

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจ
การจัดจำหน่ายกาแฟสกัดเย็น KOFE KEG COBREW COFFEE



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง กาแฟสดจากกรรมวิธีสกัดเย็น “KOFE KEG” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง บรรลุผลตามเป้าหมายได้ด้วยความความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง สำหรับคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์จริง อีกทั้งสร้างแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการทำธุรกิจอย่างแท้จริง

คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของคณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้จัดทำและรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ท้ายที่สุด คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รติพล พิมพาเพชร

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท คอฟฟี่แคค จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟสดจากกรรมวิธีสกัดเย็น สำหรับผู้ที่ชอบดื่มกาแฟทั่วไปและผู้ที่สนใจจำหน่ายกาแฟสด โดยบริษัทฯจะเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของ KOFE KEG ซึ่งผ่านการออกแบบและพัฒนาโดยทีมงานมืออาชีพ คัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการบริโภคของกลุ่มผู้นิยมดื่มกาแฟสดแต่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคกระเพาะอาหารหรือกรดไหลย้อน รวมถึงผู้ที่สนใจอยากจำหน่ายกาแฟสดแต่ไม่มีเงินทุนซื้อเครื่องชงกาแฟ

โดยจุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากความชื่นชอบในการดื่มกาแฟของหนึ่งในผู้ถือหุ้น ซึ่งจากความชื่นชอบดื่มกาแฟและเข้าร้านกาแฟบ่อยครั้ง จึงทำให้สังเกตเห็นในช่วงเวลาเร่งรีบ อย่างเช่นตอนเช้าหรือพักกลางวันในที่ทำงาน มักจะมีผู้ที่ชื่นชอบดื่มกาแฟเหมือนกันมาเข้าคิวเพื่อซื้อกาแฟอย่างหนาแน่นเป็นจำนวนมาก และต้องรอเป็นเวลานานพอสมควร อีกทั้งในบางครั้งรสชาติที่เปรี้ยวเข้มข้นจนเกินไปนั้น ทำให้ไม่สบายท้องหรือในกลุ่มคนที่เป็นโรคกระเพาะอาหารและกรดไหลย้อนก็จะทำให้ปวดท้องอันเนื่องมาจากกรดในกาแฟขึ้นมาได้ ทำให้ตระหนักถึงปัญหาด้านความรวดเร็วและสุขภาพในการดื่มกาแฟสดรวมถึงความสะดวกและง่ายต่อการชงจึงได้ค้นคว้าและหาวิธีการชงกาแฟด้วยกรรมวิธีต่างๆเพื่อมาแก้ปัญหาดังกล่าว ประกอบกับผู้ถือหุ้นอีกคนหนึ่งมีธุรกิจร้านขนมไข่มุกอยู่แล้ว ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการร้านประเภทเครื่องดื่ม และมีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี

ด้วยปัจจัยและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้ถือหุ้นมีความสนใจในธุรกิจกาแฟสดจากกรรมวิธีสกัดเย็น โดยทางบริษัทฯได้รับความร่วมมือจาก กลุ่มผู้ปลูกกาแฟ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ช่วยให้การปรึกษาและเป็นแหล่งวัตถุดิบ เพื่อผลิตต้นแบบจนสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นสมบูรณ์พร้อมจัดจำหน่ายสู่ตลาด

ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสการรับรู้ในตราสินค้าให้แพร่หลายแก่ผู้ชื่นชอบดื่มกาแฟสดและผู้ที่สนใจ โดยในช่วงแรกเน้นทำการตลาดแบบ IMC เป็นหลัก โดยมีกลุ่มลูกค้าที่เป็น Multiple Niche ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ ซึ่งมีข้อจำกัดในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีปัญหาปวดท้องเนื่องจากเป็นโรคกระเพาะอาหารหรือกรดไหลย้อน ที่ไม่สามารถ

ดื่มกาแฟปกติได้ หรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานานก็สามารถนำไปดื่มบนรถได้ เป็นต้น โดยปัญหาเหล่านี้สินค้า KOFE KEG จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้

โดยกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุม ด้วยวิธีเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและงานกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ อีกทั้งยังมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายตามจังหวัดที่สำคัญภายในประเทศ ดังนั้นทางบริษัทฯจึงหวังว่าจะสามารถครองใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าของ KOFE KEG ทำให้ KOFE KEG เป็นแบรนด์กาแฟสดที่สามารถขงดื่มได้ด้วยตัวเองทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังไม่ส่งผลต่อสุขภาพ ให้กลายเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค และในประเทศไทยตลอดไป

บริษัทฯ ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีผู้ร่วมทุนจำนวน 3 คน มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 3,348,000 บาท โดยเป็นเงินทุนจากในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยบริษัทฯจะจัดสรรเงินทุนเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ, ค่าอุปกรณ์สำนักงาน, ค่าผลิตสินค้า และเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจเป็นต้น โดยเงินทุนดังกล่าวจะระดมมาจาก เงินทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 3,348 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท จากการลงทุนดังกล่าวทางบริษัทฯคาดการณ์และตั้งเป้ายอดขายในปีแรกประมาณ 16,074,000 บาท คิดเป็นกำไรสุทธิประมาณ 879,312 บาทในปีแรก และจะมียอดขายเติบโตต่อเนื่องทุกปี ปีละ 10% จนถึงปีที่ 5 ซึ่งหากประเมินโครงการโดยใช้ค่า $k(i)$ เท่ากับ 10% แผนธุรกิจ KOFE KEG จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 7,874,272 บาท อัตราผลตอบแทนจากนักลงทุน (IRR) อยู่ที่ 63.62% และจะมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 1 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 ปัญหาในตลาดปัจจุบัน	3
1.2.1 เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับร้านกาแฟมีราคาสูง	3
1.2.2 เสียโอกาสในช่วงเวลาเร่งด่วน	4
1.2.3 ผู้ที่เป็นโรคกระเพาะอาหารหรือกรดไหลย้อนไม่ดื่มกาแฟ	4
เนื่องจากกรดในกาแฟ	4
1.3 โอกาสในตลาดปัจจุบัน	4
1.3.1 การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟอินดี้	4
1.3.2 การเติบโตของผู้บริโภคกาแฟสดในประเทศไทย	5
1.3.3 คนรุ่นใหม่สนใจในอาชีพอิสระ	5
1.4 สรุปแนวคิด	6
บทที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	7
2.1 เป้าหมายทางการตลาด	7
2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	8
2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด(4P)	9
2.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ(Product)	9
2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	10
2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	10
2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจ	14
บทที่ 3 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	17
3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	17
3.2 โครงสร้างองค์กร	17
3.3 ข้อมูลผู้ถือหุ้น	17
3.3.1 นายรติพล พิมพาเพชร (ผู้จัดการฝ่ายผลิต)	17
3.3.2 นายฐิปปวัจน์ เตียตระกูล (ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด)	18
3.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	18
3.5 แนวทางการจัดการธุรกิจ	19
บทที่ 4 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ	21
4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	21
บทที่ 5 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	25
5.1 นโยบายแหล่งเงินทุนและแผนทางการเงิน	25
5.2 ข้อสมมติฐานในการจัดทำแผนการเงินที่สำคัญ	25
5.3 รายได้จากการประมาณการที่ได้จากสมมติฐาน	28
5.4 การคำนวณทางการเงิน	31
5.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน	32
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก ก ประวัติกาแฟ	41
ภาคผนวก ข ชนิดของเมล็ดกาแฟ	43
ภาคผนวก ค การผลิตเมล็ดกาแฟ	44
ภาคผนวก ง ชนิดของกาแฟ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก จ แหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียง	53
ภาคผนวก ฉ สายพันธุ์กาแฟแต่ละชนิด	54
ภาคผนวก ช การเพาะปลูก	63
ภาคผนวก ซ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกาแฟ	65
ภาคผนวก ฌ เศรษฐกิจกับกาแฟ	66
ภาคผนวก ฎ กาแฟกับสังคม	68
ภาคผนวก ฏ สรรพคุณของกาแฟ	70
ภาคผนวก ฏ ประโยชน์ของกาแฟ	75
ภาคผนวก ฌ โทษของกาแฟ	77
ภาคผนวก ด สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย	81
ภาคผนวก ต พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	
จากแบบสอบถามการวิจัย	96
ภาคผนวก น ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเครื่องหมายบริการ	
เครื่องหมายรับรองเครื่องหมายร่วม	99
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	19
3.2	แสดงตำแหน่งงานและหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากร	20
3.3	แสดงรายละเอียดจำนวนพนักงานและอัตราค่าจ้างบุคลากรในปีแรก	20
5.1	เงินลงทุนแรกเริ่มในโครงการ	26
5.2	ที่ดินและการปรับปรุง	27
5.3	สิ่งปลูกสร้าง	27
5.4	เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	27
5.5	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	28
5.6	แสดงประมาณการปริมาณการขายตามกำลังการผลิตสูงสุด	28
5.7	แสดงประมาณการยอดขายสินค้าทั้งหมดต่อปี	29
5.8	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	29
5.9	ค่าแรงงานในการผลิตและบริหาร	30
5.10	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	30
5.11	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	31
5.12	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	31
5.13	ประมาณการกำไรขาดทุน	32
5.14	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	33
5.15	ประมาณการงบดุล	34

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงสัดส่วนทางการตลาดของกาแฟทั้งหมดในประเทศไทย	1
1.2 แสดงวิธีการชงกาแฟด้วยวิธีต่างๆ	2
2.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ KOFE KEG ในสายตาผู้บริโภค	8
2.2 แสดงรูปรภาพสินค้า KOFE KEG ในรูปแบบขวดและถัง	9
2.3 แสดงราคาขายของสินค้า KOFE KEG ในแต่ละแบบ	10
2.4 แสดงภาพตัวอย่างรถสำหรับขายกาแฟ KOFE KEG ในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย	11
2.5 แสดงหน้าเฟ้นเพจ Facebook ของ KOFE KEG	11
2.6 ร้านอาหาร โรงแรม หรือที่ทำงาน ที่ต้องการเพิ่มสินค้าประเภทกาแฟบริการให้ลูกค้า	12
2.7 โปรโมชันส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก KOFE KEG Fan Club	13
2.8 โปรโมชันประกวดการสร้างเมนูส่วนตัวโดยใช้ KOFE KEG เป็นส่วนผสม	13
2.9 โปรโมชันแจกทองคำสำหรับลูกค้าตัวแทนจำหน่ายและเฟรนไชน์ที่มีการยอดซื้อสูงสุด	14
4.1 แผนภาพแสดงแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟที่เป็นวัตถุดิบหลัก	22
4.2 แสดงแผนภาพการส่งต่อเมล็ดกาแฟไปยังสถานที่ผลิตและออกมาเป็นผลิตภัณฑ์	23
4.3 แสดงสินค้าส่งต่อไปยังลูกค้าในกลุ่ม โรงแรม ร้านอาหาร และ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน	24

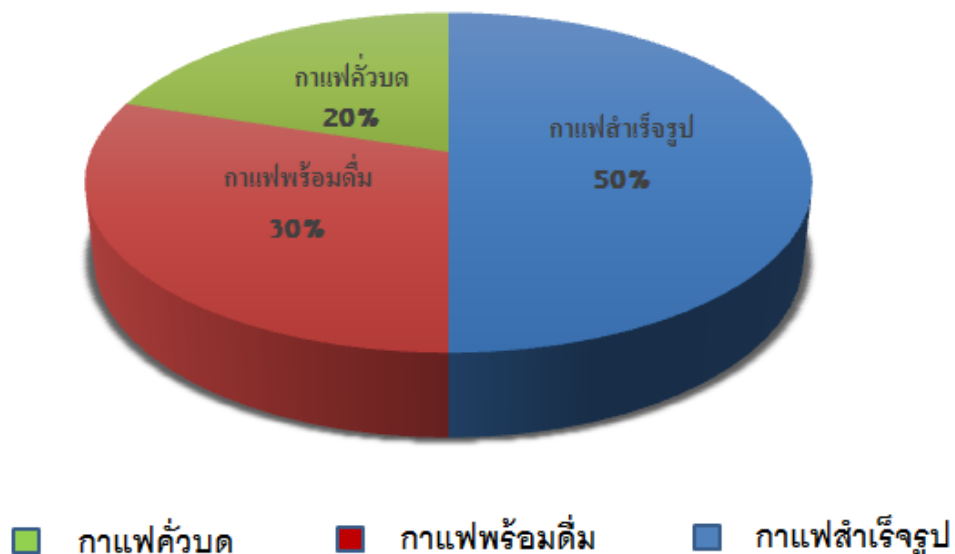
บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ซึ่งในปัจจุบันนี้ตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟนั้นมีมูลค่าตลาดที่สูงมาก โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟสดหรือกาแฟแก้วบด ซึ่งมูลค่าตลาดรวมของเครื่องดื่มกาแฟในปี 2557 ประมาณ 31,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็นดังนี้

สัดส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงสัดส่วนทางการตลาดของกาแฟทั้งหมดในประเทศไทย

เพราะฉะนั้นจากข้อมูลที่ได้เห็นในภาพนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟในประเทศไทยนั้นค่อนข้างที่จะมีศักยภาพมาก ในด้านของการแปรรูปเมล็ดกาแฟให้เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม แต่สินค้าประเภทสำเร็จรูปนั้นโดยส่วนใหญ่ถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และกาแฟพร้อมดื่มก็จะเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนมีรายได้น้อยการแข่งขันในตลาดสูง แต่กาแฟแก้วบดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มได้และ

เป็นที่นิยมดื่มมากที่สุดในประเทศของกาแฟในกลุ่มคนทำงานประจำหรือพนักงานออฟฟิศ โดยปัญหาของกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่รีบเร่งของคนทำงานซึ่งก่อนเข้าทำงานในตอนเช้านั้นร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะต้องรอคิวนานเนื่องจาก กาแฟแต่ละแก้วนั้นต้องใช้เวลาอย่างน้อยประมาณ 3-4 นาทีต่อแก้ว หากมีลูกค้ามาก อาจจะต้องเสียเวลาในการรอคิวที่ร้านกาแฟได้ รวมทั้งร้านกาแฟสดบางร้านมีคุณภาพและมาตรฐานที่ไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการเปิด-ปิดเป็นเวลา และที่สำคัญกาแฟสดทั่วไปจะสูญเสียรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟไปอย่างรวดเร็ว

อีกทั้งปัญหาที่เกิดจากการที่คนที่เป็นโรคกระเพาะหรือกรดไหลย้อน ซึ่งเกิดจากการมีกรดในกระเพาะอาหารมากเกินไปจนทำให้เกิดโรคขึ้น และไม่สามารถดื่มกาแฟได้ เนื่องจากในกาแฟจะมีกรดอะซิติกซึ่งเป็นกรดที่อยู่ในเมล็ดกาแฟและคายออกมาพร้อมกับน้ำร้อนที่ใช้ชง เมื่อดื่มเข้าไปก็จะไปทำให้กระเพาะอาหารเกิดการระคายเคืองจึงทำให้เกิดอาการปวดท้อง ขึ้นนั่นเอง

โดยส่วนตัวผู้ถือหุ้นนั้นมีความชื่นชอบการดื่มกาแฟและการชงกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ ส่วนผู้ถือหุ้นอีกท่านหนึ่งนั้นได้ทำธุรกิจร้านชานมไข่มุกมานานถึง 3 ปี ซึ่งมีประสบการณ์และกำลังมองหาสินค้าประเภทกาแฟมาเพิ่มในร้านของตัวเองอีกด้วย

จากการพิจารณาสภาพปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้นในตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟของประเทศไทยในปัจจุบันทางบริษัทฯจึงเกิดมีแนวคิดธุรกิจที่จะทำ Cold Brew Coffee ที่สะดวกต่อการพกพาและรสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟพร้อมดื่มทั่วไป



ภาพที่ 1.2 : แสดงวิธีการชงกาแฟด้วยวิธีต่างๆ

ที่มา : <http://www.fastcodesign.com/1670599/infographic-how-to-make-every-coffee-drink-you-ever-wanted>

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า Cold Brew Coffee นั้นเป็นหนึ่งในวิธีการสกัดสารกาแฟจากวิธีการทั้งหมดในโลกที่มีอยู่หลากหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีก็จะให้รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนวิธีการชงแบบวิธี Cold Brew Coffee หรือ การสกัดเย็น คือ การนำกาแฟคั่วบดมาหมักไว้ในน้ำเย็น เหมือนระบบการหมักไวน์หรือเบียร์ เพื่อให้สารกาแฟค่อยๆ ละลายปนออกมากับน้ำ โดยใช้เวลาในการหมักประมาณ 10-24 ชั่วโมง แล้วนำมากรองแยกกากกาแฟกับน้ำกาแฟ ซึ่งวิธีการนี้จะแตกต่างจากกาแฟทั่วไปส่วนใหญ่ที่ใช้น้ำร้อนในการชงกาแฟ ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีเท่านั้น ก็จะได้น้ำกาแฟที่ส่งกลิ่นหอมพุ่ง แต่กลิ่นหอมนี้ก็จะอยู่ได้ไม่ได้นานและความร้อนเป็นสิ่งที่ทำให้กรดอะซิติกที่อยู่ในเมล็ดกาแฟละลายออกมาด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้กาแฟมีรสออกเปรี้ยวนั่นเอง ด้วยเหตุนี้คอกาแฟเชื่อว่ากาแฟสกัดเย็นแบบนี้จะให้รสชาติละมุนกว่ารวมทั้งคุณสมบัติที่สำคัญของ Cold Brew Coffee นี้คือจะมีค่าความเป็นกรดที่ต่ำกว่ากาแฟที่ชงด้วยน้ำร้อนทั่วไป ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เป็นโรคกระเพาะสามารถรับประทานได้และอีกทั้งยังคงคุณสมบัติของกาแฟสดไว้ได้นานถึง 4 สัปดาห์โดยที่ยังคงรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟไว้ได้อีกด้วย

ด้วยปัจจัยและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ทางบริษัทฯ มีความสนใจในธุรกิจกาแฟสดจากกรรมวิธีสกัดเย็น “KOFEE KEG” ที่เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟและมีปัญหาเกี่ยวกับกรดในกระเพาะอาหาร ทางกลุ่มจึงรวมตัวเพื่อศึกษาค้นคว้า และหาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ซึ่งพบปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems & Opportunities) ดังต่อไปนี้

1.2 ปัญหาในตลาดปัจจุบัน (Problems)

1.2.1 เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับร้านกาแฟมีราคาสูง

จากการสำรวจตลาดโดยการลงพื้นที่จริง พบว่าอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับเปิดร้านกาแฟในตลาดประเทศไทย แต่ละรายการนั้นมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเครื่องชงกาแฟ โดยส่วนมากราคาจะเริ่มตั้งแต่ประมาณ 25,000 บาทขึ้นไปสำหรับเครื่องชงแบบหัวเดียว และมีราคาสูงขึ้นหากเป็นเครื่องชงแบบ 2 หัว ราคาอาจสูงถึง 3-5 แสนบาท โดยยังไม่รวมเครื่องบดเมล็ดกาแฟและอุปกรณ์ประกอบต่างๆ ที่ต้องใช้ในการชง ซึ่งล้วนเป็นต้นทุนแรกเริ่มในการที่จะเปิดร้านทั้งสิ้น

1.2.2 เสียโอกาสในช่วงเวลาเร่งด่วน

ด้วยวิถีชีวิตที่รีบเร่งของคนทำงาน จะมีเวลาทำงานและพักกลางวันพร้อมกัน เป็นช่วงเวลาที่ขายดีที่สุดของร้านกาแฟ จึงทำให้ปริมาณคนรอคิวสะสมนั้นมีมากขึ้นตามระยะเวลาในการชงกาแฟแต่ละแก้ว เนื่องจากกาแฟแต่ละแก้วนั้นต้องใช้เวลาชงอย่างน้อยประมาณ 3-4 นาทีต่อแก้ว หากมีปริมาณลูกค้ามาก จะต้องเสียเวลาในการรอคิวนานสะสมขึ้นไปเรื่อยๆ นอกจากทำให้ลูกค้าเสียเวลาและหงุดหงิดกับการรอของลูกค้านั้นแล้ว ยังทำให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย เพราะหากลูกค้าไม่รอหรือเมื่อเห็นคนเยอะก็จะเลือกไปซื้ออย่างอื่นทดแทน

1.2.3 ผู้ที่เป็นโรคกระเพาะอาหารหรือกรดไหลย้อนไม่ดื่มกาแฟ เนื่องจากกรดในกาแฟ

กาแฟสดในท้องตลาดทั่วไปนั้น ขั้นตอนการสกัดให้ได้น้ำกาแฟ ต้องอาศัยความร้อนจากไอน้ำหรือน้ำร้อนเป็นตัวทำลาย ให้ได้กลิ่นและรสชาติในเมล็ดกาแฟออกมา เพราะด้วยความร้อนนี้ ทำให้กาแฟขงร้อนมีรสชาติและกลิ่นที่เด่นกว่ากาแฟขงเย็นในตอนเริ่มแรก น้ำร้อนจะดึงสารเคมีที่ละลายน้ำได้ ออกมาสู่กาแฟแก้วได้อย่างรวดเร็วและทำให้มีความผันผวนมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าสารเคมีที่ละลายน้ำได้ที่ก่อให้เกิดรสชาติและกลิ่นที่โดดเด่นนั้นก็จะระเหยไปในอากาศได้ง่าย วิธีนี้ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีก็จะได้กาแฟที่มีกลิ่นหอมฉุย และมีรสเปรี้ยวชนิด ๆ จากกรดอะซิติก ซึ่งกรดอะซิติกนี้เองที่จะทำให้คนที่เป็นโรคกระเพาะอาหารหรือกรดไหลย้อนเกิดอาการระคายเคืองในกระเพาะอาหาร ซึ่งเป็นที่มาของอาการปวดท้องนั่นเอง โดยค่าความเป็นกรดของกาแฟที่ได้จากการชงร้อนจะอยู่ที่ PH 3-5 ส่วนกาแฟสกัดเย็นจะอยู่ที่ PH 6 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงความเป็นกลาง

1.3 โอกาสในตลาดปัจจุบัน (Opportunities)

1.3.1 การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟอินดี้

"ร้านกาแฟอินดี้" เริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาและมีสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ร้านกาแฟเชน ซึ่งเป็นแบรนด์มีราว 20% 2) ร้านกาแฟอินดี้ ซึ่งเจ้าของเป็นคนรุ่นใหม่ทำเองขายเอง มีราว 50% และ 3) ร้านกาแฟรายย่อยราว 30%

โดยเจ้าของร้านกาแฟอินดี้ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ บางคนเพิ่งเรียนจบ ซึ่งเจ้าของลงทุนเองและขายเอง มีจุดขายเรื่องไลฟ์สไตล์ของร้านการดีไซน์ งานศิลปะ และการมีเรื่องราว

(Story) ที่นำมาเป็นอีกจุดขายหนึ่งของร้านสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบความมีสไตล์ของร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกาแฟที่มีเรื่องราวความเป็นมาที่มีความแปลกและมีสไตล์ก็เป็นจุดขายและดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างมาก

1.3.2 การเติบโตของผู้บริโภคกาแฟสดในประเทศไทย

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ว่า ผลผลิตกาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ถือว่าสูงมาก คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 แก้ว/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) ดังนั้น ธุรกิจผลผลิตกาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก

1.3.3 คนรุ่นใหม่สนใจในอาชีพอิสระ

คนรุ่นใหม่ Gen Y, Z (Y เกิดระหว่างปี 2523-2540, Z เกิดหลังปี 2540 ขึ้นไป) มีแนวโน้มที่เรียนจบแล้วไม่ยอมทำงานประจำ หรือทำงานประจำแต่ไม่นานก็ลาออกมาหาอิสระให้กับชีวิตกันมากขึ้น ด้วยอาชีพอิสระต่างๆ ตามความรู้ ความสนใจ และความสามารถเฉพาะทางของแต่ละคน

ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบนอกเหนือจากเงินเดือนและสวัสดิการ ปัจจัยที่ว่านั่นก็คือ “อิสรภาพ” ในการใช้ชีวิต ด้วยเหตุนี้เราจึงมักเห็น “ร้านกาแฟ” ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดตามย่านเมืองและชานเมืองจำนวนมาก

1.4 สรุปแนวคิด

จากที่ทางบริษัทฯ ได้ศึกษาค้นคว้าและหาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ซึ่งพบปัญหาและโอกาสในตลาดดังกล่าวมาเบื้องต้น ทำให้ทางกลุ่มบริษัทฯ เห็น โอกาสและคิดผลิตภัณฑ์ “KOFE KEG” กาแฟสดจากกรรมวิธีสกัดเย็น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟและผู้ที่เริ่มทำธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อช่วยแก้ปัญหาอาการปวดท้องจากกรดในกาแฟสำหรับผู้ที่เป็น โรคกระเพาะอาหารอักเสบและช่วยลดต้นทุนในการเปิดร้านกาแฟ และสามารถลดระยะเวลาในการชงกาแฟ ซึ่งทำให้เพิ่มโอกาสในการขายในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถนำกาแฟไปชงภายนอกร้านได้โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการชงกาแฟได้อีกด้วย



บทที่ 2

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

2.1 เป้าหมายทางการตลาด

1. เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟสกัดเย็นโดยมีจุดเด่นคือช่องทางการจัดจำหน่ายและตัวผลิตภัณฑ์ โดยเป็นกาแฟพร้อมดื่มที่มีรสชาติพรีเมียม
2. ให้ผลิตภัณฑ์ KOFE KEG เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
3. สร้างยอดขาย 16 ล้านบาทในปีแรกและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

กลยุทธ์ตลาดโดยรวมกลุ่มเป้าหมายหลัก

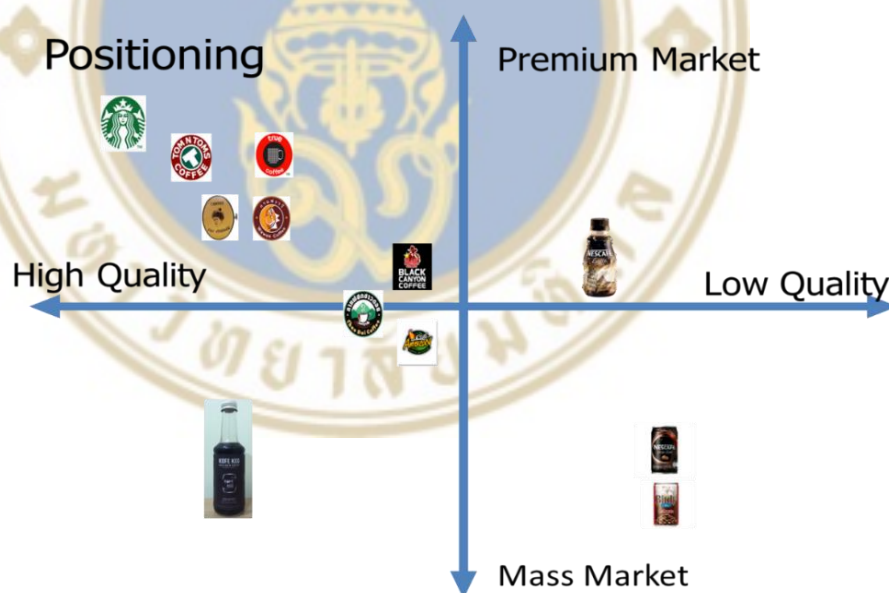
เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของ KOFE KEG เป็นกลุ่มคนทำงานประจำ ชายและหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 22-40 ปีและชอบดื่มกาแฟ เพราะรสชาติที่อร่อย ลดอาการง่วงนอน รวมถึงมีอาการเกี่ยวกับโรคกระเพาะอาหารหรือเป็นคนที่ค่อนข้างใส่ใจในสุขภาพอีกด้วย และอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารหรือร้านกาแฟต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่าการดื่มกาแฟสดทุกวันทำงานและค่อนข้างที่จะมีความใส่ใจในสุขภาพ ดื่มวันละ 1-2 แก้ว เวลา เช้า-เย็น มีค่าใช้จ่าย 60-140 บาทต่อแก้ว และเหตุผลในการกินกาแฟ เพราะ รสชาติ ลดอาการง่วงนอน ใช้ร้านกาแฟเป็นที่นัดพบ และ มีอาการเกี่ยวกับโรคกระเพาะ ซึ่งนิยมซื้อที่ร้านกาแฟและในร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อแล้วไปดื่มที่บ้านหรือที่ทำงาน กาแฟที่นิยมมากที่สุดคือ กาแฟใส่นมและกาแฟดำ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดที่ลูกค้าสนใจคือ รสชาติ, ความสะอาด และ บรรจุภัณฑ์ที่ดี เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีผู้ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้อย่างจริงจัง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ KOFE KEG นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ลดระยะเวลาในการ “แวะ รอ “ พนักงานชงกาแฟในเวลาเร่งรีบในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน สามารถหยิบออกมาชงดื่มได้ ในเวลาที่ต้องการไม่จำเป็นต้องลงไปที่ร้านกาแฟ และสามารถสร้างประสบการณ์การดื่มกาแฟด้วยฝีมือตัวเอง ให้ได้กาแฟแก้วโปรดตามรสชาติที่กำหนดเองได้ รวมถึงการเพิ่มกำไรและและต้นทุนทางการผลิตและการจัดการให้ร้านอาหารต่างๆและสามารถตอบใจท์ลูกค้าที่เป็นโรคกระเพาะได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

คุณค่าที่จะให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ลดระยะเวลาในการ “แวะ รอ “ พนักงานชงกาแฟในเวลาเร่งรีบในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน สามารถหยิบออกมาชงดื่มได้ ในเวลาที่ต้องการไม่จำเป็นต้องลงไปที่ร้านกาแฟ
2. ให้ภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่ ใช้เวลาทุกนาทีอย่างคุ้มค่าและเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับชีวิต
3. สร้างประสบการณ์การดื่มกาแฟด้วยฝีมือตัวเอง ให้ได้กาแฟแก้วโปรดตามรสชาติที่กำหนดเองได้
4. ลดต้นทุนให้ร้านค้าเนื่องจากไม่ต้องลงทุนด้านอุปกรณ์ในการทำกาแฟและคนชง
5. ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มกาแฟแต่เป็นโรคกระเพาะและค่อนข้างใส่ใจเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.1 : แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ KOFEE KEG ในสายตาผู้บริโภค

KOFEE KEG เป็น Cold Brew Coffee ที่เป็นกาแฟที่ให้ความนุ่มละมุนของรสชาติและมีมองเห็นถึงปัญหาของร้านกาแฟในทุกวันนี้ ซึ่งจะแตกต่างจากการบริการและประสบการณ์การดื่มกาแฟแบบต่างๆไป ที่จะต้องไปซื้อที่ร้านกาแฟสดเท่านั้นและมีเวลาเปิด-ปิด จำกัด ซึ่งบางครั้งกาแฟ

สดคุณภาพดีก็ต้องการที่จะดื่มในเวลาดีสำหรับคำคืนที่ยาวนานและงานก็ยังกองอยู่เต็ม โต๊ะ ดังนั้น จึงจะขอเป็นกาแฟสดคุณภาพสูงและหาดื่มได้ง่ายในทุกที่ทุกเวลา

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)

หลักการตลาด (4P) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมา เป็นเครื่องมือ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ซึ่งหลักการใช้ก็คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า/ บริการ (PRODUCT), กลยุทธ์ด้านราคา (PRICE), กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLACE) และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ซึ่งมีเนื้อดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (PRODUCT)

ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเช่น ความ ต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบ เทียบกับคู่แข่งกันได้หรือไม่



ภาพที่ 2.2 : แสดงรูปภาพสินค้า KOFE KEG ในรูปแบบขวดและถัง

จากภาพจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของ KOFE KEG นั้นจะมีรูปแบบเป็นกาแฟพร้อมดื่ม แบบบรรจุขวดง่ายต่อการพกพาและมีรสชาติที่พรีเมียมแบบกาแฟคั่วบด ซึ่งสามารถนำไปเป็นของ

ฝากตามเทศกาลได้อีกด้วย ในส่วนที่เป็นถึงนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นร้านอาหารต่างๆแล้ว ไม่อยากที่จะลงทุนในส่วนเครื่องกาแฟก็สามารถซื้อไปแล้วจำหน่ายได้เลย

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (PRICE)

การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้



ราคาขาย 59 บาท



ราคาขาย 99 บาท



ราคาขาย 1,800 บาท

ภาพที่ 2.3 : แสดงราคาขายของสินค้า KOFE KEG ในแต่ละแบบ

การตั้งราคานั้นทาง Kofe Keg Cold Brew Coffee มีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบ การกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า (Value-based Pricing) ซึ่งการกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า นั้นมีกระบวนการตั้งราคาโดยจะเริ่มจากการกำหนดราคาด้วยการประเมินมูลค่า (Value) ในใจของ ลูกค้านั่นเอง

2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLACE)

การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



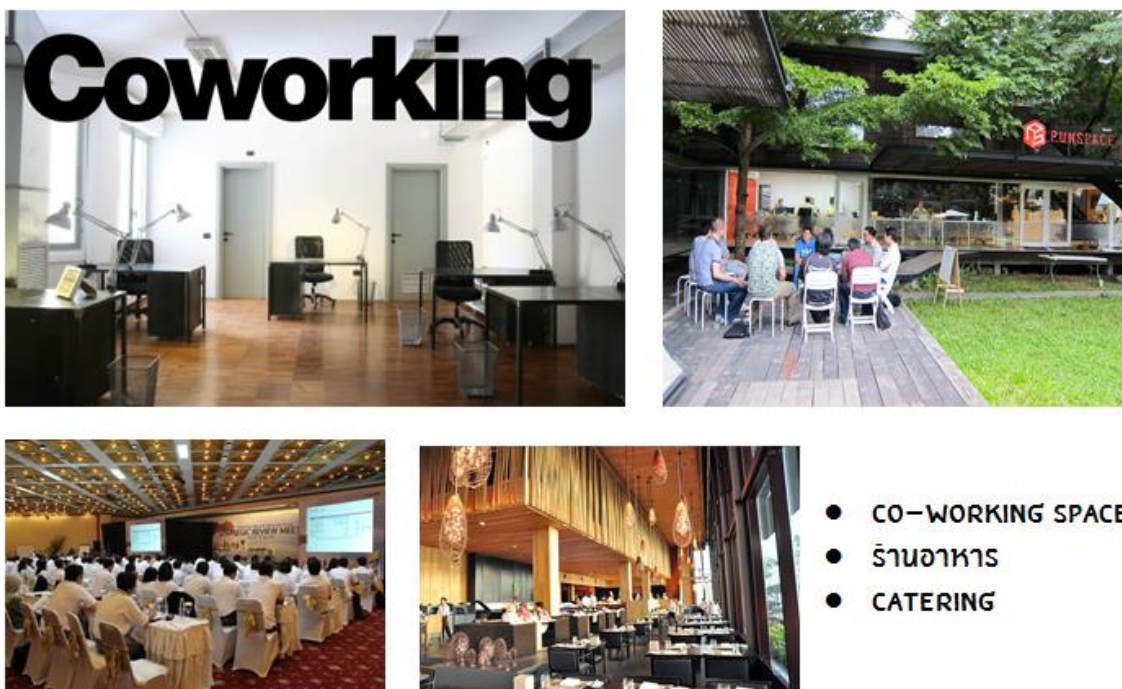
ภาพที่ 2.4 : แสดงภาพตัวอย่างรถสำหรับขายกาแฟ KOFE KEG ในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 1 ที่ทาง KOFE KEG ได้วางไว้คือ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันทีในทุกๆวัน โดยจะเน้นหาตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่เพื่อขายสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง



ภาพที่ 2.5 : แสดงหน้าแฟนเพจ Facebook ของ KOFE KEG

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2 คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์นั่นเอง เนื่องจากในปัจจุบัน Facebook นั้นเป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากในสังคมไทยและสังคมโลก ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากอีกด้วย



ภาพที่ 2.6 : ร้านอาหาร โรงแรม หรือที่ทำงาน ที่ต้องการเพิ่มสินค้าประเภทกาแฟบริการให้ลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 3 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่เจ้าของกิจการร้านอาหารต่างๆ ที่มีความสนใจเพิ่มผลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟไปขายในร้านของตัวเอง แต่ไม่มีความรู้ความสามารถในการทำกาแฟ หรือ ไม่อยากที่จะลงทุนซื้อเครื่องชงกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง และ ลงทุนในเรื่องของการจ้างบาริสต้าเพื่อมาชงกาแฟ ซึ่งช่องทางนี้ทาง KOFE KEG จะมีพนักงานเข้าไปติดต่อตามร้านอาหารต่างๆเหล่านี้เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้นในอนาคต

2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

ลูกค้า B2C

- จะมีรูปแบบของการเปิดรับสมาชิก KOFE KEG Member รับส่วนลดพิเศษ



ภาพที่ 2.7 : โปรโมชันส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก KOFE KEG Fan Club

- แข่งขันประกวดการชงกาแฟโดยใช้ KOFE KEG เป็นส่วนผสม ผ่านทาง KOFE KEG FAN PAGE ผู้ชนะรับรางวัลมูลค่า 5,000 บาท พร้อมได้รับกาแฟ KOFE KEG ไปดื่มฟรี 1 เดือน(30 วัน)

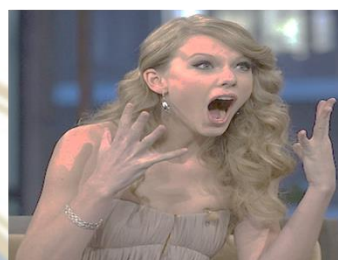


ภาพที่ 2.8 : โปรโมชันประกวดการสร้างเมนูส่วนตัวโดยใช้ KOFE KEG เป็นส่วนผสม

ลูก้า B2B

- สำหรับลูก้ากลุ่มธุรกิจ ที่มียอดขายซื้อปริมาณสูงที่สุดในแต่ละไตรมาส ได้รับทอง 50 สตางค์

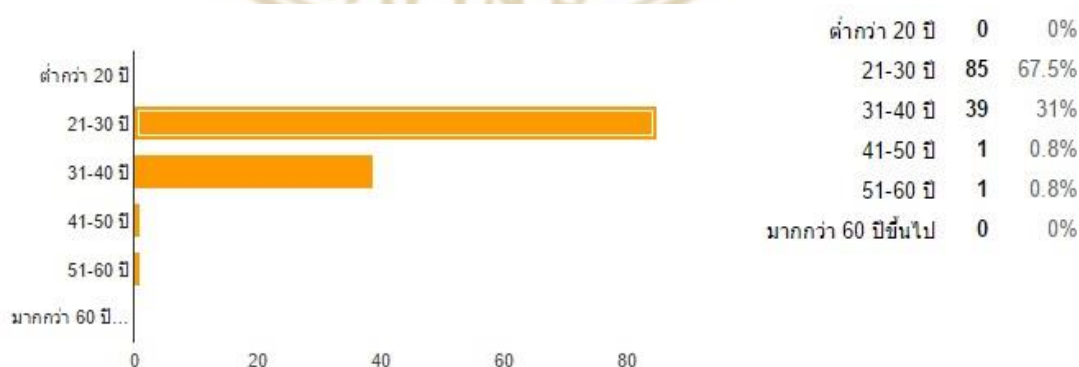
ยอดสั่งซื้อปริมาณสูงสุด แจกทอง



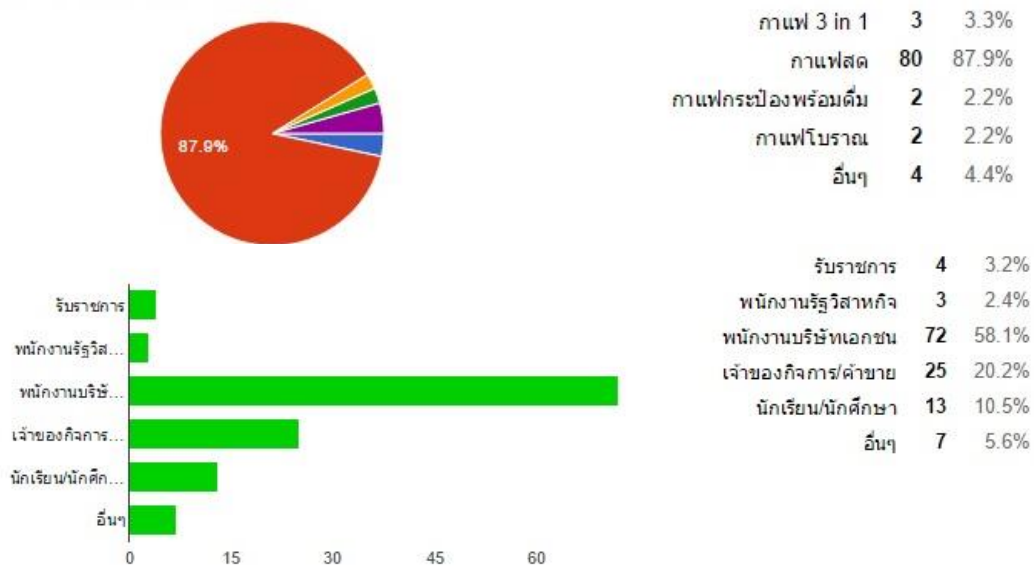
ภาพที่ 2.9 : โปรโมชันแจกทองคำสำหรับลูก้าตัวแทนจำหน่ายและเฟรนไชส์ ที่มีการยอดซื้อสูงสุด

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตีความแฟและ ความสนใจในกาแฟสกดเย็น ซึ่งจากการสำรวจผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 127 คน ผู้ชาย 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้หญิง 84 คนคิดเป็นร้อยละ 66 โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์



จากภาพแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 98 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

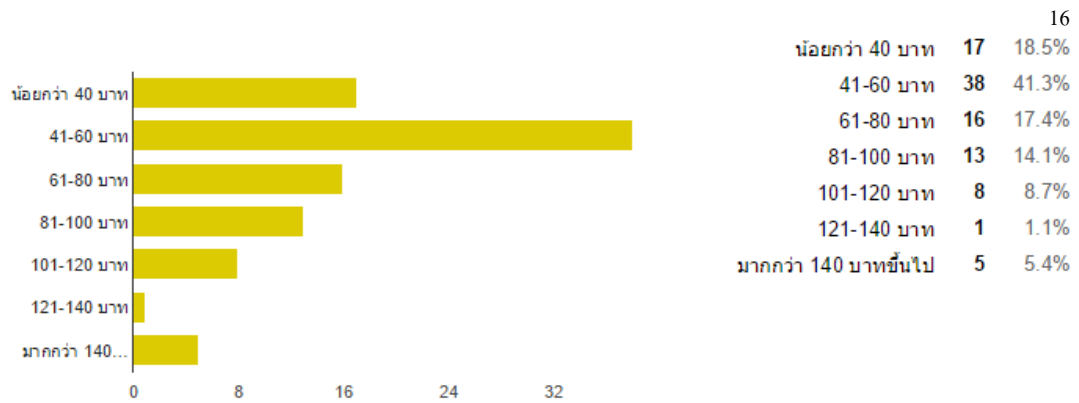


กลุ่มผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 88 คือ กาแฟสด ซึ่งคนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่กินกาแฟสดนั้นคือกลุ่มคนวัยทำงาน และเป็นคนวัยทำงานที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน



เหตุผลหลักในการดื่มกาแฟคือ อยากให้ช่วยลดอาการง่วงนอน ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งคือชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ ซึ่งทั้ง 2 เหตุผล นี้เป็นสิ่งที่เป็เหตุผลหลักในการซื้อกาแฟดื่มของคนส่วนใหญ่

ราคาที่คุณทำแบบสอบถามยินดีจะจ่ายในการซื้อกาแฟต่อแก้วอยู่ที่ 41-60 บาท มากที่สุด อยู่ที่ 41% และยังมีในส่วนที่ยินดีจ่ายแพงกว่า 41-60 บาทอยู่อีกถึง ประมาณ 46% ซึ่งทำให้เห็นว่าเรื่องของราคากาแฟต่อแก้วนั้น ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงกว่าถ้าได้ความรู้สึกที่ดีกว่า ดังนั้นบริษัทฯ จึงตั้งราคากาแฟต่อขวด 270 ml ไว้ที่ 59 บาท แต่สามารถแบ่งได้ถึง 2-3 แก้วเลยทีเดียว

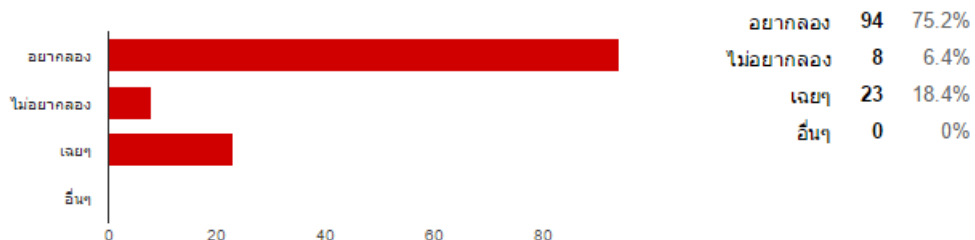


แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟ Cold Brew ว่าเคยได้ยินหรือรู้จักมาก่อนหรือไม่ ผลสำรวจออกมาว่าไม่เคยรู้จักมาก่อนถึง 88 % และ หากมีวงจำหน่ายจะลงชื่อมาดื่มหรือไม่ 75% อยากรอง

16. คุณเคยรู้จักหรือเคยดื่มกาแฟสกัดเย็นหรือไม่



17. หากมีกาแฟสกัดเย็นวางจำหน่าย ท่านสนใจอยากลองหรือไม่



สรุป กลุ่มผู้ทำแบบสอบถามซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟสด และซื้อเป็นประจำ มีความสนใจอยากซื้อกาแฟสกัดเย็น โดยยินดีซื้อในราคาแก้วละ 41-60 บาท ซึ่งก็จะเป็นข้อมูลที่จะนำมาใช้วางแผนในการตั้งราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติของกาแฟที่จะทำออกมาวางจำหน่าย

บทที่ 3

การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ทาง KOFE KEG มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสกัดเย็น ซึ่งมีการลงทุนในขั้นแรก (INITIAL INVESTMENT) เป็นจำนวนเงิน 3,348,000 บาท

3.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.1 : แสดง โครงสร้างองค์กร

3.3 ข้อมูลผู้ถือหุ้น

3.3.1 นายรติพล พิมพาเพชร (ผู้จัดการฝ่ายผลิต)

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน คณะวิศวกรรมศาสตร์
ภาควิชาวิศวกรรมชลประทาน

ปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ภาคพิเศษ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟและมีประสบการณ์ ความรู้ด้านการชงกาแฟ ผ่านการ
อบรมการชงกาแฟเบื้องต้นจากสถาบันสอนชงกาแฟและยังคงศึกษาวิธีการชงกาแฟประเภทต่างๆอยู่
เสมอ

3.3.2 นายฐิปัจจ์ เตียตระกูล (ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด)

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการ
วิศวกรรมศาสตร์

ปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ภาคพิเศษ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เป็นเจ้าของร้านชานมไข่มุก Cha-Mai สาขาการประปานครหลวง ประชาชื่น และ
สาขาศึกสินธร ถนนวิฑู มีประสบการณ์ในการบริหารร้านเครื่องดื่ม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทางด้าน
ธุรกิจกาแฟสกัดเย็น ที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มเช่นกัน จึงสามารถนำประสบการณ์ ความรู้ และ
ความชำนาญอีกทั้งช่องทางจัดจำหน่ายที่มีนี้ นำมาสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ KOFE KEG ให้เกิด
ประสิทธิภาพทางธุรกิจได้อีกด้วย

3.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ทาง KOFE KEG ต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานทั้งหมด 3,348,000 บาท เพื่อลงทุน
ในส่วนของการผลิต วัตถุดิบ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเงินทุนดังกล่าวได้จากรวม
เงินทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 3,348 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท

ตารางที่ 3.1 : แสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายรติพล พิมพาเพชร	1,506	45%	1,506,000
2	นายฐิปปวัจก์ เตียตระกูล	1,506	45%	1,506,000
3	นางสาวอัฐิภิญญา ปุณณมากุล	336	10%	336,000
	รวม	3,348	100%	3,348,000

3.5 แนวทางการจัดการธุรกิจ

ทางบริษัท คอฟฟี่เคก จำกัด มีแนวทางในการจัดการธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟสกัดเย็น รวมถึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอบรมให้ความรู้และจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงานในการดำเนินกิจการด้านต่างๆของทางบริษัท ทั้งด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเน้นในความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์และความประทับใจในการบริการของพนักงานให้โดดเด่นและแตกต่างจากกาแฟห่ออื่นทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพ และ ความเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ทาง KOFE KEG ยังมีแนวทางในการดำเนินงานบริหารจัดการด้านการเงิน โดยมีการจัดโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมกับธุรกิจโดยการพยายามใช้ต้นทุนทางการเงินให้น้อย อาศัยการใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพที่สุด และใช้ความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า ในการดำเนินกิจการ ประกอบกับการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 3.2 : แสดงตำแหน่งงานและหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากร

ลำดับที่	ตำแหน่ง	ความรับผิดชอบ
1	คณะกรรมการบริหาร	กำหนดทิศทางของบริษัท วางกลยุทธ์การดำเนินงานของทั้งองค์กร ดูแลภาพรวมผลประกอบการของทั้งบริษัทกำหนดแผนระดับ วิเคราะห์กลยุทธ์และคู่แข่งทางการตลาด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวบรวมข้อมูลซึ่งได้รวบรวมแล้วนำมาวิเคราะห์ คู่แข่งและวางแผนพัฒนากลยุทธ์
2	พนักงานขาย	รับมอบคำสั่งและแผนทางการตลาด ทั้งระยะสั้นและระยะยาว จากผู้บริหาร ดูแลและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สื่อสารและติดต่อประสานงานลูกค้า เพื่อให้เกิดการขาย รวบรวมข้อมูลสินค้าและความเคลื่อนไหว คู่แข่งทางการตลาดกลับมายังสำนักงาน เพื่อใช้ในการ
3	พนักงานทั่วไป	รับมอบคำสั่งและดำเนินการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร

ตารางที่ 3.3 : แสดงรายละเอียดจำนวนพนักงานและอัตราค่าจ้างบุคลากร ในปีแรก

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือนต่อคน	ต่อเดือน	ต่อปี (บาท)
พนักงานขาย	10	15,000	150,000	1,800,000
พนักงานทั่วไป	4	12,000	48,000	576,000
รวม	14		198,000	2,376,000

บทที่ 4

แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

เนื่องจาก KOFE KEG เป็นบริษัทใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นการทำธุรกิจเกี่ยวกับ การผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสกัดเย็นในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด และ บรรจุภัณฑ์แบบถัง โดยที่จะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟสกัดเย็น รวมถึงเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นภายใต้แบรนด์ของ “Kofe Keg Cold Brew Coffee” ทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนการผลิตทาง KOFE KEG จะมีการควบคุมทุกขั้นตอนด้วยตัวเองตั้งแต่การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเมล็ดกาแฟ บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ในการผลิตทั้งหมด สูตรกาแฟสกัดเย็นต่างๆ จนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมออกสู่ตลาดออกไปจากโรงงานโดยเน้นคุณภาพของตัวสินค้า การปรับสูตรให้มีความคงที่อย่างสม่ำเสมอและที่สำคัญคือต้องมีการควบคุมความสะอาดและมาตรฐานต่างๆอยู่ตลอด

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

เนื่องจากทาง KOFE KEG มีนโยบายการผลิตโดยจะเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องมือในการผลิตทั้งหมด และ สูตรทั้งหมดตลอดจนบุคลากรที่จะดำเนินธุรกิจทั้งหมดด้วยตัวเอง ดังนั้นขั้นตอนในการดำเนินงานจะต้องวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบตั้งแต่การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ จนกระทั่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดจนถึงมือผู้บริโภคในที่สุด



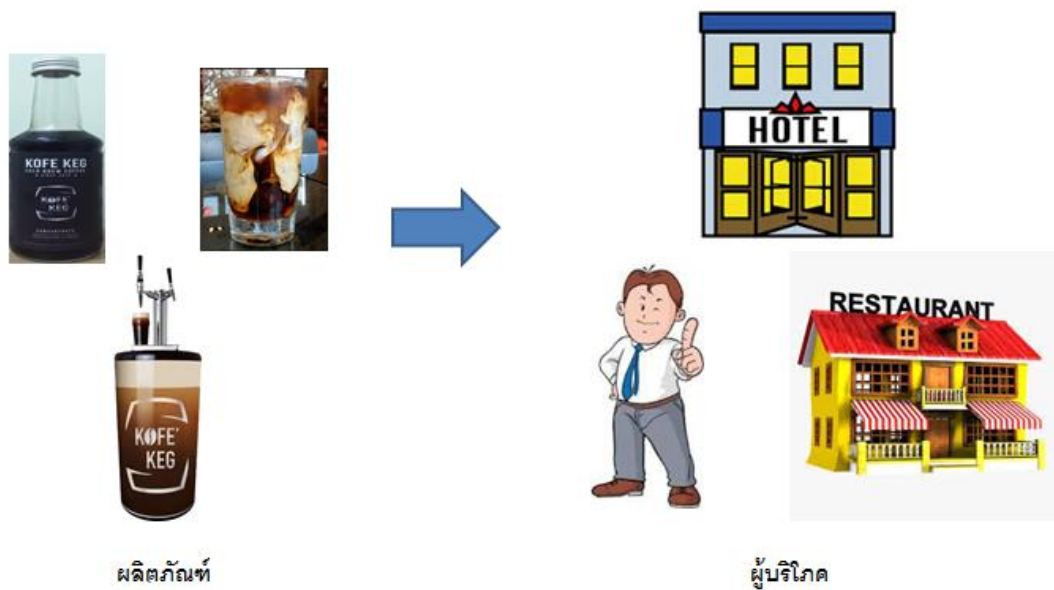
ภาพที่ 4.1 : แผนภาพแสดงแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟที่เป็นวัตถุดิบหลัก

ในขั้นแรกนั้นทาง KOFE KEG จะต้องทำการหาแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่สำคัญของธุรกิจกาแฟสกัดเย็นของบริษัทฯ นั้นก็คือ เมล็ดกาแฟ นั่นเอง ซึ่งบริษัทฯ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นเจ้าของไร่กาแฟอยู่ที่เชียงใหม่ เพราะฉะนั้นถือว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากทางธุรกิจ ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถซื้อเมล็ดกาแฟได้ในราคาถูกและมีเมล็ดกาแฟเพียงพอต่อผู้บริโภคแน่นอน



ภาพที่ 4.2 : แสดงแผนภาพการส่งต่อเมล็ดกาแฟไปยังสถานที่ผลิตและออกมาเป็นผลิตภัณฑ์

ในขั้นตอนต่อไปนี้หลังจากที่บริษัทฯ ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯแล้ว บริษัทฯก็จะทำการผลิตตัวกาแฟสกัดเย็น โดยทาง บริษัท คอฟฟี่เคจ จำกัด จะเป็นคนควบคุมดูแลการผลิตกาแฟสกัดเย็นทั้งหมดด้วยตัวเอง โดยอุปกรณ์หลักๆที่บริษัทฯใช้ในการผลิตก็คือตัว Toddy Cold Brewed ซึ่งตัว Toddy Cold Brewed นี้เป็นถึงผลิตกาแฟสกัดเย็นที่สามารถผลิตกาแฟได้ในปริมาณที่มากในเวลาทีพร้อมๆกันและที่สำคัญคือทาง Toddy ยังเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯอีกด้วยซึ่ง Toddy ให้สิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องผลิตกาแฟสกัดเย็นในประเทศไทยได้ ซึ่งขั้นตอนการใช้งานของเครื่องรวมถึงสูตรของกาแฟสกัดเย็นบริษัทฯจะเป็นคนควบคุมด้วยตัวเองทั้งหมด และในส่วนของบุคลากรที่ดูแลในการผลิตทางบริษัทฯก็จะเป็นคนหาเองทั้งหมด ซึ่งบริษัทฯจะทำการควบคุมดูแลการผลิตจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมวางจำหน่ายในตลาดต่อไป



ภาพที่ 4.3 : แสดงสินค้าส่งต่อไปยังลูกค้าในกลุ่ม โรงแรม ร้านอาหาร และ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการหาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทาง KOFE KEG ได้วางช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้าได้หลักๆออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่แต่ละพื้นที่เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากโดยมีต้นทุนที่ต่ำมากอีกด้วย
3. จัดจำหน่ายเข้าร้านอาหารหรือร้านค้าต่างๆที่สนใจเพิ่มขายสินค้าเครื่องดื่มประเภท กาแฟสกัดเย็นแต่ไม่ต้องการที่จะลงทุนในส่วนของการทำกาแฟและพนักงานในการชง กาแฟ

บทที่ 5

สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

5.1 นโยบาย แหล่งเงินทุน และ แผนทางการเงิน

จากการคาดการณ์เงินเริ่มต้นของโครงการทั้งหมดที่ประเมินไว้คือ 3,348,000 บาท ซึ่งในปัจจุบันนั้นถ้าพิจารณาจากความเสถียรของธุรกิจเครื่องประเภทกาแฟถือว่าไม่สูงมาก เนื่องจากในตลาดเครื่องดื่มกาแฟถือว่าเป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถดื่มได้ทุกวันและมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นตลาดที่ใหญ่มาก เพราะฉะนั้นทาง KOFE KEG จึงตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้โดยที่แผนโครงสร้างเงินทุนนั้นมาจากในส่วนของผู้ออกหุ้นทั้งหมด ซึ่งสามารถที่จะสรุปที่มา

แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น 3,348,000 บาท
โดยบริษัทฯ จะทำการระดมทุนทั้งหมดของผู้ก่อตั้งธุรกิจ

5.2 ข้อสมมติฐานในการจัดทำแผนการเงินที่สำคัญ

- จำนวนวันทำงานใน 1 เดือน เท่ากับ 22 วัน
- ทางบริษัท คอฟฟี่แลค จำกัด มีการลงทุนในช่วงเริ่มต้นอยู่ที่ 3,348,000 บาท
- บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าเองตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั่งได้สินค้าที่พร้อมออกวางจำหน่ายในตลาด
- พนักงานของบริษัทฯ มีจำนวน 14 คน ในช่วงเริ่มแรกและเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ในปีถัดไป
- สมมติว่าทางบริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆ คงที่ต่อเดือน
- บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในระยะเวลา ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ตารางที่ 5.1 : เงินลงทุนแรกเริ่มในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	60,000	60,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	-
เครื่องมือและอุปกรณ์	2,000,000	2,000,000	-
ยานพาหนะ	369,800	369,800	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	130,200	130,200	-
เงินทุนหมุนเวียน	588,000	588,000	-
รวม	3,348,000	3,348,000	-

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในส่วนของ ที่ดินและการปรับปรุง ซึ่งเป็นใน ส่วนของการวางมัดจำค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือน เดือนละ 20,000 บาท ค่าสิ่งปลูกสร้างเป็นการต่อเติม ภายใน เช่น ชั้นวางสินค้า ห้องเก็บวัตถุดิบ ฯ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและจัดเก็บ เช่น ถังเก็บกาแฟ เครื่องบดกาแฟอุตสาหกรรม ถังผลิต และตู้แช่เย็น เป็นต้น ซึ่งในรายละเอียด ค่าใช้จ่ายจะจำแนกให้ทราบ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 : ที่ดินและการปรับปรุง

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
ค่ามัดจำล่วงหน้าสำหรับเช่า สถานที่ผลิต	3	เดือน	20,000	60,000
รวม				60,000

ตารางที่ 5.3 : สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
ต่อเติมห้องผลิตกาแฟ	1	ห้อง	32,000	32,000
ต่อเติมห้องซัก-ล้างอุปกรณ์	1	ห้อง	34,000	34,000
ต่อเติมห้องจัดเก็บสินค้า	1	ห้อง	24,000	24,000
ต่อเติมห้องจัดเก็บวัตถุดิบ	1	ห้อง	10,000	10,000
รวม				100,000

ตารางที่ 5.4 : เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
เครื่องบดกาแฟอุตสาหกรรม	1	ชุด	132,000	132,000
ถังหมักกาแฟ	100	ชุด	3,000	300,000
ตู้แช่เย็น 54.6 คิว	2	ชุด	34,000	68,000
ถังเก็บน้ำกาแฟ	150	ชุด	10,000	1,500,000
รวม				2,000,000

ตารางที่ 5.5 : ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
มัดจำเมล็ดกาแฟอาราบิก้า	100	กิโลกรัม	320	32,000
ถังหมักตัวอย่าง	1	ชุด	4,800	4,800
เครื่องบดขนาด 500 กรัม	1	ชุด	6,200	6,200
ขวด 270 ml.พร้อมฝา (Prototype)	52	ชุด	13	676
ออกแบบฉลากสินค้าต้นแบบ				25,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด				11,524
ค่าศึกษาและพัฒนาสินค้า				50,000
รวม				130,200

1.3 รายได้จากการประมาณการที่ได้จากสมมติฐาน

ตารางที่ 5.6 : แสดงประมาณการปริมาณการขายตามกำลังการผลิตสูงสุด

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

หน่วย : ขวด

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิต สูงสุด		30%	40%	50%	60%	70%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	กาแฟดำ	72,000	96,000	120,000	144,000	168,000
สินค้า 2	Box Set	54,000	72,000	90,000	108,000	126,000
สินค้า 3	กาแฟบรรจุถัง	3,600	4,800	6,000	7,200	8,400
รวม		129,600	172,800	216,000	259,200	302,400

ตารางที่ 5.7 : แสดงประมาณการยอดขายสินค้าทั้งหมดต่อปี

ราคาขายต่อหน่วย

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	กาแฟดำ	59	ขวด
สินค้า 2	Box Set	99	ขวด
สินค้า 3	กาแฟบรรจุถัง	1,800	ถัง

ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	กาแฟดำ	4,248,000	5,664,000	7,080,000	8,496,000	9,912,000
สินค้า 2	Box Set	5,346,000	7,128,000	8,910,000	10,692,000	2,474,000
สินค้า 3	กาแฟบรรจุถัง	6,480,000	8,640,000	10,800,000	12,960,000	15,120,000
	รวม	16,074,000	21,432,000	26,790,000	32,148,000	37,506,000
	ยอดขายต่อเดือน	1,339,500	1,786,000	2,232,500	2,679,000	3,125,500

ตารางที่ 5.8 : แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

ต้นทุนวัตถุดิบ

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	กาแฟดำ	1,854,000	2,472,000	3,090,000	3,708,000	4,326,000
สินค้า 2	Box Set	1,971,000	2,628,000	3,285,000	3,942,000	4,599,000
สินค้า 3	กาแฟบรรจุถัง	3,258,000	4,344,000	5,430,000	6,516,000	7,602,000
	รวม	7,083,000	9,444,000	11,805,000	14,166,000	16,527,000

ตารางที่ 5.9 : ค่าแรงงานในการผลิตและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	พนักงานทั่วไป	4	4	5	6	6
	ค่าแรงในการผลิต	576,000	576,000	720,000	864,000	864,000

หน่วย : บาท

แรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	พนักงานขาย	10	15	15	15	15
30,000	ผู้บริหาร	2	2	2	2	2
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	2,520,000	3,420,000	3,420,000	3,420,000	3,420,000

หน่วย : บาท

ตารางที่ 5.10 : ค่าใช้จ่ายในการผลิต

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	1,260	1,386	1,525	1,677	1,845
ค่าไฟฟ้า	5,500	6,050	6,655	7,320	8,052
ค่าถังบรรจุกาแฟ	100,000	160,000	170,000	182,000	200,000
ค่าเช่าสถานที่ผลิต	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รวม	346,760	407,436	418,180	430,997	449,897

ตารางที่ 5.11 : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทำรถจักรยาน	200,000		200,000		200,000
ทำโฆษณา	500,000	600,000	700,000	800,000	1,000,000
คอมมิชชั่น	2,411,100	3,214,800	4,018,500	4,822,200	5,625,900
รวม	3,111,100	3,814,800	4,918,500	5,622,200	6,825,900

ตารางที่ 5.12 : ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสวัสดิการพนักงาน	504,000	684,000	900,000	936,000	936,000
โบนัสพนักงาน	504,000	684,000	900,000	936,000	936,000
รวม	1,008,000	1,368,000	1,800,000	1,872,000	1,872,000

5.4 การคำนวณทางการเงิน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ	Net Present Value	7,874,272	บาท
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	IRR	63.62	%
อัตราส่วนกำไรต่อทุน	BC Ratio	3.35	เท่า
ระยะเวลาคืนทุน	Pay Back Period	25	เดือน

5.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน

ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายข้างต้น สามารถประมาณการงบกำไรขาดทุน และงบดุล 5 ปีได้ดังนี้

ตารางที่ 5.13 : ประมาณการกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	16,074,000	21,432,000	26,790,000	32,148,000	37,506,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	7,083,000	9,444,000	11,805,000	14,166,000	16,527,000
- แรงงานในการผลิต	76,000	576,000	720,000	864,000	864,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	210,000	210,000	210,000	210,000	210,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	346,760	407,436	418,180	430,997	449,897
รวมต้นทุนขาย	8,215,760	10,637,436	13,153,180	15,670,997	18,050,897
กำไรขั้นต้น	7,858,240	10,794,564	13,636,820	16,477,003	19,455,103
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	2,520,000	3,420,000	3,420,000	3,420,000	3,420,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	3,111,100	3,814,800	4,918,500	5,622,200	6,825,900
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	1,008,000	1,368,000	1,800,000	1,872,000	1,872,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,759,100	8,722,800	10,258,500	11,034,200	12,237,900
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,099,140	2,071,764	3,378,320	5,442,803	7,217,203
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,099,140	2,071,764	3,378,320	5,442,803	7,217,203
ภาษีเงินได้	219,828	414,353	675,664	1,088,561	1,443,441
กำไรสุทธิ	879,312	1,657,411	2,702,656	4,354,242	5,773,762

ตารางที่ 5.14 : ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	3,348,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	16,074,000	21,432,000	26,790,000	32,148,000	37,506,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	590,250	196,750	196,750	196,750	196,750
รวมแหล่งที่มา (ก.)	20,012,250	21,628,750	26,986,750	32,344,750	37,702,750
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,760,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	8,005,760	10,427,436	12,943,180	15,460,997	17,840,897
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	6,639,100	8,602,800	10,138,500	10,914,200	12,117,900
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	219,828	414,353	675,664	1,088,561	1,443,441
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	669,750	223,250	223,250	223,250	223,250
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	68,465	20,181	20,965	20,982	19,833
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	295,125	98,375	98,375	98,375	98,375
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	18,658,028	19,786,394	24,099,934	27,806,364	31,743,695
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,354,222	3,196,578	6,083,394	10,621,780
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,354,222	1,842,356	2,886,816	4,538,386	5,959,055
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,354,222	3,196,578	6,083,394	10,621,780	16,580,835

ตารางที่ 5.15 : ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,354,222	3,196,578	6,083,394	10,621,780	16,580,835
- ลูกหนี้การค้า	669,750	893,000	1,116,250	1,339,500	1,562,750
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	68,465	88,645	109,610	130,592	150,424
- สต็อกวัตถุดิบ	295,125	393,500	491,875	590,250	688,625
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,387,562	4,571,723	7,801,129	12,682,122	18,982,634
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
- สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
- ยานพาหนะ	369,800	369,800	369,800	369,800	369,800
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	130,200	130,200	130,200	130,200	130,200
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,760,000	2,760,000	2,760,000	2,760,000	2,760,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	330,000	660,000	990,000	1,320,000	1,650,000

ตารางที่ 5.15 : ประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,430,000	2,100,000	1,770,000	1,440,000	1,110,000
รวมสินทรัพย์	4,817,562	6,671,723	9,571,129	14,122,122	20,092,634
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	590,250	787,000	983,750	1,180,500	1,377,250
รวมหนี้สินหมุนเวียน	590,250	787,000	983,750	1,180,500	1,377,250
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	590,250	787,000	983,750	1,180,500	1,377,250
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	3,348,000	3,348,000	3,348,000	3,348,000	3,348,000
- กำไรสะสม	879,312	2,536,723	5,239,379	9,593,622	15,367,384
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,227,312	5,884,723	8,587,379	12,941,622	18,715,384
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,817,562	6,671,723	9,571,129	14,122,122	20,092,634

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

ในปัจจุบันปริมาณการค้มน้ำกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสดนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้วิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่น ค้มน้ำกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ค้มน้ำกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) และเมื่อพิจารณาข้อมูลมูลค่าตลาดรวมกาแฟในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงถึง 31,000 ล้านบาทในปี 2557

บริษัท คอฟฟี่แคท จำกัด จึงได้ผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟสกัดเย็น ที่มีชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ว่า “KOFEE KEG” อันเป็นผลิตภัณฑ์น้ำกาแฟสดที่สกัดด้วยกรรมวิธีสกัดเย็น โดยคุณค่าที่ “KOFEE KEG” มอบให้ผู้บริโภคคือ

1. ลดระยะเวลาในการ “แวะ รอ “ พนักงานชงกาแฟในเวลาเร่งรีบในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน สามารถหยิบออกมาชงดื่มได้ ในเวลาที่ต้องการไม่จำเป็นต้องลงไปที่ร้านกาแฟ
2. ให้ภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่ ใช้เวลาทุกนาทีอย่างคุ้มค่าและเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับชีวิต
3. สร้างประสบการณ์การค้มน้ำกาแฟด้วยฝีมือตัวเอง ให้ได้กาแฟแก้วโปรดตามรสชาติที่กำหนดเองได้
4. ลดต้นทุนให้ร้านค้าเนื่องจากไม่ต้องลงทุนด้านอุปกรณ์ในการทำกาแฟและคนชง
5. ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ชอบค้มน้ำกาแฟแต่เป็น โรคกระเพาะและค่อนข้างใส่ใจเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

การลงทุนในโครงการแผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนในปีแรกใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,348,000 บาท โดยลงทุนในสิ่งปลูกสร้างและต่อเติมห้องเพิ่มสำหรับการผลิต มีการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และเงินหมุนเวียนในโครงการ ค่าใช้จ่าย

แรงงานการผลิตและค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เนื่องจาก KOFE KEG เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงต้องอาศัยการออกบูธเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์และมีค่าคอมมิชชั่นในการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่เป็นร้านค้า ที่ชื่อ KOFE KEG ไปจำหน่ายต่อ

สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจนี้คือ การให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากกาแฟสกัดเย็นนั้นแตกต่างจากกาแฟเอสเพรสโซหรือกาแฟสดที่คนทั่วไปรู้จัก ต้องมีการอธิบายเพื่อให้เห็นถึงข้อดีและข้อแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2B ที่ซื้อไปเพื่อขงจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าในร้านของตนก็ตาม หากเป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแล้วเชื่อว่าสินค้าจะได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายต่อไป

จากการศึกษาสรุปได้ว่าแผนธุรกิจนี้ควรลงทุน เนื่องจากจำนวนคู่แข่งในประเทศไทยนั้น ยังมีไม่มากและยังเป็นที่รู้จักในแวดวงเฉพาะคอกาแฟเพียงเท่านั้นยังไม่มียักษ์ใหญ่รายใดทำเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง โดยเงินลงทุนโครงการนี้คาดการณ์ว่าจะใช้เวลาคืนทุนเพียง 2 ปี 1 เดือน เท่านั้น เมื่อคำนวณแผนการเงินในระยะเวลา 5 ปีแรก พบว่ามูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีค่าเท่ากับ 7,874,272 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 63.62% อย่างไรก็ตามผู้ลงทุนควรจัดสรรเงินทุนและวางแผนดำเนินการอย่างเหมาะสม รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งควรวางแผนในส่วนของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกาแฟเข้าไปด้วย เนื่องจากกรรมวิธีในการผลิตกาแฟสกัดเย็นนั้นถึงแม้ว่าแต่ละผู้ผลิตจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่หากในอนาคตมีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นทางออกที่ช่วยให้สามารถคงอยู่เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Cold Brew Coffee ในประเทศได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ชวิษ์ชัย สุวรรณสาร. (2558). รู้จัก 4Ps ก่อนทำตลาดหรือยัง. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.coachtawatchai.org/2013/06/4ps.html> (วันที่ค้นข้อมูล: 7 ตุลาคม 2558).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. เข้าถึงได้จาก:
www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/ (วันที่ค้นข้อมูล: 12 ธันวาคม 2558).
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TFMR-March-2014.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2559).
- อามัด เบ็ญอาหวัง. (2558). สถานการณ์กาแฟหลังเอชซี. เข้าถึงได้จาก:
www.komchadluek.net/detail/20150605/207418.html (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มิถุนายน 2558).
- BusinessInsider. (2558). หลักรเคมีเผยเหตุผลที่ทำให้กาแฟสกัดเย็นมีรสชาติดีกว่ากาแฟร้อนทั่วไป. เข้าถึงได้จาก: www.meekhao.com/foods/hot-and-cold-coffee-chemistry (วันที่ค้นข้อมูล: 25 สิงหาคม 2558).
- GraceZone. (2553). Blue Ocean Strategy หรือ กลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน. เข้าถึงได้จาก:
www.gracezone.org/index.php/management-article/685-blue-ocean-strategy--- (วันที่ค้นข้อมูล: 18 พฤศจิกายน 2558).
- iM2 Market. (2557). กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก:
www.im2market.com/2014/10/11/54 (วันที่ค้นข้อมูล: 11 ตุลาคม 2558).
- Marketeer. (2558). กาแฟสดตลาดที่แบรนด์ใหญ่ผูกขาด. เข้าถึงได้จาก:
<http://marketeer.co.th/2015/03/coffee-cafe/> (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กันยายน 2015).
- Nanosoft Marketing Series. (2542). หลักการตลาด 4P. เข้าถึงได้จาก:
<http://nanosoft.co.th/maktip01.htm> (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มกราคม 2542).
- Thip S. Selley. (2558). หลักการชงกาแฟสกัดเย็น. เข้าถึงได้จาก: www.dooddot.com/cold-brew-coffee/ (วันที่ค้นข้อมูล: 26 ธันวาคม 2558).

บรรณานุกรม (ต่อ)

SMOFIT. (2552). กลยุทธ์ Red Ocean Blue Ocean และ White Ocean. เข้าถึงได้จาก:

<http://smofit3.blogspot.com/2009/12/red-ocean-blue-ocean-white-ocean-3.html>

(วันที่ค้นข้อมูล: 4 ธันวาคม 2558).

