
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร	4,524	4,205	8,729
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	5,339	4,738	10,077
รวม	17,180	16,762	33,942

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 กำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand DNA)



5 Words For BRAND DNA

- The Taste of Coffee
- Coffee with Experience
- Comfortable Atmosphere
- Minimal Kyoto Coffee Shop
- Knowledgeable Barista

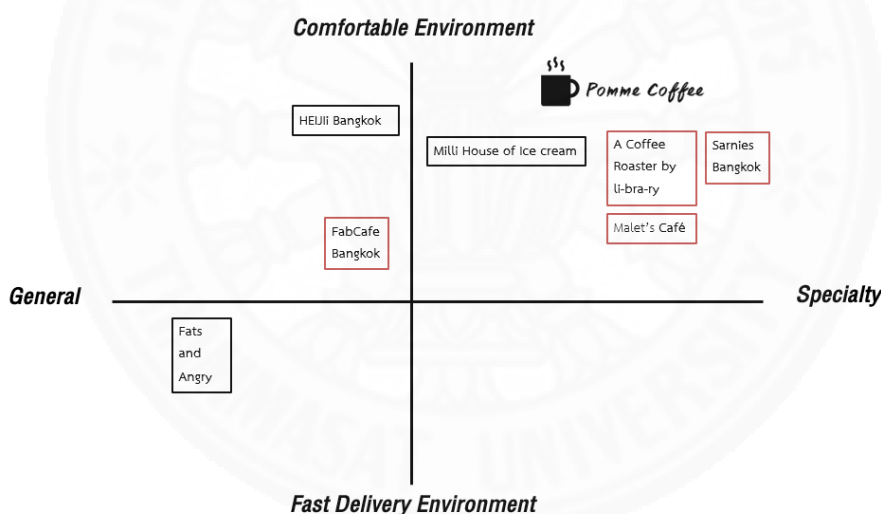
ภาพที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบของ Brand DNA

อ้างอิงจากภาพที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบของแบรนด์ร้าน Pomme Coffee สามารถสรุปออกมาเป็น Brand DNA ทั้งหมด 5 หัวข้อ เพื่อสร้าง Brand Positioning และสามารถทำการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

อ้างอิงจากการกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand DNA) ทำให้สามารถสร้าง “การวางตำแหน่งตราสินค้า” ได้โดย ร้านกาแฟ Pomme Coffee ให้บริการ Specialty Coffee เพื่อตอบโจทย์สำหรับลูกค้าวัย 18-35 ปี อาศัยในเขตบางรักหรือใกล้เคียง รายได้ปานกลาง ที่มีสถานการณ์ดื่มกาแฟอยู่ในระดับ Coffee Lover และ Coffee Maven ที่มีสไตล์การใช้ชีวิตแบบ Café Hopping จะได้รับประสบการณ์ดื่มกาแฟที่แตกต่างและบรรยากาศที่อบอุ่นผ่านกรรมวิธีการทำกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายจาก Barista ที่มากประสบการณ์และการตกแต่งสไตล์ Minimal Kyoto Cafe

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)



ภาพที่ 5.2 แสดงแผนภาพ Perceptual Map

หลังจากทำการวิเคราะห์ Brand DNA และทำ Brand Positioning Statement ทำให้สามารถสร้าง Positioning Perceptual Map ได้อ้างอิงจากภาพที่ 5.2 โดยแบ่งเป็น 2 แกน ได้แก่ แกนนอนที่แสดงถึงรายการเมนูเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่เป็นเมนูทั่วไปหรือเมนูที่พิเศษเฉพาะร้าน และแกนตั้งที่แสดงถึงบรรยากาศในร้านที่ให้ประสบการณ์ความรู้สึกับลูกค้า โดย Pomme Coffee มุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่มีความอบอุ่น เป็นกันเองสูงสุด ผ่าน Service Experience และสร้างสรรค์เมนูกาแฟให้มีความแตกต่างจากร้าน Coffee Chain ที่หารับประทานได้ทั่วไป

5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน Pomme Coffee ดำเนินธุรกิจที่ให้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

5.5.1.1 รายการเครื่องดื่ม

รายการเครื่องดื่มของร้านจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Standard Coffee, Specialty Coffee และ Non-Coffee โดยมีเมนูทั้งหมด 19 รายการดังนี้

1. Espresso คือการทำกาแฟ shot ผ่าน Espresso Machine โดยจะใช้ความดัน 9 bars และน้ำที่อุณหภูมิ 93 องศาเซลเซียส ทำให้ได้น้ำกาแฟเข้มข้น
2. Americano คือการทำกาแฟ shot ผ่าน Espresso Machine และผสมน้ำ
3. Flat White คือการทำกาแฟ shot ผ่าน Espresso Machine และผสมสตีมนม (Steam Milk) ทำให้เกิดรสชาติที่ดีเมื่อผสมกับกาแฟ
4. Cafe Latte คือการทำกาแฟ shot ผ่าน Espresso Machine ผสมสตีมนม (Steam Milk) และเพิ่มฟองนมด้านบน
5. Cappuccino คือการทำกาแฟ shot ผ่าน Espresso Machine ผสมสตีมนม (Steam Milk) และเพิ่มฟองนมด้านบนในปริมาณที่มากกว่าเมนู Latte
6. Mocha คือการทำกาแฟ shot ผ่าน Espresso Machine ผสมสตีมนม (Steam Milk) ผสมซ็อกโกแลตและเพิ่มวิปครีมด้านบนของเครื่องดื่ม
7. Macciato คือการทำกาแฟ shot ผ่าน Espresso Machine ผสมฟองนมด้านบนของเครื่องดื่มโดยสามารถเพิ่ม Syrup รสชาติต่างๆเพื่อให้มีรสชาติที่แตกต่าง
8. Dirty เป็นเมนูที่เป็นกาแฟ shot ผสมบ่นนมกับวิปครีมชนิดน้ำที่อุณหภูมิเย็นเฉียบ ทำให้รสชาติออกมามีความเข้มข้นจากกาแฟและมีความหอมมันจากนมและวิปครีม
9. Drip Single Origin เป็นเมนูกาแฟดำร้อนที่ใช้น้ำร้อนเทลงบนกาแฟบดที่บรรจุบนกรวยผ่านกระดาษกรองเรียกว่า “Drip” จะทำให้ได้กาแฟรสชาติเหมือนกันทั้งแก้ว โดยรสชาติของเมนูนี้นั้นจะขึ้นอยู่กับ เมล็ดที่ใช้ ระดับการคั่ว การบดกาแฟ อุณหภูมิ น้ำร้อน ประเภทกรวยดริป เป็นต้น
10. Cold Drip เป็นเมนูกาแฟดำเย็นที่มีกรรมวิธีการ Drip เหมือนกับการ Drip ร้อน แต่ใช้ปริมาณกาแฟที่มากกว่าและ Drip ใส่ภาชนะที่บรรจุก้อนน้ำแข็งเพื่อให้ได้กาแฟเย็น

11.Frenchpress เป็นเมนูกาแฟดำร้อนที่ใช้กรรมวิธีเทน้ำร้อนบนกาแฟบดในภาชนะที่ชื่อว่าเครื่อง “French Press” และแช่ไว้จำนวน 4 นาที แล้วจึงกรองกากกาแฟออกได้เป็นกาแฟดำจากเครื่อง French Press

12.Syphon เป็นเมนูกาแฟดำที่ใช้กรรมวิธีสกัดกาแฟแบบสุญญากาศโดยเครื่องที่เรียกว่า “Syphon” ซึ่งเป็นวิธีการที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีและสามารถดึงเอารสชาติ Fruity ของกาแฟออกมาได้ชัดที่สุด

13.Cold Brew เป็นเมนูกาแฟดำเย็นที่ใช้กรรมวิธีในการสกัดแบบเย็น โดยนำกาแฟบดแช่น้ำเย็นในตู้เย็นเป็นเวลา 20 ถึง 24 ชั่วโมง จะทำให้ได้กาแฟสกัดเย็นเข้มข้น แล้ว Serve โดยผสมน้ำจะทำให้รสชาติกลมกล่อมรับประทานง่ายกว่าเมนู Americano

14.Cold Brew Latte เป็นเมนูกาแฟดำเย็นที่ใช้กรรมวิธีในการสกัดแบบเย็น โดยนำกาแฟบดแช่น้ำเย็นในตู้เย็นเป็นเวลา 20 ถึง 24 ชั่วโมง จะทำให้ได้กาแฟสกัดเย็นเข้มข้น แล้ว Serve โดยผสมนมสด

15.Yuzu Cold Brew เป็นเมนูกาแฟเย็นที่ใช้กรรมวิธีในการสกัดแบบเย็น โดยนำกาแฟบดแช่น้ำเย็นในตู้เย็นเป็นเวลา 20 ถึง 24 ชั่วโมง จะทำให้ได้กาแฟสกัดเย็นเข้มข้น แล้ว Serve โดยผสมน้ำส้มยuzuที่ทำให้รู้สึกหอมสดชื่น

16.Lemon Sparking Cold Brew เป็นเมนูกาแฟเย็นที่ใช้กรรมวิธีในการสกัดแบบเย็น โดยนำกาแฟบดแช่น้ำเย็นในตู้เย็นเป็นเวลา 20 ถึง 24 ชั่วโมง จะทำให้ได้กาแฟสกัดเย็นเข้มข้น แล้ว Serve โดยผสมน้ำมะนาวสดที่ผสมกับโซดา

17.Seasonal Fruit x Cold Brew เป็นเมนูกาแฟเย็นที่ใช้กรรมวิธีในการสกัดแบบเย็น โดยนำกาแฟบดแช่น้ำเย็นในตู้เย็นเป็นเวลา 20 ถึง 24 ชั่วโมง จะทำให้ได้กาแฟสกัดเย็นเข้มข้น แล้ว Serve โดยผสมน้ำผลไม้คั้นสดที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด

18.Chocolate เป็นเมนู Non-Coffee ที่เป็นทางเลือกของผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟหรือต้องลดคาเฟอีนโดยทำเป็น Chocolate Latte ที่ Serve พร้อมวิปครีมด้านบนของเครื่องดื่ม

19.Macha Latte เป็นเมนู Non-Coffee ที่นำผง Macha แท้มาบดกับน้ำร้อนทำให้ได้เป็นชาเขียวแท้เข้มข้นผสมกับนมสด

5.5.1.2 รายการขนมเบเกอรี่

รายการอาหารประเภทเบเกอรี่ของร้านนั้นจะมีเพียงเมนู Croissant รสชาติต้นตำหรับเพียงเมนูเดียว เนื่องจากเป็นขนมที่ทานคู่กับกาแฟแล้วมีความเข้ากัน แต่ถ้าใน

อนาคตของร้านมีการเติบโตมากขึ้น คาดว่าจะเพิ่มรสชาติทางของ Croissant เช่น Macha หรือ Chocolate เป็นต้น

5.5.2 ด้านราคา (Price)

อ้างอิงข้อมูลจากการวิจัยตลาด พบว่าราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายจะอยู่ที่ราคาระหว่าง 80 ถึง 200 บาทโดยลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพ การเล่าเรื่องราว และประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าจะรับเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาจึงเป็นแบบ High Value Strategy กล่าวคือตั้งราคาโดยให้คุณภาพสูงสุดในราคาที่สมเหตุสมผล สามารถสรุปราคาของแต่ละรายการอาหารดังนี้

ตารางที่ 5.4

แสดงรายการเมนูและการตั้งราคารายการเครื่องดื่มและอาหาร

Standard Coffee	hot	iced
Espresso	60	-
Americano	80	90
Flat White	80	90
Café Latte	80	90
Cappuccino	80	90
Mocha	90	100
Macchiato	90	100
Specialty Coffee	hot	iced
Dirty	-	120
Drip Single Origin	120	-
Cold Drip	-	140
French Press	100	-
Syphon	200	-
Cold Brew	-	120
Cold Brew Latte	-	120
Yuzu Cold Brew	-	120
Lemon Sparkling Cold Brew	-	120
Seasonal Fruit x Cold Brew	-	120

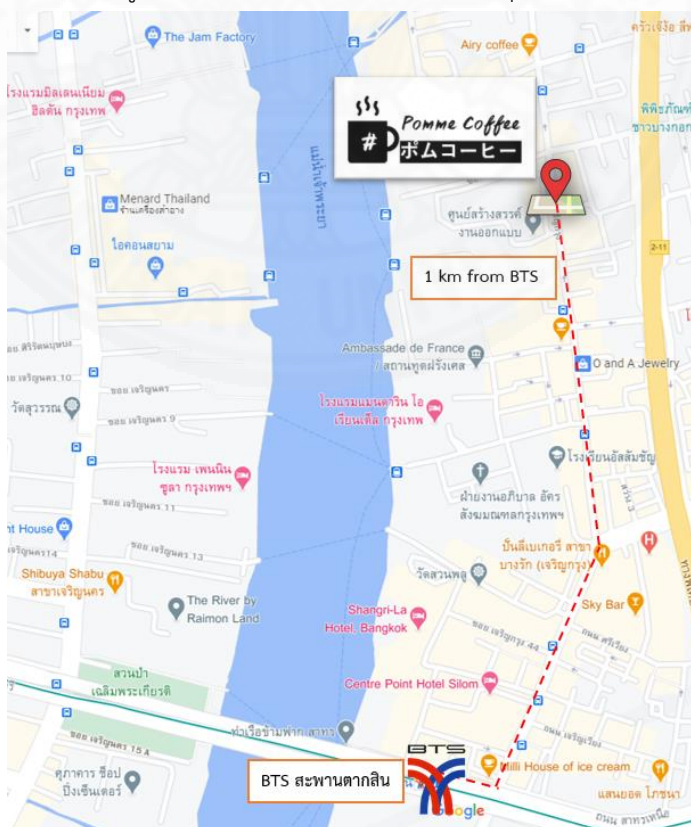
ตารางที่ 5.4

แสดงรายการเมนูและการตั้งราคารายการเครื่องดื่มและอาหาร (ต่อ)

Non-Coffee	hot	iced
Chocolate	80	90
Macha Latte	80	90
Bakery	Piece	
Croissant	60	

5.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน Pomme Coffee เป็นร้านกาแฟ Specialty ที่มีจุดเด่นในแง่ของประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการ ดังนั้นจึงเป็นร้านที่มีหน้าร้านและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากสถานที่การจัดจำหน่ายหรือระยะทางในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยการเดินทางในกรุงเทพฯ ที่เหมาะสมที่สุดจะเป็นรถไฟฟ้า BTS และมีระยะการเดินทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร ถ้าหากขับรถมาเองควรมีที่จอดให้หรือถ้าร้านไม่มีที่จอดรถ ทางร้านต้องแจ้งสถานที่จอดรถที่ชัดเจน เช่น การจอดรถข้างทางที่ไม่มีการล็อคล้อ หรือสามารถจอดรถแบบมีค่าใช้จ่ายเท่าไร สถานที่ใดเป็นต้น ดังนั้นทำเลที่เหมาะสมที่ผู้ศึกษาเลือกคือย่านบางรัก-เจริญกรุง



ภาพที่ 5.3 แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Pomme Coffee

จากภาพที่ 5.3 ที่แสดงที่ตั้งร้าน Pomme Coffee ซึ่งอยู่ในย่านบางรัก-เจริญกรุง การเดินทางสามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ลงสถานีสะพานตากสิน หรือบริการเรือด่วนแม่น้ำเจ้าพระยา จากนั้นเดินทางเข้ามาที่ร้านโดยการเดินเท้าหรือบริการมอเตอร์ไซด์รับจ้างเข้าถนนเจริญกรุงจนมาถึงบริเวณปากซอยเจริญกรุง 45 เป็นระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตรจาก BTS สถานีสะพานตากสิน โดยร้านจะตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุงบริเวณตรงข้ามไปรษณีย์กลางบางรักเป็นอาคารพาณิชย์ที่เช่าเฉพาะพื้นที่ชั้นล่าง 1 คูหา พื้นที่ใช้สอย 74 ตารางเมตร ที่มีค่าเช่าราคา 50,000 บาท/เดือน โดยย่านนี้เป็นย่านที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Café Hopping ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเปลี่ยนร้านอาหารหรือร้านกาแฟหลายๆร้านในวันเดียว และมีการดื่มกาแฟในระดับ Coffee Lover ถึงระดับ Coffee Maven เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่รายล้อมด้วยร้านกาแฟมากมายและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม เช่น ไปรษณีย์กลางบางรัก Warehouse 30 หรือ งานศิลปะบนกำแพงต่างๆ



ภาพที่ 5.4 แสดงพื้นที่จริงหน้าร้าน “Pomme Coffee”

5.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

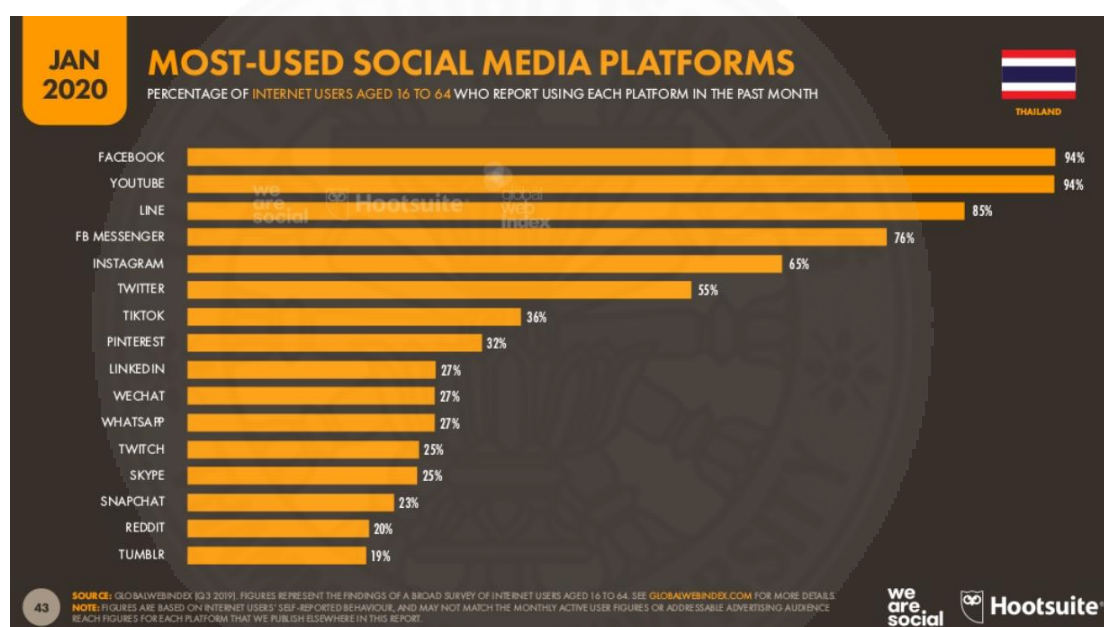
อ้างอิงการวิจัยตลาดในบทที่ 4 พบว่า สิทธิพิเศษส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะมีหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นจึงเน้นที่การทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน Pomme Coffee ผ่านการทำ Digital Marketing ดังนี้

1. Facebook Fanpage และ Instagram Account

สร้าง Facebook Fanpage และ Instagram Account ในชื่อของ “Pomme Coffee” เพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้า โดยระบุเมนูที่ร้านมีพร้อมรูปถ่าย เมนูประจำเดือน เมนูใหม่ที่มาของแหล่งวัตถุดิบ ที่ตั้งร้านบน Google Map วิธีการเดินทาง รวมไปถึงกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษส่งเสริมการขายของทางร้าน ซึ่งช่องทางลูกค้าสามารถโพสต์เพื่อให้ Review Rating ได้ หรือสามารถให้ข้อเสนอแนะได้เช่นกัน

2.โฆษณาผ่าน Food Influencer Page Review บน Facebook และ Instagram

กล่าวคือการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้าน Pomme Coffee ผ่านการรีวิวใน Facebook Page อื่นๆที่มีคนติดตามจำนวนมาก เช่น Wongnai FB 4.4 ล้านคน IG 1 ล้านคน และ Starvingtime ผู้ติดตาม FB 4.4 ล้านคน IG 1.4 ล้านคน ซึ่งทั้งสองเพจที่ได้รับความนิยมสูง โดยอ้างอิงจากยอดคนติดตามทั้งใน Facebook และ Instagram เพราะเป็นเพจที่เน้นรีวิวที่ข้อมูลแน่น ทั้งรูปภาพ รายละเอียด ราคา ที่ตั้งร้าน ที่สามารถไปตามกันได้ง่ายๆ ดังนั้นจึงเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สำคัญสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากปัจจุบัน Social Media คนไทยอายุระหว่าง 16-64 ปีนิยมใช้มากที่สุดนั่นคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 94 ของจำนวนประชากรในช่วงอายุ และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนประชากรในช่วงอายุ อ้างจาก Hootsuite (2563) บทวิเคราะห์ : DIGITAL 2020: THAILAND



ภาพที่ 5.5 แสดงอัตราการใช้ Social Media ของคนไทยในเดือนมกราคม 2020

3.ทำให้เป็นที่รู้จักผ่าน Instagram Influencer

เนื่องจาก Instagram เป็น Platform ที่มียอดเข้าใช้งานสูงขึ้นที่อัตราการเติบโตร้อยละ 2.6 ต่อไตรมาส โดยในปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งานอยู่ที่ 12 ล้านบัญชี และเหล่า Influencer ส่วนใหญ่เกิดจาก Application นี้ผ่านรูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้ IG Story เพื่อเล่าเรื่องราวในชีวิตแบบสั้นๆ และยังสามารถโฆษณาสินค้าได้โดยผู้ใช้งานไม่รู้สึกรบกวนตังนั้นร้าน Pomme Coffee ต้องมีการสร้างสรรค์เมนูให้มีความสวยงามและการตกแต่งร้านสไตล์ Minimal Kyoto Café ที่เด่นชัดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ชีวิตแบบ Café Hopping มาใช้บริการ และคนเหล่านั้นอาจเป็น Nano Influencer ที่มีผู้ติดตามในระดับ 1,000 – 5,000 คน โดยเป็นการทำสื่อสารแบบ User generated content เปรียบเสมือนการใช้ซ้ำ บอกต่อ เป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะยาวและยั่งยืน

เพื่อให้เกิดการกระตุ้นยอดขายที่มีคนเห็นมากขึ้น เป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้น อาจใช้วิธีการชื้อยอดไลค์ ยอดแชร์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แต่วิธีนี้จะทำให้เป็นการกระตุ้นยอดขายระยะสั้น

4.Line Official Account (Line OA)

เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารข้อมูลหรือเมนูได้ สามารถเก็บคะแนนการให้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น รับประทานกาแฟ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือได้เครื่องดื่มฟรีในเดือนเกิด เป็นต้น เพื่อทำ Customer Relation Management ให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการที่ร้านซ้ำ

5.5.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

5.5.5.1 กระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบ

จะเกี่ยวกับการสั่งวัตถุดิบ ได้แก่ เมล็ดกาแฟดิบ(ทำการคั่วเอง) เมล็ดกาแฟคั่วแล้ว นมสด น้ำส้ม Yuzu เป็นต้นซึ่งทางร้านจะใช้วิธีคั่ววัตถุดิบที่หมดสมที่สดก่อน และส่งตามความต้องการทางโทรศัพท์กับผู้ขายโดยตรงซึ่งจะต้องการมีการทำการคำนวณ Inventory และประเมินความต้องการที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ

5.5.5.2 กระบวนการทำกาแฟ

จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ประเภท ได้แก่

1.Standard Coffee ที่เป็นน้ำกาแฟจากเครื่อง Espresso นำมาผสมกับวัตถุดิบอื่นๆ

2.Specialty Coffee เป็นเมนูกาแฟที่ใช้กระบวนการทำน้ำกาแฟที่แตกต่าง Standard Coffee โดยในส่วนนี้จะตั้งอยู่ในส่วนของ Slow-Bar ที่ให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการทำกาแฟและสามารถพูดคุยกับ Barista ได้ ทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์การมาร้านกาแฟที่ไม่เหมือนร้านกาแฟทั่วไป

3.Non-Coffee เป็นเมนูที่ไม่มีกาแฟผสมอยู่ซึ่งวัตถุดิบหลักจะเป็นชาเขียว Matcha และผงโกโก้

5.5.5.3 กระบวนการบริการลูกค้า

จะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1.กระบวนการต้อนรับ เมื่อลูกค้าทุกคนเข้ามาในร้านไม่ว่าจะอย่างไร พนักงานทุกคนจะต้องกล่าวทักทาย สวัสดีอยู่เสมอเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร

2.กระบวนการรับออเดอร์และเสิร์ฟอาหาร เมื่อลูกค้าเข้าร้านมาแล้วเมื่อทำการสั่งเครื่องดื่มพนักงานทุกคนจะต้องสามารถแนะนำเมนูลูกค้าได้ทั้งหมดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกเมนูได้อย่างตรงความต้องการ พร้อมชำระเงินทันที และรอรับเครื่องดื่มผ่านการเรียกชื่อเพื่อแสดงถึง

เครื่องดื่มแก้วนี้สำหรับคุณคนเดียวเท่านั้น และยังมีในส่วนของ Slow-Bar สำหรับดื่มดำกรมวิธีการทำกาแฟที่แตกต่างจากร้านทั่วไป

3.การแจ้งข่าวสารของทางร้าน จะมีการให้บริการแจ้งข่าวสารสำคัญ รวมถึงเมนูประจำเดือนผ่าน Facebook Instagram และ Line OA เพื่อที่ลูกค้าจะไม่พลาดข่าวสารโปรโมชั่นสำคัญ

5.5.6 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

ร้าน Pomme Coffee เป็นร้านกาแฟแนว Specialty ดังนั้นจึงต้องเน้นการให้บริการมุ่งเห็นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยต้องมีการฝึกอบรมบาร์ิสต้าและพนักงานในมีความเข้าใจลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญในการมาร้านกาแฟ รวมถึงการให้คำอธิบายในด้านของแต่ละเมนู เมล็ดกาแฟแต่ละชนิด การคั่วแต่ละแบบ เทคนิคการทำกาแฟ ได้อย่างชัดเจน และน่าเชื่อถือ สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้ด้านกาแฟเปรียบเสมือนเพื่อนที่จริงใจอบอุ่น

5.5.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy)

สร้างสรรค์ร้านในเป็นสไตล์การตกแต่งร้านแบบ Minimal Kyoto Café จะประกอบด้วยสีขาว ตกแต่งด้วยโต๊ะ เก้าอี้จากแผ่นไม้ และประดับด้วยต้นไม้ใบ ที่สื่อให้เห็นถึงความเรียบง่าย อบอุ่น บรรยากาศผ่อนคลาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกดื่มด่ำกับบรรยากาศ ช่างต้นและควรมีมุม Slow Bar ที่สามารถนั่งดูกระบวนการทำกาแฟและสามารถพูดคุยกับ Barista ได้ จะทำให้ลูกค้าได้รับ Service Experience ที่ดี และสามารถที่จะถ่ายรูปหรือถ่ายภาพเคลื่อนไหวลงใน Social Media เพื่อแชร์ประสบการณ์การดื่มกาแฟและยังสามารถทำให้ผู้ติดตามสนใจมาลองใช้บริการ (User generated content)

อ้างอิงจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาทำให้สามารถทำการวางแผนเพื่อปฏิบัติได้ดังแผนต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5

แสดงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Pomme Coffee

กิจกรรมทางการตลาด	เดือน											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สร้าง Pomme Coffee บน Facebook Page												
สร้าง Pomme Coffee บน Instagram												
สร้าง Line Official Account												
สื่อสารผ่าน Review Page บน Facebook												
สื่อสารผ่าน Review Page บน Instagram												
สื่อสารผ่าน IG Influencer (User generated content)												
Promotion สะสมแต้ม (CRM) บน Line OA												

บทที่ 6

กลยุทธ์การปฏิบัติการ

6.1 วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

1. เพื่อออกแบบกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับธุรกิจพร้อมสำหรับการให้บริการจริง
2. เพื่อจัดทำระบบงานให้มีมาตรฐานสามารถทบทวนและแก้ไขได้ในอนาคต
3. เพื่อจัดทำให้สอดคล้อง ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดของกิจการร้านกาแฟ
4. เพื่อบริหารจัดการการผลิตสินค้า การบริการ และสินค้าคงคลัง

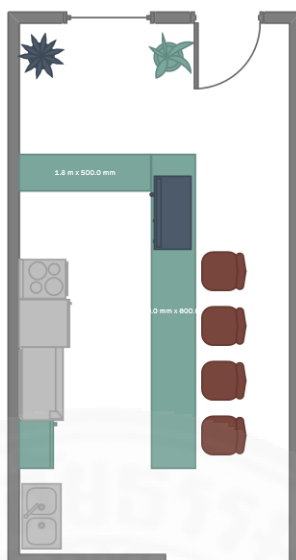
6.2 ขั้นตอนการวางแผนเพื่อดำเนินการเปิดกิจการ

เพื่อให้มีความชัดเจนและสามารถทำงานได้ตามแผนภายใน 2 เดือน จึงจำเป็นต้องจัดทำแผนดำเนินการเปิดกิจการโดยรายละเอียด ดังนี้

1. การออกแบบแผนผังร้าน
2. ปรับปรุงอาคารภายนอก
3. การตกแต่งภายใน
4. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน
5. การวางระบบภายในร้าน
6. จัดทะเบียนพาณิชย์

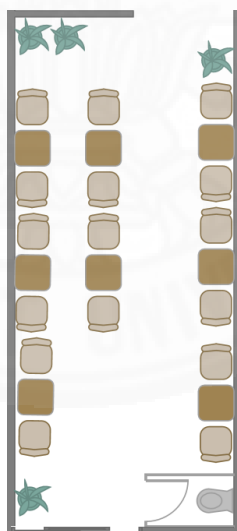
6.2.1 การออกแบบแผนผังร้าน

เนื่องจากร้าน Pomme Coffee เป็นร้านกาแฟ Specialty ดังนั้นจึงเป็นแบ่งโซนเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นส่วนที่เป็นร้านในบริเวณเคาร์เตอร์บาร์ที่จะประกอบด้วยแคชเชียร์สำหรับรับออเดอร์ รับเงิน และทอนเงิน แล้วยังประกอบด้วยมุมทำกาแฟเมนูทั่วไปและสโรว์บาร์ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับทำ Special Coffee ที่มีทั้งหมด 4 ที่นั่ง ดังภาพประกอบที่ 6.2



ภาพที่ 6.1 แสดงการจัดภายในร้านในบริเวณเคาน์เตอร์บาร์และสโรว์บาร์

ส่วนที่สองจะเป็นส่วนของพื้นที่รับประทานเครื่องดื่ม โดยจะมีทั้งหมด 8 โต๊ะ 16 ที่นั่ง โดยเหมาะสำหรับลูกค้า 2 คน หรือสามารถเพิ่มที่นั่งได้โดยนำโต๊ะมาต่อกันได้ โดยโต๊ะมีขนาด 60 x 60 เซนติเมตร ซึ่งเพียงพอสำหรับนั่งทำงานได้ และด้านหลังของร้านประกอบด้วยห้องน้ำ 1 ห้อง ดังแสดงในภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.2 แสดงการจัดภายในร้านในบริเวณที่นั่ง

6.2.2 ปรับปรุงอาคารภายนอก

การปรับปรุงและตกแต่งภายนอกถือว่าเป็นจุดสนใจแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ดังนั้นการตกแต่งภายนอกจึงต้องบ่งบอกความเป็น ร้านกาแฟ Specialty แบบ Minimal Kyoto Café ซึ่งส่วนประกอบของที่สำคัญคือภายในนอกที่หาสีขาว ตกแต่งด้วยกระถางปลูกต้นไม้

ประเภทใบเขียว ประติมากรรมที่ทำจากไม้ และกระจกที่ทำให้เห็นอุปกรณ์การทำกาแฟภายในร้านที่มีป้ายแบรนด์ Pomme Coffee ประกอบอยู่



ภาพที่ 6.3 แสดงการตกแต่งหน้าร้าน (ที่มา<https://www.pinterest.com/>)

6.2.3 การตกแต่งภายใน

จะเน้นการตกแต่งสีผนังเป็นสีขาวเป็นหลัก โดยส่วนที่เป็นโต๊ะ เก้าอี้ หรือสโรว์บาร์จะใช้วัสดุที่ทำจากไม้ บริเวณข้างกำแพงตกแต่งด้วยต้นไม้ใบสีเขียว และติดตั้งไฟสีโทนอุ่น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเปรียบเสมือนการได้มาเที่ยวในร้านกาแฟประเทศญี่ปุ่น

ในส่วนของแคชเชียร์จะประกอบด้วยเมล์ตกาแฟคว่ำตั้งอยู่หลากหลายชนิดเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสรร การจัดวางของรายการเมนูบนบาร์ในรูปแบบของกระดาสีน้ำตาลที่ผ่านการรีไซเคิล และในส่วนของสโรว์บาร์จะประกอบด้วยเครื่องทำกาแฟชนิดต่างๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของสโรว์บาร์ที่ลูกค้าสามารถผ่านมามองเห็นการทำกาแฟได้อย่างใกล้ชิดและสามารถพูดคุยสอบถามบาริสต้าได้

6.2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน

ตารางที่ 6.1

แสดงรายการอุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านกาแฟ Specialty

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน ทั้งหมด (บาท)
บริเวณเคาน์เตอร์บาร์และสโรว์บาร์			
อุปกรณ์ทำ Espresso กาแฟ สองหัว	1	585,000	585,000
เครื่องบดมือ	1	1,500	1,500
เครื่องบด ไฟฟ้า	1	13,990	13,990
ตราซั้ง Digital	3	1,000	3,000
French Press	1	1,000	1,000
Syphon	1	2,000	2,000
Syphon Heater	1	30,000	30,000
กาต้มน้ำกาแฟ	3	200	600
Dripper	3	200	600
Manual Espresso Shot Machine	1	12,000	12,000
กาต้มน้ำร้อน	2	1,000	2,000
แก้วกาแฟร้อน	20	150	3,000
แก้วกาแฟเย็น	30	100	3,000
แก้วน้ำเปล่า	30	80	2,400
ตู้เย็น	1	10,000	10,000
เตาอบ	1	15,000	15,000
โต๊ะอเนกประสงค์	1	2,000	2,000
อุปกรณ์ภายในครัว	1	3,000	3,000
รวม			690,090

ตารางที่ 6.1

แสดงรายการอุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านกาแฟ Specialty (ต่อ)

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน ทั้งหมด (บาท)
<u>บริเวณที่นั่ง</u>			
ลำโพง	1	15,000	15,000
โต๊ะไม้ 60x60 cm	8	2,000	16,000
เก้าอี้ไม้	16	500	8,000
เก้าอี้สูง	4	700	2,800
ต้นไม้ใบ เทียม หรือแท้	7	150	1,050
Air Conditioner	2	20,000	40,000
รวม			82,850
<u>อุปกรณ์สำนักงาน</u>			
ระบบ POS	1	26,000	26,000
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆที่จำเป็น	1	500	500
รวม			26,500
<u>โครงสร้างพื้นฐาน</u>			
ค่าปรับปรุงอาคารภายนอก	1	50,000	50,000
ค่าปรับปรุงตกแต่งอาคารภายใน	1	500,000	500,000
รวม			550,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			1,349,440

6.2.5 การวางระบบภายในร้าน

6.2.5.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติที่ดี ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยวัตถุดิบที่สำคัญของร้านสามารถจำแนกออกเป็น 8 อย่าง ดังนี้

1.เมล็ดกาแฟ เป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ Arabica ที่ปลูกในไทยเป็นหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย เป็นต้น

2.นมสด เป็นนมวัวรสจืด ที่สามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าขายส่ง

3.น้ำดื่ม ที่ได้รับมาตรฐาน NSF

4.น้ำแข็ง ที่เป็นโรงงานน้ำแข็งในบริเวณใกล้ย่านบางรัก

5.น้ำผลไม้ จากโรงงาน OEM ในไทยและที่สามารถนำเข้าน้ำส้ม Yuzu

จากประเทศญี่ปุ่น

6.วัตถุดิบทำขนมครัวซองต์ สามารถหาและจัดซื้อได้ผ่านร้าน All For

Baking

7.ภาชนะสำหรับ Take Away ที่มีคุณสมบัติย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

8.ชาเขียวและผงโกโก้ ผงชาเขียวจะเป็นผงชาเขียวมัทฉะที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและผงโกโก้แท้จากบริษัทในไทย

6.2.5.2 กระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

วัตถุดิบหลักของร้านกาแฟที่ขาดไม่ได้ นั่นคือ เมล็ดกาแฟ โดยจากการที่มีที่มาของสินค้าใกล้เคียงที่สุดในไทย โดยมีระยะเวลาการจัดส่งอยู่ที่ประมาณ 3 วัน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการคำนวณการจัดเก็บสินค้าคงคลังแบบ EOQ Model โดยจากการคาดการณ์ยอดขายต่อสัปดาห์พบว่าใน 1 สัปดาห์จะมีการใช้เมล็ดกาแฟทั้ง 17 กิโลกรัม ดังนั้น 1 เดือนจะใช้กาแฟจำนวน 68 กิโลกรัม

การจัดซื้อวัตถุดิบจะใช้การเผื่อ Safety Stock ไว้จำนวน 7 วัน ดังนั้นในครั้งแรกจะสั่งกาแฟล่วงหน้า 3 วันจำนวน 90 กิโลกรัม และจะสั่งอีกครั้งทุกวันที่ 27 ของทุกเดือนจำนวน 68 กิโลกรัม โดยจะสั่งทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง โดยกาแฟจะมาถึงทุกวันที่ 1 ของเดือนถัดไป ทำให้วัตถุดิบไม่ขาด และจำใช้วิธีนี้กับวัตถุดิบอื่นๆด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 6.4 แสดงแผนภาพของการจัดการสินค้าคงคลังของเมล็ดกาแฟ

6.2.5.3 กระบวนการควบคุมการผลิตและบริการ

Flow chart:

- Line — Order — Pay — Sit — Drink — Work —>

ภาพที่ 6.5 แสดงการเดินทางของลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน

อ้างอิงจากภาพที่ 6.4 ที่แสดงถึงข้อมูลการเดินทางของลูกค้าที่อยู่ในร้าน Pomme Coffee โดยลูกค้าเมื่อเข้าร้านมาจะทำการต่อแถวเพื่อสั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่รอจะสามารถสังเกตเห็นการทำกาแฟในส่วนของ Slow bar และสามารถสังเกตเห็นโหลใส่เมล็ดกาแฟต่างที่มีการบอกแหล่งที่มาของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สามารถตีความได้ว่า Pomme Coffee เป็นร้าน Specialty Coffee และสามารถตัดสินใจได้เบื้องต้นว่าต้องการบริโภคอะไร หลังจากนั้นจึงเริ่มพูดคุยการพนักงานเพื่อสอบถามเรื่องเกี่ยวกับเมนูต่างๆแล้วจึงสั่งเครื่องดื่ม จ่ายเงิน และพนักงานก็จะเริ่มให้ลูกค้าสมัครสมาชิกกับทางร้านเพื่อรับสิทธิประโยชน์ผ่าน Line OA จากลูกค้าสามารถรับเครื่องดื่มได้ทันทีที่เคาเตอร์บาร์แต่หากนานจะมีการให้บริการที่โต๊ะ แล้วหลังจากนั้นลูกค้าจะได้ดื่มด่ำกับกาแฟคุณภาพดีพร้อมกับสามารถนั่งถ่ายรูปกับบรรยากาศในร้านหรือสามารถนั่งทำงานได้ โดยเวลาที่คาดว่าจะอยู่ในร้านประมาณ 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 6.2

แสดงความหนาแน่นที่คาดว่าจะลูกค้าจะใช้บริเวณร้าน Pomme Coffee

กะเช้า	กะบ่าย	Start	Finish	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1		6:00 น.	7:00 น.	เตรียมร้าน - เปิดร้าน						
2		7:00 น.	8:00 น.							
3		8:00 น.	9:00 น.							
4		9:00 น.	10:00 น.							
5		10:00 น.	11:00 น.							
6		11:00 น.	12:00 น.							
7	1	12:00 น.	13:00 น.							
8	2	13:00 น.	14:00 น.							
	3	14:00 น.	15:00 น.							
	4	15:00 น.	16:00 น.							
	5	16:00 น.	17:00 น.							
	6	17:00 น.	18:00 น.							
	7	18:00 น.	19:00 น.							
	8	19:00 น.	20:00 น.	เก็บร้าน - ปิดร้าน						

ลูกค้าหนาแน่นสูง
 ลูกค้าหนาแน่นปานกลาง
 ลูกค้าหนาแน่นต่ำ

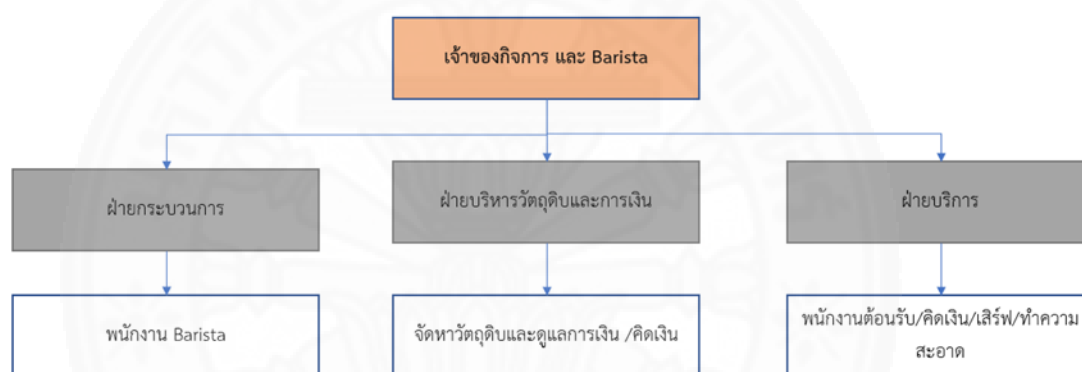
อ้างอิงจากตารางที่ 6.3 จะพบว่าร้านจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น 2 กะ คือ เช้าและบ่าย โดยกะเช้าจะเริ่มงานตั้งแต่ 6.00 น. ถึง 14.00 น. และกะบ่ายจะเริ่มงานตั้งแต่ 12.00น. ถึง 20.00น. ซึ่งเวลาที่ซ้อนกันจะเป็นเวลาที่คาดว่าจะคนจะใช้ร้านเยอะดังนั้นจึงใช้จุดนี้ในการทำให้ในร้านมีพนักงานสูงสุด และในวันเสาร์อาทิตย์จะเป็นวันที่ทำงานหลักที่จะมีพนักงานมากที่สุด โดยทุกคนจะต้องมาทำงานในวันดังกล่าวและสามารถหยุดได้ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ 1 วัน

บทที่ 7

กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 แผนผังองค์กร

เนื่องจากร้าน Pomme Coffee เป็นร้านกาแฟเล็กๆที่มีพื้นที่ประมาณ 1 คูหา ดังนั้นพนักงานที่ทำงานจึงมีไม่มาก อีกทั้งเจ้าของกิจการความสนใจที่จะดูแลกิจการด้วยตัวเองและเป็น Barista ด้วยตนเอง โดยแผนผังองค์กรสามารถแบ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบ (Functional Organization) ได้ดังนี้



ภาพที่ 7.1 แสดงแผนผังองค์กร

7.2 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

7.2.1 การกำหนดคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตำแหน่ง

7.2.1.1 เจ้าของกิจการ

หน้าที่รับผิดชอบ

- 1.ดูแลกิจการและความเรียบร้อยของร้าน
- 2.ดูแลความถูกต้องด้านการเงินและบัญชี เพื่อจัดทำงบการเงิน
- 3.เป็นผู้ตัดสินใจลำดับสุดท้ายในการตัดสินใจเรื่องสำคัญที่มีผลกับองค์กร
- 4.ทำแผนการตลาดประจำเดือนและบริหารการทำกำไรให้เป็นไปตาม

เป้าหมายองค์กร

5.บริหารจัดการร้านและบุคลากรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจ

องค์กร

7.2.1.2 Barista Specialist

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1.อายุ 20 ปี ขึ้นไป วุฒิการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่า
- 2.มีความรู้เชิงลึกด้านกาแฟ ต้องมีประสบการณ์การทำงานที่ร้านกาแฟ
- 3.มีใจรักบริการ
- 4.รักการเรียนรู้ใหม่เกี่ยวกับการทำกาแฟและขนมอยู่เสมอ

หน้าที่รับผิดชอบ

- 1.สามารถทำกาแฟได้อย่างคล่องแคล่ว มีมาตรฐาน
- 2.สร้างสรรค์เมนูกาแฟใหม่ๆอยู่เสมอ
- 3.สามารถทำกาแฟตามที่ถูกสั่งการได้

7.2.1.3 ฝ่ายกระบวนการ

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1.อายุ 20 ปี ขึ้นไป วุฒิการศึกษา ม.6 หรือเทียบเท่า
- 2.มีความรู้เชิงลึกด้านกาแฟ หากเคยมีประสบการณ์ทำงานที่ร้านกาแฟ

จะพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

- 3.มีใจรักบริการ
- 4.รักการเรียนรู้ใหม่เกี่ยวกับการทำกาแฟและขนมอยู่เสมอ
- 5.ทำงานเป็นกะได้

หน้าที่รับผิดชอบ

- 1.สามารถทำกาแฟได้อย่างคล่องแคล่ว มีมาตรฐาน
- 2.สร้างสรรค์เมนูกาแฟใหม่ๆอยู่เสมอ
- 3.สามารถทำกาแฟตามที่ถูกสั่งการได้

7.2.1.4 ฝ่ายบริหารจัดการวัตถุดิบและการเงิน

คุณสมบัติของตำแหน่ง

- 1.อายุ 20 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษา ปวส.สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- 2.มีใจรักงานบริการ
- 3.มีความอดทน ขยัน สามารถทำงานเป็นทีมได้
- 4.สามารถทำงานเอกสารโดยใช้คอมพิวเตอร์ได้

5.มีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบที่ดี

6.ทำงานเป็นกะได้

หน้าที่รับผิดชอบ

1.ตรวจสอบความพร้อมและปิดบัญชีด้านวัตถุดิบทุกวัน

2.ดูแลเก็บเงิน ทอนเงินลูกค้า เพื่อรับผิดชอบเงินรายรับ รายจ่ายของร้าน

3.สามารถทำงานบัญชีได้

4.สามารถดูแลจัดการร้านได้หากเจ้าของกิจการติดภาระกิจ

7.2.1.5 ฝ่ายบริการ

คุณสมบัติของตำแหน่ง

1.เพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษา ปวช.หรือปวส.สาขา

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี

2.มีใจรักบริการ

3.มีความอดทน ขยัน สามารถทำงานเป็นทีมได้

4.สามารถทำงานเอกสารโดยใช้คอมพิวเตอร์ได้

5.มีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบที่ดี

6.ทำงานเป็นกะได้

หน้าที่รับผิดชอบ

1.ดูแลรับรายการอาหารจากลูกค้าและจ่ายอาหารที่ถูกต้อง ตรงเวลา

2.ดูแลเก็บเงิน ทอนเงินลูกค้า เพื่อรับผิดชอบเงินรายรับ รายจ่ายของร้าน

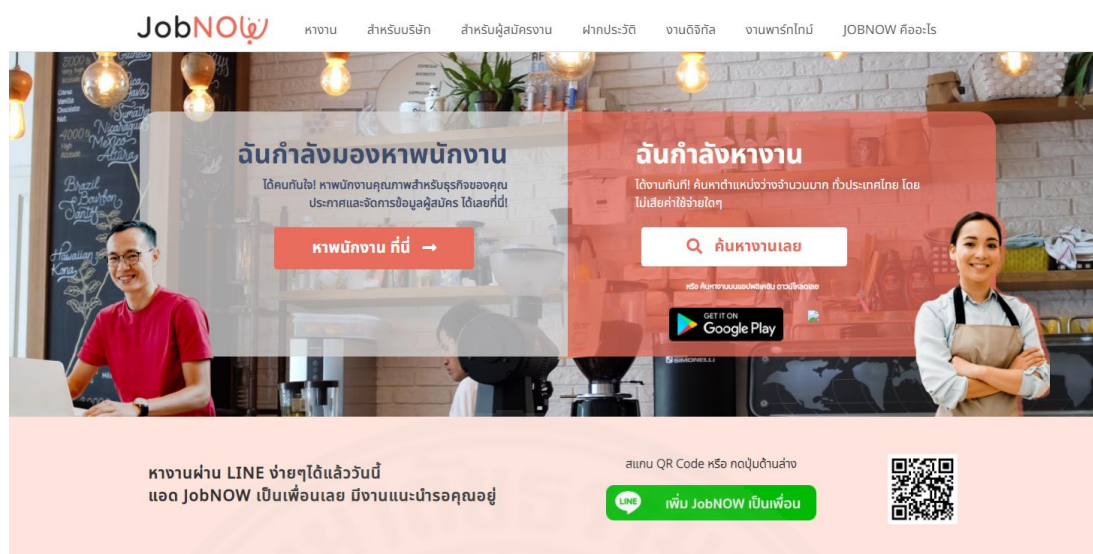
3.สามารถทำงานบัญชีได้

4.ดูแลการบริการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้า สามารถดูแลความ

เรียบร้อยและทำความสะอาดร้านได้

7.2.2 ประกาศรับสมัครบุคลากร

จะรับประกาศผ่าน JobNOW ซึ่งสามารถสมัครงานผ่าน Line Application หรือ Website ได้ทันที โดยเป็น Platform การหางานที่มีบริษัทรองรับ 25,000 บริษัท มีผู้สมัครงานในระบบ 1,800,000 คน และมีตำแหน่งงานกว่า 730,000 ตำแหน่งรองรับ ซึ่งรูปแบบงานใน JobNOW จะเป็นงานบริการเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการหาพนักงานในตำแหน่งดังกล่าว



ภาพที่ 7.2 แสดงหน้าเว็บไซต์ JobNOW สำหรับสมัครงาน

7.2.3 การคัดเลือกบุคลากร

การคัดเลือกบุคลากรจะเกิดขึ้นหลังจากร้าน Pomme Coffee มีการตกแต่งและวางระบบภายในร้านแล้วเสร็จ โดยขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรมีดังนี้

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อตำแหน่ง คุณสมบัติของตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบของตำแหน่งที่จะทำการรับสมัครประกาศลงเว็บไซต์ JobNOW
2. เมื่อมีผู้สนใจในตำแหน่งดังกล่าว จึงคัดกรองโดยตรวจสอบข้อมูลใน Resume หรือประวัติของผู้สมัครโดยย่อ แล้วจึงตัดสินใจติดต่อผู้สมัครเพื่อเข้าสัมภาษณ์โดยเจ้าของกิจการว่า คุณสมบัติเหมาะสมกับร้าน Pomme Coffee หรือไม่
3. หลังผ่านการสัมภาษณ์กับเจ้าของกิจการแล้วจึงให้ผู้สมัครเตรียมเอกสารสำคัญต่างๆ เช่น สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน ในสำเนารับรองวุฒิการศึกษา และใบรับรองแพทย์ที่บ่งชี้ว่าสามารถทำงานได้ปกติ
4. เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวแล้วได้พนักงานที่มีคุณลักษณะตามที่ต้องการจึงเข้าสู่กระบวนการบอกหน้าที่รับผิดชอบโดยละเอียดและฝึกอบรมการทำงานเบื้องต้น

7.2.4 การวางแผนกำลังคน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ

7.2.4.1 การจ่ายค่าตอบแทน

อ้างอิงจากขนาดของกิจการจึงสามารถวางแผนอัตราค่าจ้างคนแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีผลต่อกิจการได้จำนวน 7 คน โดยข้อมูลตำแหน่ง ค่าตอบแทน สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1

แสดงข้อมูลตำแหน่งและอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
Barista Specialist	15,000	1	15,000
ฝ่ายกระบวนการ	12,000	2	24,000
ฝ่ายบริหารจัดการวัตถุดิบและการเงิน	12,000	1	12,000
ฝ่ายบริการ	9,000	3	27,000
ค่าจ้างต่อเดือนรวม		7	63,000

7.2.4.2 สวัสดิการของพนักงาน

1. ประกันสังคม สูงสุดไม่เกิน 750 บาท โดยคำนวณจาก ร้อยละ 5 ของเงินเดือน
2. เบี้ยขยัน ในกรณีสามารถมาทำงานได้ตรงเวลา มีความซื่อสัตย์ ขยันหมั่นเพียร ไม่ขาด ไม่ลา ในแต่ละเดือนจะได้เบี้ยขยันเพิ่มเติมละ 500 บาท
3. ค่าล่วงเวลา หากทำงานเพิ่มในวันหยุดและนอกเวลา โดยเวลาทำงานปกติวันละ 8 ชั่วโมง (ไม่รวมพักเที่ยง 1 ชั่วโมง) นอกเหนือจากนั้นนับเป็นค่าล่วงเวลา
4. กำหนดวันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์ โดยเจ้าของกิจการเป็นคนกำหนดวันหยุดของพนักงานแต่ละคนเพื่อให้ทุกวันมีพนักงานมาทำงาน
5. ค่าเครื่องดื่มภายในร้านวันละ 1 แก้ว
6. ของขวัญวันเกิดสำหรับพนักงาน

7.2.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

เพื่อวัดผลศักยภาพการทำงาน of พนักงานและเพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. การประเมินข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) เกี่ยวกับการขาด ลา มาสาย การประพฤติ เป็นการดูภาพรวมในเชิงบุคคลนั้นๆผ่านการสังเกตของหัวหน้างาน
2. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation) เกี่ยวกับการประเมินผ่านข้อกำหนดของคุณลักษณะของตำแหน่งงานว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ มีจุดใดควรได้รับการพัฒนาในอนาคต

3.การประเมินผลทางทัศนคติ (Attitude Evaluation) เกี่ยวกับการประเมินทางด้านจิตวิทยาเพื่อแสดงความสามารถในด้านมุมมองในงานบริการ การทำงานร่วมกันเป็นทีม และความคิดเห็นของพนักงาน

7.2.6 การฝึกอบรมพนักงาน

การอบรมแรกเข้าทำงานจะมีการฝึกอบรมจากเจ้าของกิจการที่จะบ่งบอกถึงหน้าที่รับผิดชอบทั้งหมดของแต่ละตำแหน่ง และฝึกอบรมเพื่อพนักงานสามารถทำงานได้จริงตามคุณสมบัติแล้วจึงเริ่มปฏิบัติงานจริง

จากนั้นเมื่อพนักงานทำงานจนเกิดเป็นความชำนาญจะเพิ่มการอบรมโดยวิธี Knowledge Sharing ที่ให้ผู้ที่ทำตำแหน่งนั้นๆ ได้ฝึก Coaching Skill เพื่อให้เพื่อนร่วมงานสามารถทำงานได้และมีความเข้าใจในหน้าที่งานที่เพื่อนร่วมงานกับกำลังทำอยู่ เป็นฝึกฝนแบบ On the job training แล้วยังมีการฝึกอบรมจากเจ้าของกิจการเพื่อเป็นการฝึกอบรมความรู้ด้านกาแพ ความรู้ด้านการบริการและการบริหารจัดการร้านในปัจจุบัน พร้อมทั้งพนักงานทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีเสถียรภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของต้นทุนต่างๆ เพื่อปรับและแก้ไขตามสถานการณ์
2. เพื่อวิเคราะห์การเงินในระยะเวลา 5 ปี เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. กิจกรรมสามารถทำกำไรได้ปกติ โดยคำนึงถึง Net Present Value หรือ NPV ที่มีค่ามากกว่า ศูนย์
2. สามารถบริหารจัดการให้สามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี (Payback Period หรือ PBP)
3. สามารถบริหารจัดการให้กิจกรรมสามารถมีอัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าต้นทุน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

8.3 กำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.3.1 รายการเงินลงทุนแรกเริ่มของกิจการ

อ้างอิงจากหัวข้อที่ 6.2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านจาก เรื่อง กลยุทธ์การปฏิบัติการ ทำให้ได้ตารางที่แสดงถึงเงินลงทุนเริ่มต้นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1

แสดงรายการอุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านกาแฟ Specialty

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน ทั้งหมด (บาท)
บริเวณเคาน์เตอร์บาร์และสโรว์บาร์			
อุปกรณ์ทำ Espresso กาแฟ สองหัว	1	585,000	585,000

ตารางที่ 8.1

แสดงรายการอุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านกาแฟ Specialty (ต่อ)

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน ทั้งหมด (บาท)
เครื่องบดมือ	1	1,500	1,500
เครื่องบด ไฟฟ้า	1	13,990	13,990
ตราซัง Digital	3	1,000	3,000
French Press	1	1,000	1,000
Syphon	1	2,000	2,000
Syphon Heater	1	30,000	30,000
กาต้มน้ำกาแฟ	3	200	600
Dripper	3	200	600
Manual Espresso Shot Machine	1	12,000	12,000
กาน้ำร้อน	2	1,000	2,000
แก้วกาแฟร้อน	20	150	3,000
แก้วกาแฟเย็น	30	100	3,000
แก้วน้ำเปล่า	30	80	2,400
ตู้เย็น	1	10,000	10,000
เตาอบ	1	15,000	15,000
โต๊ะอเนกประสงค์	1	2,000	2,000
อุปกรณ์ภายในครัว	1	3,000	3,000
รวม			690,090
บริเวณที่นั่ง			
ลำโพง	1	15,000	15,000
โต๊ะไม้ 60x60 cm	8	2,000	16,000

ตารางที่ 8.1

แสดงรายการอุปกรณ์ที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการเปิดร้านกาแฟ Specialty (ต่อ)

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน ทั้งหมด (บาท)
เก้าอี้ไม้	16	500	8,000
เก้าอี้สูง	4	700	2,800
ต้นไม้ใบ เทียม หรือแท้	7	150	1,050
Air Conditioner	2	20,000	40,000
รวม			82,850
อุปกรณ์สำนักงาน			
ระบบ POS	1	26,000	26,000
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆที่จำเป็น	1	500	500
รวม			26,500
โครงสร้างพื้นฐาน			
ค่าปรับปรุงอาคารภายนอก	1	50,000	50,000
ค่าปรับปรุงตกแต่งอาคารภายใน	1	500,000	500,000
รวม			550,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			1,349,440

อ้างอิงจากตารางที่ 8.1 จะเห็นได้ว่าเงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับเปิดร้านกาแฟ Specialty จะใช้เงินลงทุนจำนวน 1,349,440 บาท

8.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

จากรายการเงินลงทุนแรกเริ่มของกิจการคิดเป็นเงินลงทุนจำนวน 1,349,440 บาท ดังนั้นเจ้าของกิจการจะไม่ใช้เงินกู้จากธนาคาร เนื่องจากมีดอกเบี้ยที่สูงและทางเจ้าของกิจการได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคลไว้แล้วเพื่อลงทุนในกิจการกาแฟ ดังนั้นจึงสามารถคำนวณต้นทุนทางการเงิน หรือ WACC ได้จากการกำหนดด้วย Judgmental Risk Premium (JRP) หรือ ส่วนชดเชยความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนต้องการเพื่อชดเชยความเสี่ยงเท่ากับร้อยละ 10

8.3.3 การประมาณรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ของร้าน Pomme Coffee คือรายได้จากการขายเครื่องดื่มและขนม โดยอ้างอิงจากราคาสินค้าภายในร้านพบว่ามาราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท ดังนั้นจึงสามารถประมาณการได้ว่าลูกค้าใช้บริการ 1 คน ต่อการจ่าย 100 บาท

ตารางที่ 8.2

แสดงการประมาณการยอดขายเพื่อนั่งภายในร้าน

กะเช้า	กะบ่าย	Start	Finish	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1		6:00 น.	7:00 น.	เตรียมร้าน - เปิดร้าน						
2		7:00 น.	8:00 น.	6	6	6	6	6	6	6
3		8:00 น.	9:00 น.	6	6	6	6	6	8	8
4		9:00 น.	10:00 น.	2	2	2	2	2	8	8
5		10:00 น.	11:00 น.	2	2	2	2	2	8	8
6		11:00 น.	12:00 น.	8	8	8	8	8	12	12
7	1	12:00 น.	13:00 น.	12	12	12	12	12	20	20
8	2	13:00 น.	14:00 น.	12	12	12	12	12	20	20
	3	14:00 น.	15:00 น.	2	2	2	2	2	12	12
	4	15:00 น.	16:00 น.	6	6	6	6	6	8	8
	5	16:00 น.	17:00 น.	2	2	2	2	2	6	6
	6	17:00 น.	18:00 น.	2	2	2	2	2	6	6
	7	18:00 น.	19:00 น.	2	2	2	2	2	6	6
	8	19:00 น.	20:00 น.	เก็บร้าน - ปิดร้าน						

ตารางที่ 8.3

แสดงการประมาณการยอดขายเพื่อ Take Away

กะเช้า	กะบ่าย	Start	Finish	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1		6:00 น.	7:00 น.	เตรียมร้าน - เปิดร้าน						
2		7:00 น.	8:00 น.	3	3	3	3	3	3	3
3		8:00 น.	9:00 น.	3	3	3	3	3	4	4
4		9:00 น.	10:00 น.	1	1	1	1	1	4	4
5		10:00 น.	11:00 น.	1	1	1	1	1	4	4
6		11:00 น.	12:00 น.	4	4	4	4	4	6	6
7	1	12:00 น.	13:00 น.	6	6	6	6	6	10	10
8	2	13:00 น.	14:00 น.	6	6	6	6	6	10	10
	3	14:00 น.	15:00 น.	1	1	1	1	1	6	6
	4	15:00 น.	16:00 น.	3	3	3	3	3	4	4
	5	16:00 น.	17:00 น.	1	1	1	1	1	3	3
	6	17:00 น.	18:00 น.	1	1	1	1	1	3	3
	7	18:00 น.	19:00 น.	1	1	1	1	1	3	3
	8	19:00 น.	20:00 น.	เก็บร้าน - ปิดร้าน						

เพื่อประมาณการยอดขายจะแบ่งประเภทสินค้าเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1.รับประทานภายในร้าน ตามตารางที่ 8.2 คิดเป็นยอดขาย วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 62 แก้วต่อวัน และ วันเสาร์ วันอาทิตย์ จำนวน 120 แก้วต่อวัน
- 2.รับประทานแบบ Take Away ตามตารางที่ 8.3 โดยคาดการณ์ว่ายอดขายจะน้อยกว่าเป็นรับประทานในร้านประมาณร้อยละ 50 จึงคิดเป็นยอดขาย วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 31 แก้วต่อวัน และ วันเสาร์ วันอาทิตย์ จำนวน 60 แก้วต่อวัน

ดังนั้นจึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะมียอดขายอยู่ที่ 825 แก้วต่อสัปดาห์ โดยคิดเป็นรายได้ต่อปีอยู่ที่ 4,207,500 บาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 3 ต่อปีโดยอ้างอิงจากอุตสาหกรรมร้านกาแฟที่มีอัตราการเติบโตต่อปีที่ร้อยละ 6.7

8.3.4 การประมาณต้นทุนขาย

จากการคาดการณ์วัตถุดิบหลักของต้นทุนขายนั้นคือเมล็ดกาแฟเป็นหลักโดยกาแฟคิดเป็นหลักโดยต้นทุนกาแฟต่อแก้วจะอยู่ที่ประมาณไม่เกินร้อยละ 30 ของราคาขาย

8.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการของร้าน Pomme Coffee จะประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

8.3.5.1 ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

คิดเป็นการทำโฆษณาผ่าน Page Review บน Social Media คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 50,000 บาทต่อบทความ

8.3.5.2 ค่าจ้างพนักงานและสวัสดิการ

คิดเป็นเงินจำนวน 1,897,860 บาทต่อปี โดยเป็นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. เงินเดือนพนักงาน คิดเป็น 756,000 บาทต่อปี ตามตารางที่ 8.4 ตารางที่ 8.4

แสดงค่าจ้างพนักงานต่อเดือน

ตำแหน่ง	ค่าตอบแทน (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าตอบแทนรวม (บาท)
Barista Specialist	15,000	1	15,000
ฝ่ายกระบวนการ	12,000	2	24,000
ฝ่ายบริหารจัดการวัตถุดิบและการเงิน	12,000	1	12,000
ฝ่ายบริการ	9,000	3	27,000
ค่าจ้างต่อเดือนรวม		7	63,000

2. ค่าสวัสดิการและค่าล่วงเวลา คิดเป็นจำนวน 541,860 บาทต่อปี

3. เงินเดือนเจ้าของกิจการ คิดเป็นเงิน 600,000 บาทต่อปี

8.3.5.3 ค่าเช่าอาคาร

คิดเป็นรายจ่ายจำนวน 50,000 บาท/เดือน คิดเป็น 600,000 บาท/ปี

8.3.6 งบการเงินของกิจการ (Base Case)

8.3.6.1 การประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5

แสดงงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,207,500.00	4,333,725.00	4,463,736.75	4,597,648.85	4,735,578.32
ต้นทุนขาย	(1,262,250.00)	(1,300,117.50)	(1,339,121.03)	(1,379,294.66)	(1,420,673.50)
กำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	2,945,250.00	3,033,607.50	3,124,615.73	3,218,354.20	3,314,904.82
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,647,860.00)	(2,697,860.00)	(2,697,860.00)	(2,597,860.00)	(2,597,860.00)
ค่าทำการตลาด	(150,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)
ค่าพนักงานและสวัสดิการ	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)
ค่าเช่าที่	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (EBITDA)	297,390.00	335,747.50	426,755.73	620,494.20	717,044.82
ค่าเสื่อมราคา	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	27,502.00	65,859.50	156,867.73	350,606.20	447,156.82
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(5,500.40)	(13,171.90)	(31,373.55)	(70,121.24)	(89,431.36)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (PAT)	22,001.60	52,687.60	125,494.18	280,484.96	357,725.46
กำไรสะสม	22,001.60	74,689.20	200,183.38	480,668.34	838,393.80

จากตารางที่ 8.5 แสดงงบกำไรขาดทุนของร้าน Pomme Coffee แสดงให้เห็นว่าสามารถทำกำไรได้ในปีแรกโดยจะต้องขายให้ได้สัปดาห์ละ 825 แก้ว ที่ต้นทุนขายร้อยละ 30 ของยอดขาย โดยในปีที่ 2 ถึง 5 คาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโตได้ร้อยละ 3 ต่อปี คิดจากครึ่งหนึ่งของการเติบโตอุตสาหกรรม (ร้อยละ 6.7) ผ่านการทำการลงทุนในการทำการตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและใช้บริการ หลังจากนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อผ่านรสชาติของกาแฟที่มี Storytelling ที่น่าสนใจ งานบริการที่ดีพนักงานมีใจรักในการบริการมีความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความรู้ด้านกาแฟที่สามารถให้ความรู้ได้ สามารถบ่งบอกที่มาที่ไปของเมล็ดกาแฟต่างๆ รวมถึงบ่งบอกได้ถึงความแตกต่างของแต่ละเมนู และสุดท้ายบรรยากาศของร้านภาพลักษณ์การตกแต่งที่อบอุ่นสไตล์ญี่ปุ่น มีความเป็นกันเอง เอื้อต่อการนั่งทำงานได้

8.3.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.6

แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ	442,449.60	765,025.20	1,160,407.38	1,710,780.34	2,338,393.80
เทียบเท่าเงินสด					
ลูกหนี้การค้า					
สินค้าคงเหลือ					
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	442,449.60	765,025.20	1,160,407.38	1,710,780.34	2,338,393.80
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร ตกแต่ง	1,349,440.00	1,079,552.00	809,664.00	539,776.00	269,888.00
และอุปกรณ์สุทธิ					
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,079,552.00	809,664.00	539,776.00	269,888.00	-
รวมสินทรัพย์	1,522,001.60	1,574,689.20	1,700,183.38	1,980,668.34	2,338,393.80
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	22,001.60	74,689.20	200,183.38	480,668.34	838,393.80
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,522,001.60	1,574,689.20	1,700,183.38	1,980,668.34	2,338,393.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,522,001.60	1,574,689.20	1,700,183.38	1,980,668.34	2,338,393.80

จากตารางที่ 8.6 งบแสดงฐานะทางการเงิน เจ้าของกิจการจะทำการลงทุนจำนวน 1,500,000 บาทเพื่อให้ครอบคลุมเงินลงทุนเริ่มต้นในการปรับปรุง ตกแต่ง อาคาร และอุปกรณ์ทำกาแฟ จำนวน 1,349,440 บาท และประมาณว่าจะสินทรัพย์จะสามารถใช้งานได้จำนวน 5 ปี ดังนั้นจึงสามารถคิดค่าเสื่อมราคาที่ 269,888 บาทต่อปี จากการคาดการณ์ในปีที่ 5 จะมีกำไรสะสมของกิจการอยู่ที่ประมาณ 838,393 บาท

8.3.6.3 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.7

แสดงงบกระแสเงินสดสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		22,001.60	52,687.60	125,494.18	280,484.96	357,725.46
ค่าเสื่อมราคา		269,888.00	269,888.00	269,888.00	269,888.00	269,888.00
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)						
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)						
เงินสดสุทธิได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		291,889.60	322,575.60	395,382.18	550,372.96	627,613.46
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,349,440.00)					
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(1,349,440.00)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น						
(ลดลง) สุทธิ						
เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ	1,500,000.00					
เพิ่มขึ้น (ลดลง)						
เงินปันผลจ่าย						
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,500,000.00					
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	150,560.00	291,889.60	322,575.60	395,382.18	550,372.96	627,613.46
เงินสด ณ ต้นปี	-	150,560.00	442,449.60	765,025.20	1,160,407.38	1,710,780.34
เงินสด ณ ปลายปี	150,560.00	442,449.60	765,025.20	1,160,407.38	1,710,780.34	2,338,393.80

จากตารางที่ 8.7 แสดงงบกระแสเงินสดพบว่า มีกระแสเงินสดสำรองในปีที่ 0 อยู่ที่ 150,560 บาท โดยคาดการณ์ว่าจะมีเงินสดอยู่ในกิจการทุกปี และในปีที่ 5 จะมีเงินสด ณ ปลายปี จำนวน 2,338,393 บาท

8.3.7 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 8.8

แสดงงบกระแสเงินสดสุทธิสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,349,440.00)	291,889.60	322,575.60	395,382.18	550,372.96	627,613.46

8.3.7.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

จากการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) จำนวน 5 ปี พบว่ามีจำนวน 222,884.35 บาท ที่ต้นทุนทางการเงินเท่ากับ 10% (WACC) ซึ่งหมายถึงสามารถทำกำไรได้ปกติ

8.3.7.2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน

จากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) พบว่าอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ ร้อยละ 15.94 เมื่อเทียบกับต้นทุนในการลงทุน

8.3.7.3 ระยะเวลาคืนทุน

จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP) อยู่ที่ 3 ปี 7 เดือน

8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

โดยสถานการณ์ที่ดีที่สุดนั้นคือ สามารถทำยอดขายได้รายได้เพิ่มขึ้นจาก Base Case ร้อยละ 10 ที่อัตราการเติบโตร้อยละ 3 โดยจะทำให้กิจการสามารถทำกำไรได้ทุกปี โดยมูลค่าของกิจการในปีที่ 5 อยู่ที่ 2,755,373.32 บาท และมีเงินสดเพียงพอสำหรับขยายกิจการได้โดยโดยงบการเงินของกิจการจะแสดงตามตารางที่ 8.9 8.10 และ 8.11

ตารางที่ 8.9

แสดงงบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุด

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,347,750.00	4,478,182.50	4,612,527.98	4,750,903.81	4,893,430.93
ต้นทุนขาย	(1,304,325.00)	(1,343,454.75)	(1,383,758.39)	(1,425,271.14)	(1,468,029.28)
กำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	3,043,425.00	3,134,727.75	3,228,769.58	3,325,632.67	3,425,401.65
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,647,860.00)	(2,697,860.00)	(2,697,860.00)	(2,597,860.00)	(2,597,860.00)
ค่าทำการตลาด	(150,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)
ค่าพนักงานและสวัสดิการ	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)	(1,897,860.00)
ค่าเช่าที่	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (EBITDA)	395,565.00	436,867.75	530,909.58	727,772.67	827,541.65
ค่าเสื่อมราคา	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	125,677.00	166,979.75	261,021.58	457,884.67	557,653.65
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(25,135.40)	(33,395.95)	(52,204.32)	(91,576.93)	(111,530.73)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (PAT)	100,541.60	133,583.80	208,817.27	366,307.74	446,122.92
กำไรสะสม	100,541.60	234,125.40	442,942.67	809,250.40	1,255,373.32

ตารางที่ 8.10

แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ดีที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ	520,989.60	924,461.40	1,403,166.67	2,039,362.40	2,755,373.32
เทียบเท่าเงินสด					
ลูกหนี้การค้า					
สินค้าคงเหลือ					
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	520,989.60	924,461.40	1,403,166.67	2,039,362.40	2,755,373.32
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร ตกแต่ง	1,349,440.00	1,079,552.00	809,664.00	539,776.00	269,888.00
และอุปกรณ์สุทธิ					
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,079,552.00	809,664.00	539,776.00	269,888.00	-
รวมสินทรัพย์	1,600,541.60	1,734,125.40	1,942,942.67	2,309,250.40	2,755,373.32
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	100,541.60	234,125.40	442,942.67	809,250.40	1,255,373.32
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,600,541.60	1,734,125.40	1,942,942.67	2,309,250.40	2,755,373.32
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,600,541.60	1,734,125.40	1,942,942.67	2,309,250.40	2,755,373.32

ตารางที่ 8.11

แสดงงบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่ดีที่สุด

งบกระแสเงินสด						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		100,541.60	133,583.80	208,817.27	366,307.74	446,122.92
ค่าเสื่อมราคา		269,888.00	269,888.00	269,888.00	269,888.00	269,888.00
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)						
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)						
เงินสดสุทธิได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		370,429.60	403,471.80	478,705.27	636,195.74	716,010.92
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,349,440.00)					
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(1,349,440.00)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น						
(ลดลง) สุทธิ						
เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ	1,500,000.00					
เพิ่มขึ้น (ลดลง)						
เงินปันผลจ่าย						
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,500,000.00					
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	150,560.00	370,429.60	403,471.80	478,705.27	636,195.74	716,010.92
เงินสด ณ ต้นปี	-	150,560.00	520,989.60	924,461.40	1,403,166.67	2,039,362.40
เงินสด ณ ปลายปี	150,560.00	520,989.60	924,461.40	1,403,166.67	2,039,362.40	2,755,373.32

8.5 การวิเคราะห์สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) และแผนรองรับ

โดยสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดนั้นคือ รายได้ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 40 และมีอัตราการเติบโตของกิจการเพียงร้อยละ 2 ต่อปี ดังนั้นวิธีแก้ไขเพื่อรับมือของสถานการณ์นี้เพื่อให้มีกระแสเงินสดอยู่ในกิจการเสมอนั้นคือการลดต้นทุนในปีที่ 2 โดยมีปัจจัยในการเลือกดังนี้

1.ลดต้นทุนขาย เช่น ต้นทุนด้านวัตถุดิบจะทำให้คุณภาพสินค้าต่ำลง ดังนั้นจึงไม่เลือกวิธีนี้

2.ลดต้นทุนการทำตลาด ไม่เลือกวิธีนี้เนื่องจากร้าน Pomme Coffee เป็นร้านใหม่ที่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักและเข้าร้าน ดังนั้นการเลือกวิธีนี้อาจทำให้ยอดขายตกลงได้

3.ลดต้นทุนจากค่าเช่าตึก อาจมีความเป็นไปได้ แต่คาดว่าจะเป็นการตกลงระยะยาวเพื่อความยั่งยืนในที่ตั้งร้าน จึงไม่เลือกไม่เลือกใช้วิธีนี้

4.ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายพนักงานและสวัสดิการ เป็นวิธีที่เป็นไปได้ เนื่องจากหากสามารถสื่อสารผ่านข้อมูลของร้านว่ารายได้ที่เราไม่ถึงเป้า โดยเจ้าของกิจการจะทำการลดเงินเดือนตัวเองก่อน

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากิจการเราจะผ่านสถานการณ์นี้ได้ แล้วสื่อสารกับพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย
ในจุดนี้

จากการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยปรับโครงสร้างทางการเงิน โดยการค่าใช้จ่ายของ
พนักงานและสวัสดิการร้อยละ 25 จะทำให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปีที่ 2 กิจการจะเริ่ม
มีกำไรหลังหักภาษี และจะมีเงินสด ณ ปลายปีที่ 5 อยู่ที่ 1,901,114.57 บาท มีกำไรสะสมของกิจการ
อยู่ที่ 401,114.57 บาท โดยงบการเงินของกิจการจะแสดงตามตารางที่ 8.12 8.13 และ 8.14

ตารางที่ 8.12

แสดงงบกำไรขาดทุนสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	3,646,500.00	3,719,430.00	3,793,818.60	3,869,694.97	3,947,088.87
ต้นทุนขาย	(1,093,950.00)	(1,115,829.00)	(1,138,145.58)	(1,160,908.49)	(1,184,126.66)
กำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	2,552,550.00	2,603,601.00	2,655,673.02	2,708,786.48	2,762,962.21
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,647,860.00)	(2,223,395.00)	(2,223,395.00)	(2,123,395.00)	(2,123,395.00)
ค่าทำการตลาด	(150,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)
ค่าพนักงานและสวัสดิการ	(1,897,860.00)	(1,423,395.00)	(1,423,395.00)	(1,423,395.00)	(1,423,395.00)
ค่าเช่าที่	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)	(600,000.00)
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (EBITDA)	(95,310.00)	380,206.00	432,278.02	585,391.48	639,567.21
ค่าเสื่อมราคา	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	(365,198.00)	110,318.00	162,390.02	315,503.48	369,679.21
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		(22,063.60)	(32,478.00)	(63,100.70)	(73,935.84)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (PAT)	(365,198.00)	88,254.40	129,912.02	252,402.78	295,743.37
กำไรสะสม	(365,198.00)	(276,943.60)	(147,031.58)	105,371.20	401,114.57

ตารางที่ 8.13

แสดงงบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ	55,250.00	413,392.40	813,192.42	1,335,483.20	1,901,114.57
เทียบเท่าเงินสด					
ลูกหนี้การค้า					
สินค้าคงเหลือ					
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	55,250.00	413,392.40	813,192.42	1,335,483.20	1,901,114.57
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าอาคาร ตกแต่ง	1,349,440.00	1,079,552.00	809,664.00	539,776.00	269,888.00
และอุปกรณ์สุทธิ					
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)	(269,888.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,079,552.00	809,664.00	539,776.00	269,888.00	-
รวมสินทรัพย์	1,134,802.00	1,223,056.40	1,352,968.42	1,605,371.20	1,901,114.57
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	(365,198.00)	(276,943.60)	(147,031.58)	105,371.20	401,114.57
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,134,802.00	1,223,056.40	1,352,968.42	1,605,371.20	1,901,114.57
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,134,802.00	1,223,056.40	1,352,968.42	1,605,371.20	1,901,114.57

ตารางที่ 8.14

แสดงงบกระแสเงินสดสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

งบกระแสเงินสด						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		(365,198.00)	88,254.40	129,912.02	252,402.78	295,743.37
ค่าเสื่อมราคา		269,888.00	269,888.00	269,888.00	269,888.00	269,888.00
ลูกหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)						
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)						
เงินสดสุทธิได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		(95,310.00)	358,142.40	399,800.02	522,290.78	565,631.37
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,349,440.00)					
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(1,349,440.00)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น						
(ลดลง) สุทธิ						
เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ	1,500,000.00					
เพิ่มขึ้น (ลดลง)						
เงินปันผลจ่าย						
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,500,000.00					
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	150,560.00	(95,310.00)	358,142.40	399,800.02	522,290.78	565,631.37
เงินสด ณ ต้นปี	-	150,560.00	55,250.00	413,392.40	813,192.42	1,335,483.20
เงินสด ณ ปลายปี	150,560.00	55,250.00	413,392.40	813,192.42	1,335,483.20	1,901,114.57

8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจและแผนในอนาคต

อ้างอิงจากการศึกษาในเล่ม การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิจัยตลาดกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านบุคคล และกลยุทธ์ทางการเงิน พบว่า สามารถเป็นไปได้อย่างแท้จริงในแง่ของการประเมินสถานการณ์ปกติ และการรองรับสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด โดยหากปฏิบัติแผนธุรกิจอย่างเคร่งครัดจะสามารถทำให้แผนธุรกิจดังที่กล่าวมาสามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการลงทุน 1,500,000 บาท มีกระแสเงินสดรองรับทุกปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) จำนวน 5 ปี เป็นบวก สามารถทำกำไรได้ปกติในลงทุนในกรณี Base Case และ Best Case ส่วน Worst Case มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็นลบซึ่งได้ผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้นทุนทางการเงินดังนั้น Worst Case ไม่น่าลงทุน โดยระยะเวลาคืนทุนของทุกกรณีไม่เกิน 5 ปี และยังสามารถนำเงินสด ณ สิ้นปีที่ 5 ไปต่อขยายสาขาในอนาคตได้ โดยผลการประเมินโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงินสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 8.15

ตารางที่ 8.15

ผลการประเมินโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงินของธุรกิจร้านกาแฟ Pomme Coffee

เครื่องมือทางการเงิน	สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	สถานการณ์ปกติ (Base Case)	สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)
ต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ร้อยละ 10	ร้อยละ 10	ร้อยละ 10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของ โครงการ (Net Present Value : NPV)	508,669.99 บาท	222,884.35 บาท	-119,800.11 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ร้อยละ 23.25	ร้อยละ 15.94	ร้อยละ 7.05
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP)	3 ปี 2 เดือน	3 ปี 7 เดือน	4 ปี 5 เดือน

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

นางสาวกันต์ฤทัย ทิตอร่าม. (2562). แผนธุรกิจ “Ban Chan – Gan Ayng (บ้านฉัน-กันเอง)” Café and Workshop. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

นายพาทีศ วรวัฒน์. (2560). การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Masterpiececoffee (2556). บทความ: เมล็ดกาแฟ สายพันธุ์ต่างๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2563. https://www.coffeemasterpiece.com/Article_Detail&noPage=3

SCB EIC (2563). บทความ: ตลาดแรงงานไทยในภาวะวิกฤติอุตสาหกรรมดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2563. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7046>

K SME Analysis (2561). บทความ: ธุรกิจกาแฟบริหารจัดการอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563. <https://bit.ly/3nS8jOh>

กรมวิชาการเกษตร (2559). เอกสาร: ยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560-2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2563. <https://bit.ly/2KE1od4>

การตลาดวันละตอน (2563)บทความ: Digital Thailand 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2563. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>

TrueID (2563) บทความ : คาเฟ่ ร้านกาแฟ ย่านบางรัก เจริญกรุง 2020 ชิลวันหยุด เอาใจสาย Cafe Hopper สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2563. <https://food.trueid.net/detail/oxxRjDmLM85d>

สำนักบริการทะเบียนกรมการปกครอง : ข้อมูลประชากรไทย เดือนตุลาคม 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2563.

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/INTERNET/#/TableTemplate/Age/statAge>

Koffeetools (2562) บทความ : เมนูกาแฟอะไรบ้าง?. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563.

<https://bit.ly/3ryaXuv>

Valeesa (2562) บทความ : MICRO INFLUENCER คือใคร? สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2563.

<https://bit.ly/3aOJMFY>

Hootsuite (2563) บทความ : DIGITAL 2020: THAILAND. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2563.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>

Tada Ratchagit (2562) บทความ : การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal : PA) หนึ่งในเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จ. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563.

<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/th-evaluation-190115/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายตุลภัทร แฝ้วพาลชน
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ตำแหน่ง	2563 - ปัจจุบัน: นักวางแผนการบริหารการ เปลี่ยนแปลงองค์กร สายงาน วางแผนยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจองค์กร บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2558-2562: วิศวกรซ่อมบำรุงระบบควบคุม สายงาน โรงกลั่นและการผลิตน้ำมัน บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)