

แผนธุรกิจ Coffee LAB ร้านกาแฟแคลอรี่ต่ำเพื่อคนรักสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Coffee LAB ร้านกาแฟแคลอรีต่ำเพื่อคนรักสุขภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560



.....
นางสาวพรรณทิพา ทองประसार
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
พาสน์ ทิมทรัพย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางในการจัดทำ ตรวจสอบและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และภาคปฏิบัติที่ทำให้ผู้เขียนและเพื่อนๆ มีความรู้ ความเข้าใจในด้านธุรกิจ การจัดการ และความรู้ด้านอื่นๆ ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนพนักงานธนาคารกสิกรไทย เพื่อนพนักงานธนาคารทหารไทย เพื่อนๆ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 18C ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

พรรณทิพา ทองประसार

แผนธุรกิจ Coffee LAB ร้านกาแฟแคลอรี่ต่ำเพื่อคนรักสุขภาพ

BUSINESS PLAN COFFEE LAB

พรรณทิพา ทองประसार 5850426

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., พาสัน ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการรับประทานอาหารเสริมประเภทโปรตีนเพื่อรักษารูปร่างและดูแลสุขภาพร่างกาย

แผนธุรกิจ Coffee LAB ร้านกาแฟแคลอรี่ต่ำเพื่อคนรักสุขภาพ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านชา กาแฟแนวใหม่ที่ใช้ส่วนผสมของนมแคลอรี่ต่ำเท่านั้น ได้แก่ นมวัวพร่องมันเนย นมจากพืช และ โปรตีน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและสามารถให้พลังงานแก่ร่างกายได้ เพื่อดูแลรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก โดยจะมุ่งเน้นความเป็นไปได้ทางการตลาด การดำเนินการ การบริหารจัดการ การเงิน และผลตอบแทนจากการดำเนินงาน เป้าหมายหลักของการจัดทำแผนธุรกิจคือเพื่อใช้ในการจัดตั้งธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า Coffee LAB ร้านกาแฟแคลอรี่ต่ำเพื่อคนรักสุขภาพ มีความเป็นไปได้ และแนวโน้มของธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 769,780.50 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 57.28% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 1 ปี 11 เดือน

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ/ เครื่องดื่ม/ แคลอรี่ต่ำ

86 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 โอกาสและความสำคัญ	1
1.2 การเติบโตของธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บริการ	3
1.3.1 Coffee	3
1.3.2 Special Drinks	4
1.4 รูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ	4
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)	5
1.5.1 วิสัยทัศน์	5
1.5.2 พันธกิจ	5
1.5.3 เป้าหมายขององค์กร	5
1.6 การวิเคราะห์องค์กร/ ธุรกิจ (SWOT Analysis)	6
1.6.1 Strength	6
1.6.2 Weakness	7
1.6.3 Opportunity	7
1.6.4 Threat	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมเบื้องต้น	8
2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five-Force)	9
2.2.1 คู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of Market Entry)	9
2.2.2 คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat from substitute)	10
2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Customers)	10
2.2.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)	10
2.3 การวิเคราะห์ PESTEL	11
บทที่ 3 แผนการตลาด	13
3.1 ผลการวิจัยตลาด	13
3.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์	13
3.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ	16
3.1.3 ส่วนที่ 3 โอกาสของการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้ โดยใช้ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	20
3.2 แผนการตลาด	23
3.3 การแบ่งส่วนของตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting and Positioning)	24
3.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	24
3.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)	25
3.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	25
3.4 Positioning Map	26
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	27
3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด	28
3.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	28
3.6.2 บุคลากร (People)	29
3.6.3 กระบวนการ (Process)	29
3.6.4 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	30
3.6.5 ราคา (Price)	30
3.6.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	31
3.6.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)	32
3.7.1 ช่วงก่อนเปิดร้าน 1 เดือน	33
3.7.2 ช่วงดำเนินธุรกิจในเดือนแรก	33
3.7.3 ช่วงหลังจากการเปิดธุรกิจไป 1 เดือน	35
3.8 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ในรูปแบบ Gantt Chart)	35
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	37
4.1 รายละเอียดของธุรกิจ	37
4.2 สถานที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบ ผลิตและจัดจำหน่าย	37
4.2.1 วัตถุดิบ	39
4.2.2 บรรจุภัณฑ์	42
4.2.3 เครื่องจักร	42
4.3 กำตั้งการผลิต	43
4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน	44
4.5 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	45
4.5.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	45
4.5.2 การให้บริการลูกค้า	45
4.6 แผนผังกระบวนการปฏิบัติงาน	46
บทที่ 5 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	48
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	48
5.2 แผนผังองค์กร	49
5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ	50
5.3.1 ผู้จัดการร้าน	50
5.3.2 พนักงานรับคำสั่งซื้อ/ เก็บเงิน/ และผู้ช่วยพนักงานชงกาแฟ	51
5.3.3 พนักงานชงกาแฟ (Barista)	52
5.3.4 พนักงานจัดส่งเครื่องดื่ม	52
5.3.5 นักโภชนาการ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.6 Social Media Administrator	53
5.3.7 นักการเงินและบัญชี	53
5.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	54
5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำร้าน	55
บทที่ 6 แผนการเงิน	56
6.1 ขนาดของเงินทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง	56
6.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	76
6.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	77
6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow)	77
6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	78
6.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	79
บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	80
7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	80
7.1.1 ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Brand Awareness) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	80
7.1.2 ผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	81
7.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	81
7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)	81
7.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	82
7.4.1 พนักงานขโมยเงินจากการขายของ	82
7.4.2 พนักงานผลิตเครื่องดื่มไม่ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า	82
7.4.3 พนักงานจัดส่งสินค้าทำเครื่องดื่มเสียหาย	82
7.4.4 ร้านค้าได้รับความนิยมนสูง จนไม่สามารถผลิตเครื่องดื่มได้เพียงพอตามความต้องการของลูกค้า	83
7.4.5 พนักงานลาออก/ ลาหยุดกะทันหัน ทำให้มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ	83

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

84

86



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	10
2.2	การวิเคราะห์ PESTEL	12
3.1	การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ Coffee LAB	25
3.2	รายละเอียดของคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งร้านสาขาแรก	27
3.3	ราคาสินค้าร้าน Coffee LAB	30
3.4	แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย	35
4.1	ราคาส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มต่อปี	41
4.2	ราคาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ต่อปี	42
4.3	ราคาอุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่ม	43
4.4	ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน	44
5.1	สัดส่วนของการถือหุ้น	48
5.2	กำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงาน	54
6.1	เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)	56
6.2	ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	57
6.3	การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี	58
6.4	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	58
6.5	โครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น	59
6.6	ต้นทุนวัตถุดิบ	59
6.7	ราคาค้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม	66
6.8	การเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	68
6.9	ประมาณการรายได้	71
6.10	ประมาณการต้นทุนสินค้า	73
6.11	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (หน่วย: บาท)	75
6.12	ต้นทุนคงที่ในการผลิต (หน่วย: บาท)	76
6.13	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.14	ประมาณการงบดุล (หน่วย: บาท)	77
6.15	ประมาณกระแสเงินสด	78
6.16	อัตราส่วนทางการเงิน	78
6.17	รายละเอียดเพื่อกำหนดอัตราผลตอบแทนของโครงการ	79
6.18	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	79



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 อัตราการบริโภคกาแฟของประชากรในประเทศแถบเอเชีย และมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553-2557	2
1.2 ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1999-2016 (หน่วย: 1,000 ถุง ปริมาณ น้ำหนัก 65 กิโลกรัมต่อถุง)	3
1.3 รูปแบบหน้าร้าน	4
2.1 มูลค่าการตลาดกาแฟแก้วบดและสำเร็จรูปในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2559	9
3.1 เพศ	13
3.2 ช่วงอายุ	14
3.3 ระดับการศึกษา	14
3.4 อาชีพ	15
3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
3.6 ที่อยู่อาศัยหรือทำงาน	16
3.7 การใส่ใจและให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ	16
3.8 ปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ	17
3.9 การดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้	18
3.10 การปรับเปลี่ยนสูตร หรือส่วนผสมในการสั่งเครื่องดื่มที่ร้านจำหน่าย กาแฟ ชา โกโก้	18
3.11 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้ต่อวัน	19
3.12 ราคาเครื่องดื่มเมนูปกติที่ซื้อรับประทานโดยเฉลี่ย (ราคาต่อแก้ว)	19
3.13 ความสนใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำเท่านั้น	20
3.14 ความสนใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของผงโปรตีนสกัดจากพืช หรือ เวจีโปรตีน	20
3.15 ราคาเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ ประเภทเครื่องดื่มร้อนขนาด 8 ออนซ์	21
3.16 ราคาเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ ประเภทเครื่องดื่มเย็นขนาด 16 ออนซ์	22

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
3.17	ราคาเครื่องคั่วที่ใช้ส่วนผสมของโปรตีน ประเภทเครื่องคั่วเย็นขนาด 16 ออนซ์	22
3.18	The Ansoff's Matrix	23
3.19	Positioning Map	26
3.20	สัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Coffee LAB	28
3.21	ภาพบริเวณซอยที่เป็นที่ตั้งร้าน	31
3.22	บริเวณพื้นที่ในการจัดส่งสินค้า	32
3.23	ตัวอย่างป้ายโฆษณาร้าน	33
3.24	ตัวอย่างใบปลิวประชาสัมพันธ์ร้าน	34
3.25	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ร้านทาง LINE	35
4.1	สถานที่ตั้งร้าน Coffee LAB	38
4.2	แผนผังภายในร้านกาแฟ Coffee LAB	39
4.3	ระยะทางจากร้านขายส่งวัตถุดิบที่สำคัญมายังร้าน Coffee LAB	40
4.4	คุณค่าทางโภชนาการของเวย์โปรตีนต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	41
4.5	กระบวนการตรวจสอบเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบ	46
4.6	กระบวนการให้บริการกรณีรับคำสั่งซื้อจากหน้าร้าน	46
4.7	กระบวนการการให้บริการกรณีรับคำสั่งซื้อจาก LINE	47
5.1	แผนผังองค์กร	49

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 โอกาสและความสำคัญ

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยสนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหารรวมไปถึงการออกกำลังกาย อันเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักในความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ประโยชน์มากขึ้น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพจึงเฟื่องฟูและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งต้องดูแลอาหารการกินของตัวเอง แต่ยักรวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ (สุทธิรัตน์ รักรัตน์, 2559) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organics) อาหารธรรมชาติ (Natural) อาหารที่มีโปรตีนสูง (High Protein) อาหาร ปราศจากกลูเตน (Gluten Free) อาหารไขมันต่ำ (Low Fat) อาหารปราศจากน้ำตาล (Sugar Free) และอาหารโซเดียมต่ำ (Low Sodium) ได้รับความนิยมที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

สำหรับแนวโน้มธุรกิจอาหารในปี 2560 ที่กำลังเป็นที่สนใจของทั่วโลก หนึ่งในนั้นก็คืออาหารควบคุมน้ำหนัก หรืออาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย แต่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งธุรกิจอาหารเสริมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ที่ออกกำลังกายในช่วงนี้คือเวย์โปรตีน ซึ่งเป็นโปรตีนคุณภาพสูง ที่สกัดส่วนที่เป็นคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกให้เหลือเพียงแคโปรตีนบริสุทธิ์ในรูปแบบผง ที่ย่อยง่าย นิยมใช้ชงดื่ม และร่างกายสามารถดูดซึมไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เวย์โปรตีนยังช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยต่อต้านการเกิดแบคทีเรียในทางเดินอาหาร ช่วยลดปริมาณไขมัน และยังสามารถช่วยกระตุ้นการสร้างฮอร์โมน ทำให้รู้สึกอิ่มและไม่อยากอาหารอีกด้วย (แพทย์ นุชเจริญ, 2559)

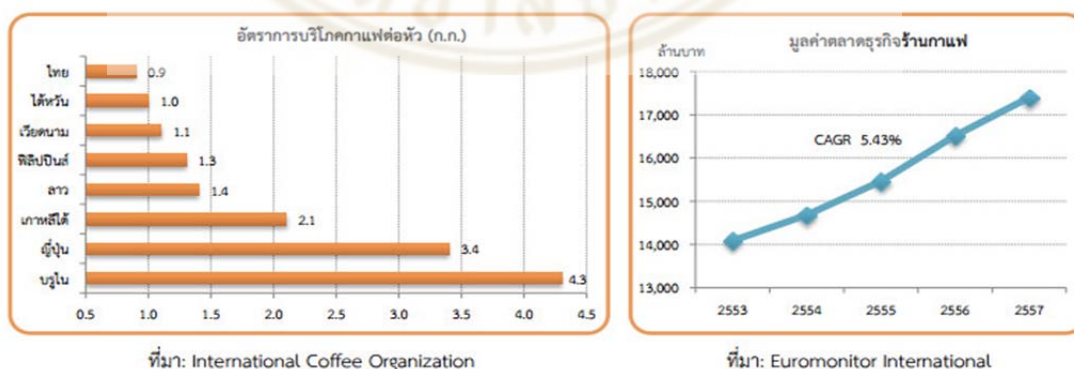
ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตเครื่องดื่มในตลาดก็เริ่มที่จะมีอัตราการผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่เติมน้ำตาล แคลอรีต่ำ ที่สูงขึ้น โดยตลาดมีอัตราเติบโตย้อนหลัง 5 ปี เฉลี่ยปีละ 9.1% โดยมูลค่าของตลาดในปี 2558 สูงถึง 1.7 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมที่เติบโต 3-5% ต่อปี (สุทธิรัตน์ รักรัตน์, 2559) ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยสำรวจตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 225,000-230,000 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณ 8,500-8,600 ล้านลิตร (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ด้วยการขยายตัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มใส่ใจในวัตถุดิบที่จะนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะร้านกาแฟซึ่งจะต้องรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าให้ใช้นมแคลอรีต่ำ พร่องมันเนย หรือไม้น้ำตาลสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จึงทำให้สังเกตเห็นช่องว่างในการทำธุรกิจร้านกาแฟแคลอรีต่ำโดยนำไปโรตินซึ่งเป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาเป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟและต้องการดูแลสุขภาพ โดยการควบคุมน้ำหนักอีกด้วย

1.2 การเติบโตของธุรกิจ

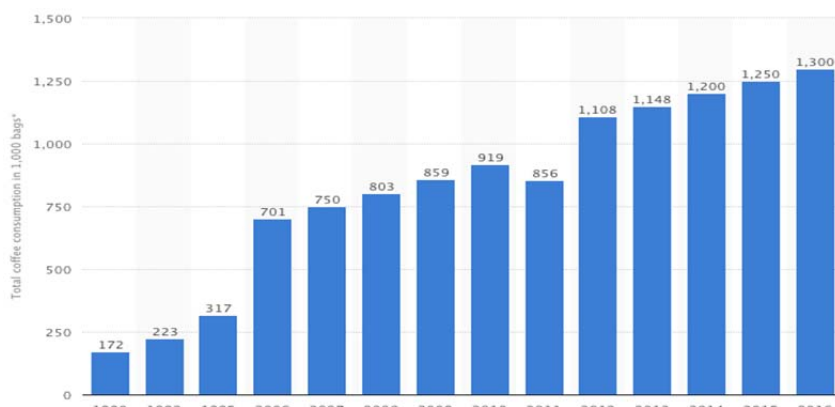
แม้เศรษฐกิจปีนี้อาจมีการชะลอตัวลง สถานการณ์ตลาดร้านกาแฟในไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปีนี้มีมูลค่าตลาดรวมจะเติบโตจาก 17,000 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 18,000-19,000 ล้านบาท (ภาพที่ 1.1) ขณะเดียวกัน ยังประเมินว่า ร้านกาแฟจะยังเติบโตไปอีก 3-5 ปี (ภาพที่ 1.2) เนื่องจากคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยเพียง 1.07 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าประเทศลาวซึ่งบริโภคเกือบ 1.5 กิโลกรัมต่อปี และประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

ขณะเดียวกัน มีข้อมูลสำรวจอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทย อยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งยังค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับประเทศที่นิยมการบริโภคกาแฟ เช่น นอร์เวย์ 1 พันแก้วต่อคนต่อปี และญี่ปุ่น 400 แก้วต่อคนต่อปี จึงมองว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีโอกาสการขยายตัวอีกมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)



ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภคกาแฟของประชากรในประเทศแถบเอเชีย และมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553-2557

ที่มา: อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2558)



ภาพที่ 1.2 ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1999-2016 (หน่วย: 1,000 ถุง ปริมาณน้ำหนัก 65 กิโลกรัมต่อถุง)

ที่มา: Statista (2016)

1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บริการ

Coffee LAB เป็นร้านกาแฟในรูปแบบ Coffee Bar ที่ให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟโดยใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีไขมันต่ำแต่ให้พลังงานสูงด้วย นมพร่องมันเนย, นม Almond, โปรตีนสกัดจากพืช และ Whey Protein เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบดื่มกาแฟและกำลังควบคุมน้ำหนักหรือกำลังสร้างกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกาย รวมไปถึงพนักงานออฟฟิศที่ใส่ใจในสุขภาพและต้องการเครื่องดื่มที่อร่อยและให้พลังงานต่อร่างกายในช่วงเวลาที่เร่งรีบ

เมนูเครื่องดื่มในร้าน สามารถเลือกประเภทของนมได้ดังนี้ นมพร่องมันเนย, นม Almond และยังสามารถเพิ่มส่วนผสมของโปรตีนสกัดจากพืช และ Whey Protein ได้ ซึ่งเมนูประกอบไปด้วย

1.3.1 Coffee

- Americano (Hot/Ice/Frappe)
- Caffè Latte (Hot/Ice/Frappe)
- Cappuccino (Hot/Ice/Frappe)
- Espresso (Hot/Ice/Frappe)
- Mocha (Hot/Ice/Frappe)

1.3.2 Special Drinks

- Chocolate (Hot/Ice/Frappe)
- Matcha Latte (Hot/Ice/Frappe)
- Thai Tea Latte (Hot/Ice/Frappe)
- Nesvita Latte (Ice/Frappe)
- Horlick Latte (Ice/Frappe)
- Acelora Cherry (Frappe + Whey Added)

1.4 รูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ



ภาพที่ 1.3 รูปแบบหน้าร้าน

ที่มา: gourmetandcuisine (2559)

Coffee LAB เป็นร้านกาแฟที่รับวัตถุดิบเมล็ดกาแฟ เวียดนาม โปรตีนสกัดจากพืช นมพว่องมันเนย นมอัลมอนด์ และส่วนผสมอื่นๆของเครื่องดื่มมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบของหน้าร้านซึ่งตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานที่มีพนักงานออฟฟิศทำงานประจำเป็นจำนวนมาก หรือเป็นอาคารที่มีสถานที่ออกกำลังกายอยู่ภายในตัวอาคาร (ภาพที่ 1.3) โดยนอกจากมีหน้าร้านเพื่อจัดจำหน่ายแล้ว ยังรับ order ผ่าน Line อีกด้วย ทั้งยังมีบริการจัดส่งเมื่อสั่งตั้งแต่ 2 แก้วขึ้นไปในรัศมี

1 กิโลเมตร เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า โดยทุกเมนูเครื่องดื่มจะมีจำนวนพลังงาน (Calories) แจ้งไว้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักอีกด้วย

ส่วนของการประชาสัมพันธ์ร้านค้า จะทำการแจกใบปลิวเพื่อเป็นคู่มือส่วนลดเมื่อมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านในช่วงสัปดาห์แรกให้กับพนักงานออฟฟิศที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงของร้าน พร้อมกับประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network เช่น Facebook และ Instagram พร้อมทั้งสร้าง Line@ เพื่อแนะนำเมนูพร้อมทั้งโปรโมชันเครื่องดื่ม Happy Hour หรือเมนูใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)

1.5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำร้านกาแฟที่ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ มีรสชาติดีและให้พลังงานต่อร่างกาย เป็นที่หนึ่งในใจของผู้ที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีจากภายใน

1.5.2 พันธกิจ

1.5.2.1 เป็นร้านกาแฟที่ใช้ส่วนผสม low calories ทุกเมนู เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้ทุกคนดูแลสุขภาพของตนเองจากเครื่องดื่มเพียงหนึ่งแก้ว

1.5.2.2 เป็นร้านกาแฟที่คัดสรรวัตถุดิบชั้นดี และปรับปรุงรสชาติเครื่องดื่มให้ดีขึ้นเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีและต้องการดื่มทุกวัน

1.5.3 เป้าหมายขององค์กร

1.5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการบอกต่อ

- ปรับปรุงและพัฒนาเมนูให้มีรสชาติที่ดีขึ้นเสมอ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ทำให้มีลูกค้าประจำกลับมาซื้อซ้ำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง/คน

- มียอดขายมากกว่าปีละ 3 ล้านบาท

1.5.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)

- สร้างชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการบอกต่อกับ Word of Mouth, Social Network และทางสถานีโทรทัศน์
- ปรับปรุงและพัฒนาเมนูให้มีรสชาติที่ดีขึ้นเสมอ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าแนะนำเมนูใหม่ๆ เพื่อให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับทางร้าน
- หาโอกาสสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับ Supplier ของนมอัลมอนด์และ Whey Protein เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอและมีต้นทุนที่ต่ำลง
- พัฒนาช่องทางการรับชำระเงินให้สามารถรองรับรูปแบบของการชำระเงินได้หลากหลายทั้งเงินสด, QR Code หักเงินจากบัญชี Mobile Banking หรือรับชำระด้วยบัตรเครดิต
- มียอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 4 ล้านบาท

1.5.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- สร้างชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศ
- ขยายธุรกิจไปยังตลาดกลุ่มพนักงานออฟฟิศในย่านอื่นๆ ของกรุงเทพฯ โดยมีสาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3 สาขา
- ปรับปรุงและพัฒนาเมนูให้มีรสชาติที่ดีขึ้นเสมอ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าแนะนำเมนูใหม่ๆ เพื่อให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับทางร้าน
- หาโอกาสสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับ Supplier วัตถุดิบอื่นๆ ที่มีรสชาติดีและให้พลังงานต่ำเพื่อให้ได้วัตถุดิบประเภทใหม่ๆ นำมาซึ่งการพัฒนาเมนูให้ดีขึ้น
- มียอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 5 ล้านบาท

1.6 การวิเคราะห์องค์กร/ ธุรกิจ (SWOT Analysis)

1.6.1 Strength

1.6.1.1 เจ้าของกิจการเป็นผู้ที่ทานผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงานทดแทนมื้ออาหารหรือโปรตีนมาก่อน จึงมีประสบการณ์ในการรับประทานเครื่องดื่มประเภทนี้ ทำให้เข้าใจผู้บริโภค

1.6.1.2 มีที่ปรึกษาของร้านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการและการควบคุมน้ำหนัก จึงสามารถออกแบบเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเมนูภายใต้การควบคุมปริมาณแคลอรี และพลังงาน

1.6.1.3 สถานที่จำหน่ายซึ่งอยู่ในอาคารสำนักงานที่มีพนักงานออฟฟิศทำงานอยู่เป็นปริมาณมาก และมีสถานที่ออกกำลังกายอยู่ในอาคาร จึงทำให้ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.1.4 มีบริการจัดส่งเครื่องดื่มนมในสะดวกของที่ตั้งร้านรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตร ฟรี เมื่อสั่ง 2 แก้วขึ้นไป

1.6.2 Weakness

1.6.2.1 ท่าเลที่ตั้งอาจมีต้นทุนสูงเนื่องจากอยู่ในย่านธุรกิจที่มีความต้องการในการใช้พื้นที่สูง

1.6.2.2 เจ้าของกิจการไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน จึงอาจทำให้ต้องเรียนรู้และหาประสบการณ์ในช่วงแรก

1.6.3 Opportunity

1.6.3.1 ตลาดเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารประเภทให้พลังงานแต่ไขมันต่ำกำลังเจริญเติบโตและมีผู้หันมาสนใจบริโภคเยอะขึ้นเพื่อควบคุมน้ำหนักหรือสร้างกล้ามเนื้อ

1.6.3.2 ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้นได้รับแรงสนับสนุน จากความนิยม ของผู้บริโภคทั้งวัยรุ่นวัยทำงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

1.6.3.3 การใช้จ่ายภาคครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยปี 2560 ขยายตัวสูงขึ้นเป็น 3.2% จาก 2.8% ของไตรมาสเดียวกันของปี 2559 แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถขยายตัวต่อไปได้ (สนง.คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

1.6.3.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และบทบาทของ Social Network ในปัจจุบัน เช่น Facebook หรือ Mobile Application ประเภทแนะนำร้านอาหาร ทำให้สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ และใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

1.6.4 Threat

1.6.4.1 ธุรกิจจำหน่ายเวย์โปรตีนเริ่มเติบโตสูงขึ้น และเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อเพื่อชงดื่มด้วยตนเอง

1.6.4.2 วัตถุดิบ เช่น นมอัลมอนด์ หรือ โปรตีนพืชที่มีการผลิตจากผลผลิตทางเกษตรกรรม อาจมีการขาดแคลนในบางช่วงที่สภาพอากาศแปรปรวน ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

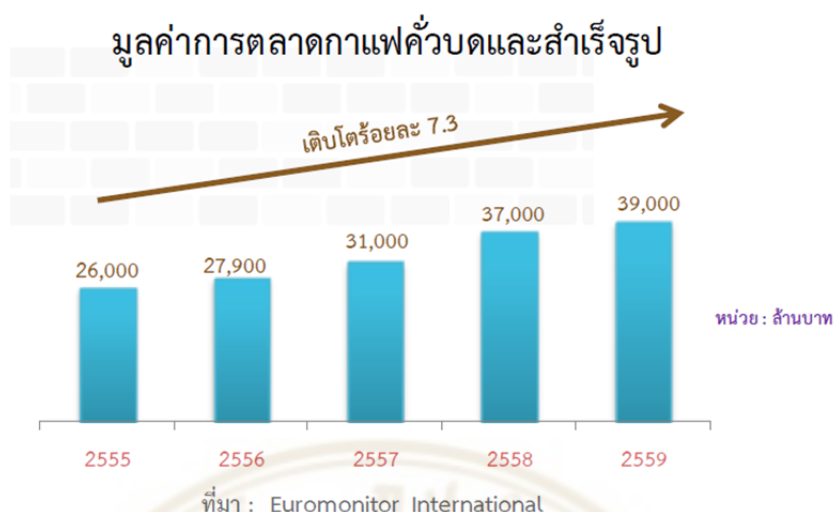
2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) ของประเทศไทย หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดขนาดใหญ่อันดับต้นๆ คือ “เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์” (Non-Alcohol Beverage) มีมูลค่าสูงถึง 203,300 ล้านบาท (ตุลาคม 2558 – กันยายน 2559) และมีอัตราการเติบโต 4 – 5% ต่อปี ประกอบไปด้วย น้ำดื่ม, เครื่องดื่มอัดลม, ชาพร้อมดื่ม, นม, นมถั่วเหลือง, น้ำผลไม้, โยเกิร์ตพร้อมดื่ม, เครื่องดื่มชูกำลัง และสปอร์ต ดริงค์ (Brandbuffet, 2560)

แต่เนื่องจากการตระหนักในเรื่องสุขภาพของคนไทย ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ทำให้สุขภาพดี มีน้ำตาลและไขมันน้อย ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% โดยมูลค่าของตลาดในปี 2558 สูงถึง 1.7 แสนล้านบาท (สุทธิรัตน์ รักรัตน์, 2559)

ตลาดเครื่องดื่มกาแฟ ชา โกโก้

นอกจากนี้ตลาดการขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำธุรกิจร้านกาแฟนั้นก็เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน ถ้าพิจารณาในช่วง 3 ปี (2556-2558) พบว่า กำไรสุทธิของตลาดการขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ในประเทศไทยได้ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตรากำไรสุทธิที่อยู่ในระดับสูงสุดในปี 2558 โดยคาดว่าตลอดทั้งปี 60 ธุรกิจนี้จะมีมูลค่า 40,000 ล้านบาท (ภาพที่ 2.1) ซึ่งคาดว่าสาเหตุจากการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ และพฤติกรรมบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นของคนในเมืองและคนรุ่นใหม่ จึงส่งผลดีต่อธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2559 อย่างก้าวกระโดด (กรมพัฒนาการค้า, 2560)



ภาพที่ 2.1 มูลค่าการตลาดกาแฟแก้วบดและสำเร็จรูปในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2559

ที่มา: กรมพัฒนาการค้า (2560)

2.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five-Force)

Coffee LAB ถือเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดเมื่อใช้หลักการวิเคราะห์ Five-Force จึงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 คู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of Market Entry)

2.2.1.1 ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ลงทุนเริ่มแรกไม่มาก และมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้เริ่มดำเนินธุรกิจได้ง่าย (+)

2.2.1.2 Switching Cost ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ไม่ยากเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันในท้องตลาด (+)

2.2.2 คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)

2.2.2.1 ร้านกาแฟที่ใช้วัตถุดิบแคลอรีต่ำ เช่น นมอัลมอนด์ หรือเวย์โปรตีน เป็นส่วนผสม ยังมีน้อย ซึ่งอยู่ตามสถานที่ออกกำลังกาย แต่ยังไม่มีย่านธุรกิจหรือออฟฟิศคนทำงาน (+)

2.2.2.2 คู่แข่งรายใหญ่สามารถควบคุมต้นทุนด้านต่างๆ ได้ดีกว่าเนื่องจากมี Economies of Scale โดยเฉพาะต้นทุนด้านวัตถุดิบและค่าขนส่ง (-)

2.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat from substitute)

2.2.3.1 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและให้แคลอรีต่ำมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น นมถั่วเหลือง นมผสมเวย์โปรตีน หรือเครื่องดื่ม functional ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ให้พลังงานต่ำเป็นต้น (-)

2.2.3.2 เครื่องดื่มประเภทโปรตีนสามารถหาซื้อเพื่อชงเป็นเครื่องดื่มรับประทานเองได้ที่บ้าน แต่ก็ยังมีราคาสูงสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ต้องการซื้อเป็นปริมาณมาก เพื่อบริโภคเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (+)

2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Customers)

2.2.4.1 ลูกค้ามีอำนาจต่อรองปานกลางเนื่องจากสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมของนม Low Fat จากคู่แข่ง หรือร้านกาแฟร้านอื่นได้ง่าย (-)

2.2.4.2 วัตถุดิบ Whey Protein และนมอัลมอนด์ที่มีรสชาติดี และถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มยังไม่มีให้บริการที่ร้านกาแฟทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น (+)

2.2.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

2.2.5.1 วัตถุดิบประเภทกาแฟ ชา โกโก้สามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะผู้ขายส่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาการค้า, 2560) ทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ (+)

2.2.5.2 วัตถุดิบประเภทนมอัลมอนด์และ Whey Protein ยังมีผู้ผลิตในประเทศไทยน้อยราย จึงมีอำนาจในการต่อรองปานกลาง (-)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	+
ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	-
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	+
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

2.3 การวิเคราะห์ PESTEL

1. Political: แม้เสถียรภาพทางการเมืองจะส่งผลโดยตรงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ แต่ปัจจุบันสถานการณ์ของการชุมนุมทางการเมืองในย่านธุรกิจแทบจะไม่เกิดขึ้น ประกอบกับธุรกิจเครื่องดื่มนั้นได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองโดยตรง จึงไม่เกิดโอกาสหรืออุปสรรคที่ได้รับผลกระทบจากเรื่องทางการเมืองมากนัก เพราะโดยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบทางอ้อมที่ส่งผลไปยังสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมากกว่า ซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจ (อรุณภา อุ่นสุวรรณ, คณย์ พิริยะวรสกุล, จารุพร ทรงสุทธิพงศ์, 2554)

2. Economy: เนื่องด้วยปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยการใช้จ่ายภาคครัวเรือนด้านการบริโภคภาคเอกชนปี 2560 ขยายตัวสูงขึ้นเป็น 3.2% จาก 2.8% ของไตรมาสเดียวกันของปี 2559 แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถขยายตัวต่อไปได้ (สนง.คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

3. Social: ประชากรในประเทศไทยสนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหารรวมถึงการออกกำลังกาย ด้วยหลายปัจจัย เช่น การดูแลสุขภาพรูปร่าง การดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เนื่องจากอัตราการเสียชีวิตของคนไทยจากโรคร้ายทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักในสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพดี รวมทั้งสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ภายในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราเจริญพันธุ์ลดลงอย่างรวดเร็ว และความต้องการมีอายุยืนยาวมากขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประชากรมีผู้สูงอายุมากขึ้น

4. Technology: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และบทบาทของ Social Network ในปัจจุบัน เช่น Facebook หรือ Mobile Application ประเภทแนะนำร้านอาหาร ทำให้สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายสินค้าได้อีกด้วย

5. Legal: จากนโยบายการลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็น SME เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ดังนี้

- ยกเว้นภาษีเงินได้กำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก
- กำไรสุทธิที่เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท เสียภาษี 15%
- กำไรสุทธิส่วนที่เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป เสียภาษี 20% (เนตรชนก วิทยอุดม, 2558)

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์ PESTEL

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ด้านการเมือง	+
ด้านเศรษฐกิจ	+
ด้านสังคมและประชากรศาสตร์	+
ด้านเทคโนโลยี	+
ด้านกฎหมายและข้อกำหนด	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจ



บทที่ 3

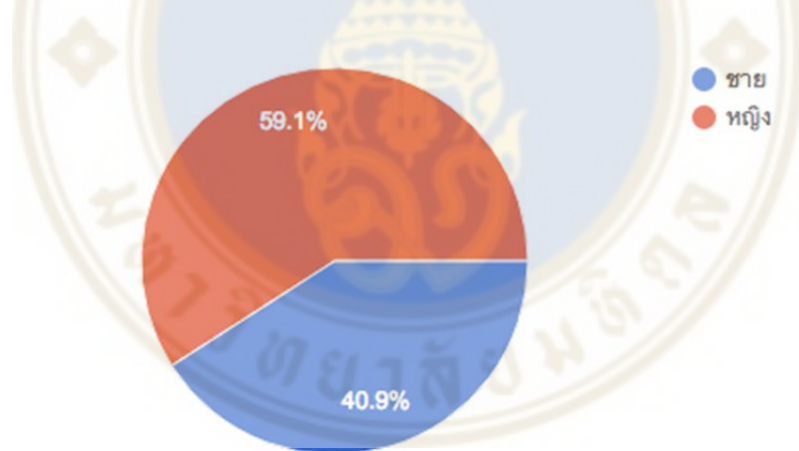
แผนการตลาด

3.1 ผลการวิจัยตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้และลักษณะการตั้งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ทั้งหมด 110 ชุด สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมแผนการดำเนินงานและแผนการตลาดสำหรับธุรกิจ Coffee LAB ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

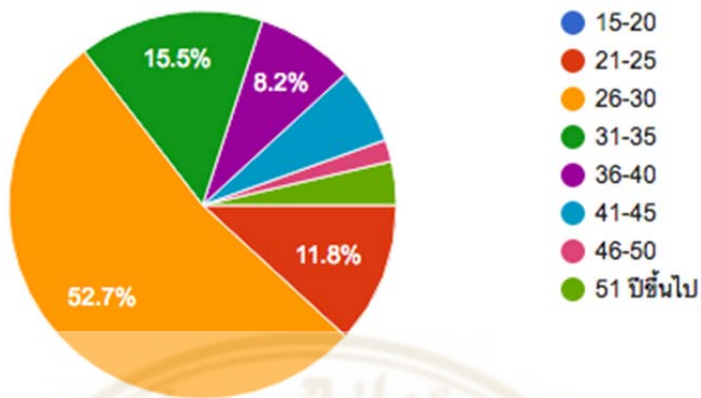
3.1.1.1 เพศ



ภาพที่ 3.1 เพศ

จากรูปพบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

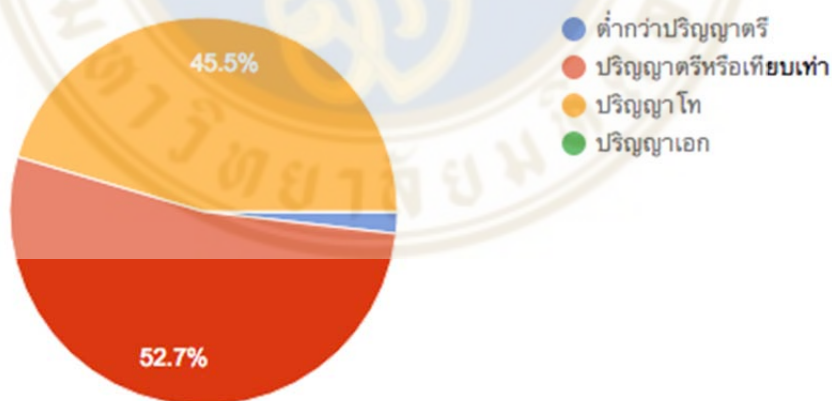
3.1.1.2 ช่วงอายุ



ภาพที่ 3.2 ช่วงอายุ

จากรูปพบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 52.7 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 15.5 ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 11.8 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 6.4 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 3.6 และ ช่วงอายุ 46-50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

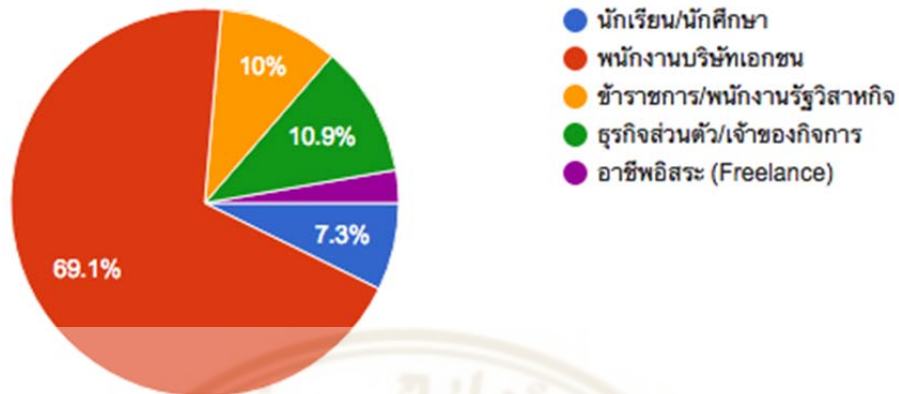
3.1.1.3 ระดับการศึกษา



ภาพที่ 3.3 ระดับการศึกษา

จากการสำรวจพบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 และผู้ที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

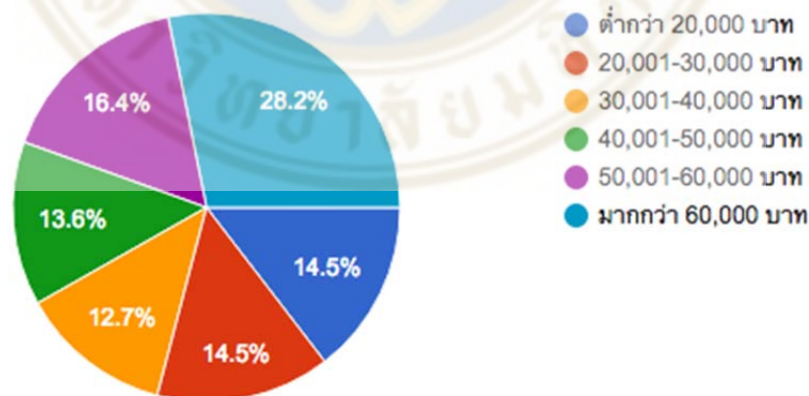
3.1.1.4 อาชีพ



ภาพที่ 3.4 อาชีพ

จากการสำรวจพบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนผู้ที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน ร้อยละ 7.3 และเป็นผู้มีอาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

3.1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

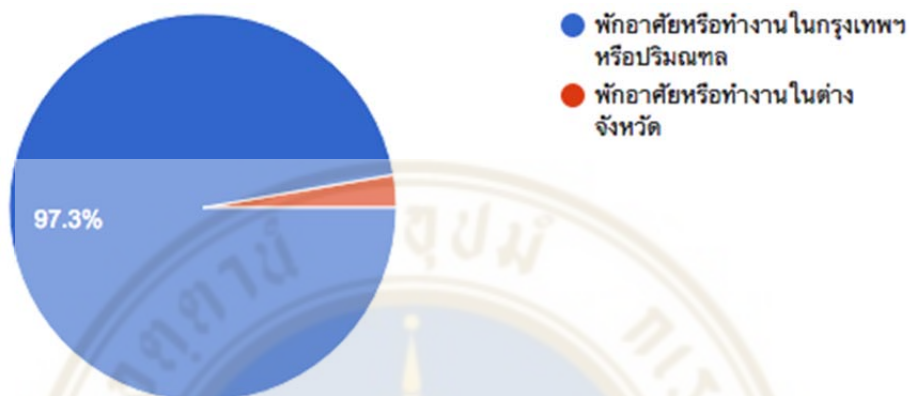


ภาพที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากรูปพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือผู้มีรายได้ระหว่าง 50,001-60,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 มีจำนวนช่วงละ

16 คน รวมเป็น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รวมทั้งสองช่วงคิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

3.1.1.6 ที่อยู่อาศัยหรือทำงาน

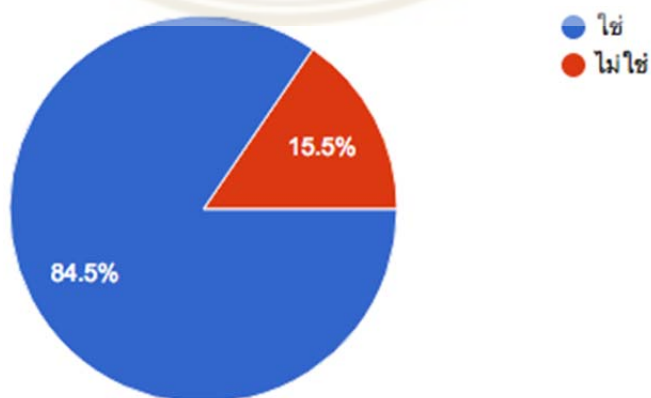


ภาพที่ 3.6 ที่อยู่อาศัยหรือทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง 107 คน จาก 110 คนเป็นผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครหรือในเขตจังหวัดปริมณฑล หรือคิดเป็นร้อยละ 97.3 จากทั้งหมด

3.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ

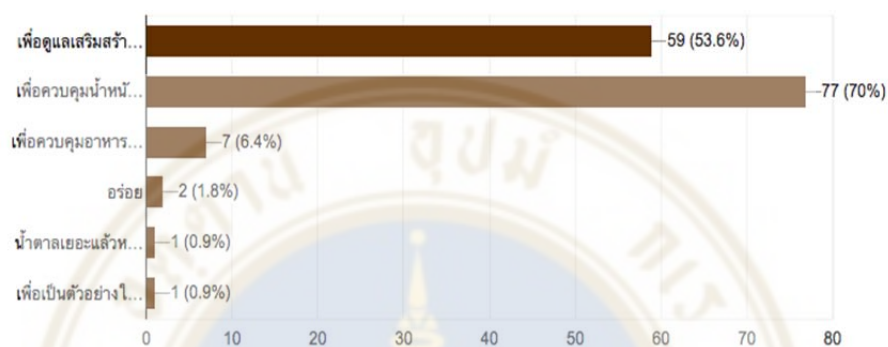
3.1.2.1 การใส่ใจและให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มน้ำตาลน้อย เครื่องดื่มไขมันต่ำ



ภาพที่ 3.7 การใส่ใจและให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ

จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 84.5 หรือ จำนวน 93 คน เป็นผู้ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำเพื่อบริโภค เช่น ใส่ใจเลือกเครื่องดื่มจากส่วนผสมที่มีน้ำตาลน้อยหรือเลือกส่วนผสมของเครื่องดื่มที่มีไขมันต่ำ

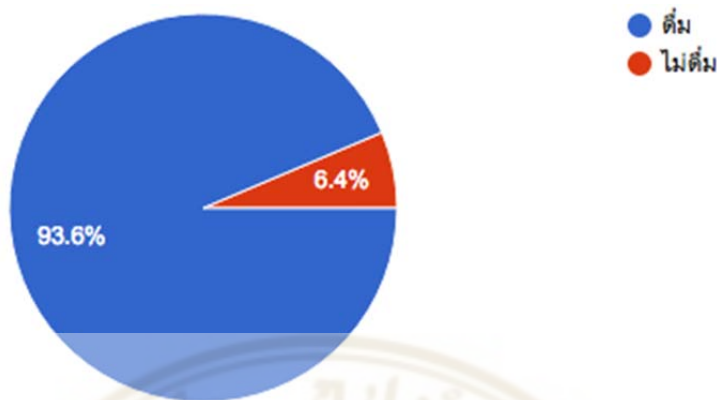
3.1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ



ภาพที่ 3.8 ปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

โดยปัจจัยที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเนื่องจากเพื่อควบคุมน้ำหนัก ดูแลรูปร่างให้สมส่วนเป็นจำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือด้วยเหตุผลที่ต้องการดูแลสุขภาพ เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายไม่ให้มีอาการเจ็บป่วย จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 6.4 เลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากมีโรคประจำตัวจึงต้องควบคุมอาหารและเครื่องดื่ม และด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น เพื่อรสชาติที่ตนเองชื่นชอบ และเป็นตัวอย่างให้กับผู้อื่นจะได้ดื่มตามด้วย จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

3.1.2.3 การดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้

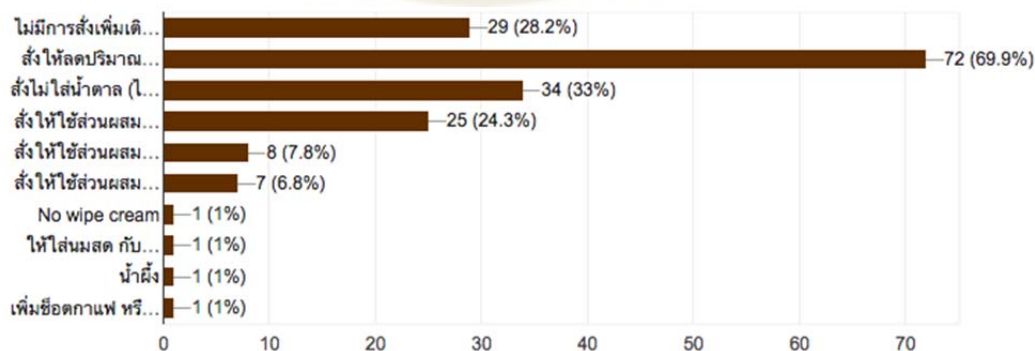


ภาพที่ 3.9 การดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้

จากรูป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 คน หรือร้อยละ 93.6 เป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้ ที่เหลืออีกจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 6.4 เป็นผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ชา โกโก้ แต่เลือกดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มประเภทโซดา นม หรือน้ำเปล่าแทน

ส่วนเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมโดยกลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งมากที่สุดเมื่อไปร้านกาแฟ ชา โกโก้คือ ลาเต้ อเมริกาโน่ โกโก้ ชาเขียว เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่ ชาไทย ชามะนาว และชาผลไม้ตามลำดับ โดยเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นประเภทที่คนเลือกสั่งมากที่สุด ตามมาด้วยประเภทร้อนและ ปั่น

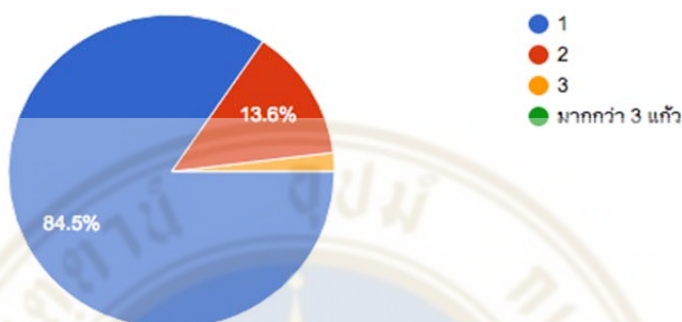
3.1.2.4 การปรับเปลี่ยนสูตร หรือส่วนผสมในการสั่งเครื่องดื่มที่ร้านจำหน่ายกาแฟ ชา โกโก้



ภาพที่ 3.10 การปรับเปลี่ยนสูตร หรือส่วนผสมในการสั่งเครื่องดื่มที่ร้านจำหน่ายกาแฟ ชา โกโก้

จากภาพกลุ่มตัวอย่างมีการสั่งลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มลงมากถึง 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.9 สั่งไม่ใส่น้ำตาลเลยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33 สั่งให้ใช้ส่วนผสมที่เป็นนมพร่องมันเนย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สั่งให้ใช้ส่วนผสมที่เป็นนมถั่วเหลือง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสั่งให้ใช้ส่วนผสมที่เป็นนมอัลมอนต์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

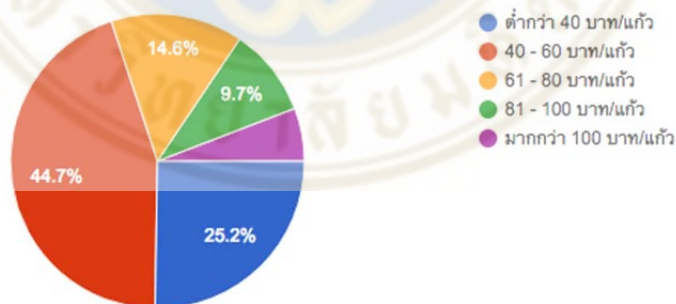
3.1.2.5 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้ต่อวัน



ภาพที่ 3.11 ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้ต่อวัน

โดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 84.5 หรือ 87 คน ดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้วันละแก้วเดียว แต่ก็มีจำนวน 14 คนหรือร้อยละ 13.6 ดื่มวันละ 2 แก้ว และที่เหลือเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ที่ดื่มจำนวนวันละ 3 แก้ว

3.1.2.6 ราคาเครื่องดื่มเมนูปกติที่ซื้อรับประทานโดยเฉลี่ย (ราคาต่อแก้ว)

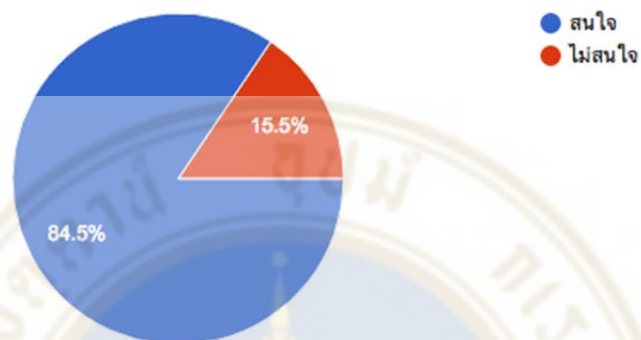


ภาพที่ 3.12 ราคาเครื่องดื่มเมนูปกติที่ซื้อรับประทาน โดยเฉลี่ย (ราคาต่อแก้ว)

ราคาเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อรับประทานต่อแก้ว คือราคาแก้วละ 40-60 บาท เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 40 บาทต่อแก้ว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ราคา 61-80 บาทต่อแก้วจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ราคา 81-100 บาทต่อแก้ว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และราคามากกว่า 100 บาทต่อแก้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

3.1.3 ส่วนที่ 3 โอกาสของการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา โกโก้โดยใช้ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ

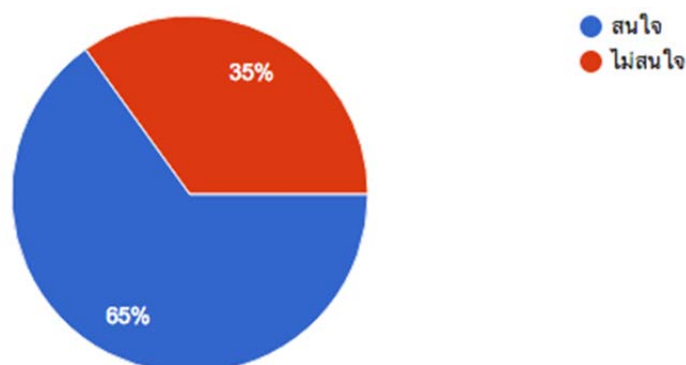
3.1.3.1 ความสนใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำเท่านั้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสมเป็นนมวัวพร่องมันเนย (Non-Fat Milk) นมถั่วเหลือง หรือนมอัลมอนด์



ภาพที่ 3.13 ความสนใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำเท่านั้น

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าหากมีร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำเป็นหลัก ได้แก่ นมวัวพร่องมันเนย นมถั่วเหลือง หรือนมอัลมอนด์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 สนใจที่จะมาใช้บริการ ส่วนอีกจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 ไม่สนใจมาใช้บริการ

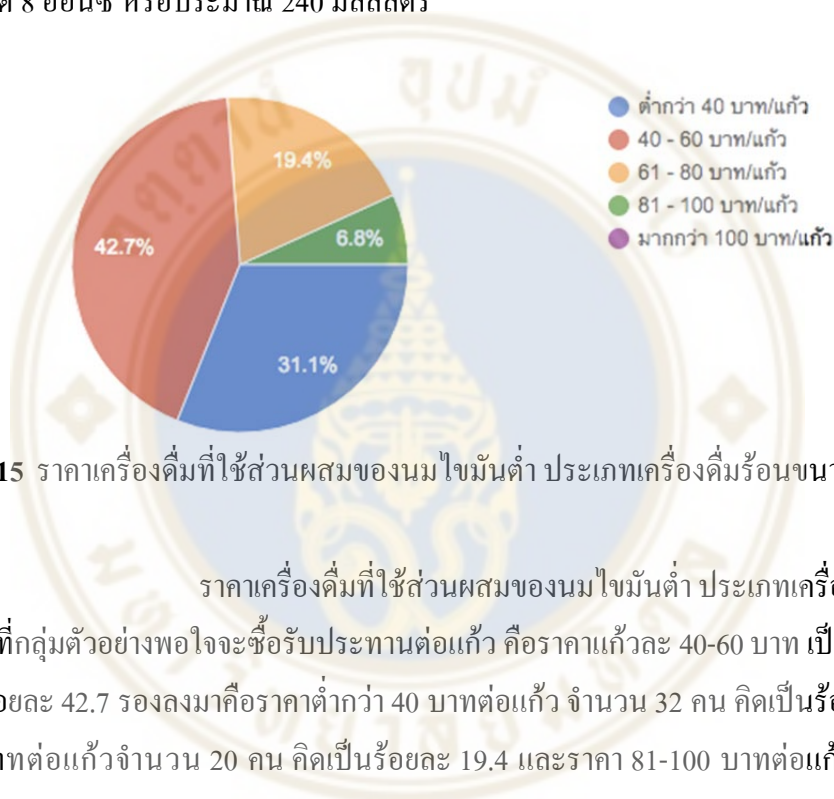
3.1.3.2 ความสนใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของผงโปรตีนสกัดจากพืช หรือ เวย์โปรตีน



ภาพที่ 3.14 ความสนใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของผงโปรตีนสกัดจากพืช หรือ เวย์โปรตีน

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าหากมีร้านกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของผงโปรตีน เช่น โปรตีนสกัดจากพืช หรือเวย์โปรตีน เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65 สนใจที่จะมาใช้บริการ ส่วนอีกจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ไม่สนใจมาใช้บริการ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟก็คือเรื่องรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบและราคาตามลำดับ

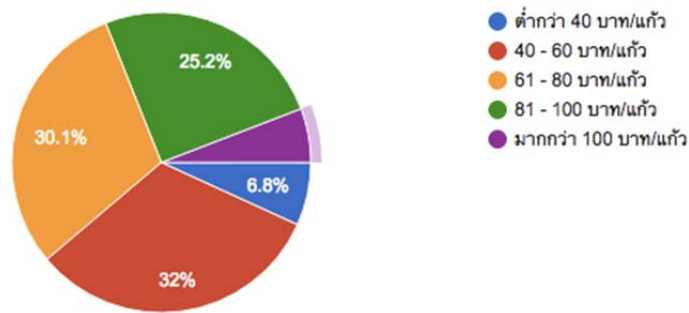
3.1.3.3 ราคาเครื่องดื่มที่พอใจจะซื้อกาแฟ ชา โกโก้ ที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ เช่น นมวัวพร่องมันเนย (non-fat) นมถั่วเหลืองหรือนมอัลมอนด์ต่อแก้ว สำหรับเครื่องดื่มร้อนขนาด 8 ออนซ์ หรือประมาณ 240 มิลลิลิตร



ภาพที่ 3.15 ราคาเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ ประเภทเครื่องดื่มร้อนขนาด 8 ออนซ์

ราคาเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ ประเภทเครื่องดื่มร้อนขนาด 8 ออนซ์ ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อรับประทานต่อแก้ว คือราคาแก้วละ 40-60 บาท เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 40 บาทต่อแก้ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ราคา 61-80 บาทต่อแก้วจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และราคา 81-100 บาทต่อแก้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

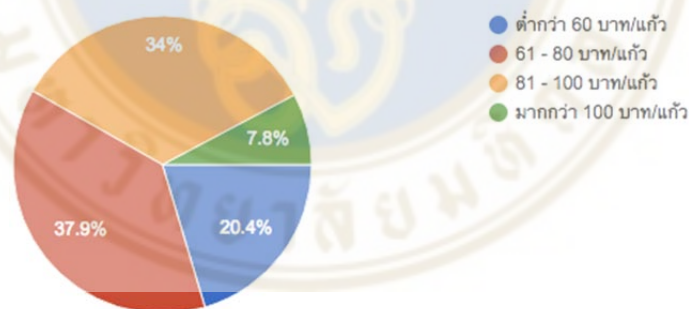
3.1.3.4 ราคาเครื่องดื่มที่พอใจจะซื้อกาแฟ ชา โกโก้ที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ เช่น นมวัวพร่องมันเนย (non-fat) นมถั่วเหลืองหรือนมอัลมอนด์ต่อแก้ว สำหรับเครื่องดื่มเย็นขนาด 16 ออนซ์ หรือประมาณ 470 มิลลิลิตร



ภาพที่ 3.16 ราคาเครื่องดื่มนที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ ประเภทเครื่องดื่มนยีนขนาด 16 ออนซ์

ราคาเครื่องดื่มนที่ใช้ส่วนผสมของนมไขมันต่ำ ประเภทเครื่องดื่มนยีนขนาด 16 ออนซ์ ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อรับประทันต่อแกว่ คือราคาแกว่ละ 40-60 บาท เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือราคา 61-80 บาทต่อแกว่จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ราคา 81-100 บาทต่อแกว่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ราคาต่ำกว่า 40 บาทต่อแกว่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และราคามากกว่า 100 บาทต่อแกว่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

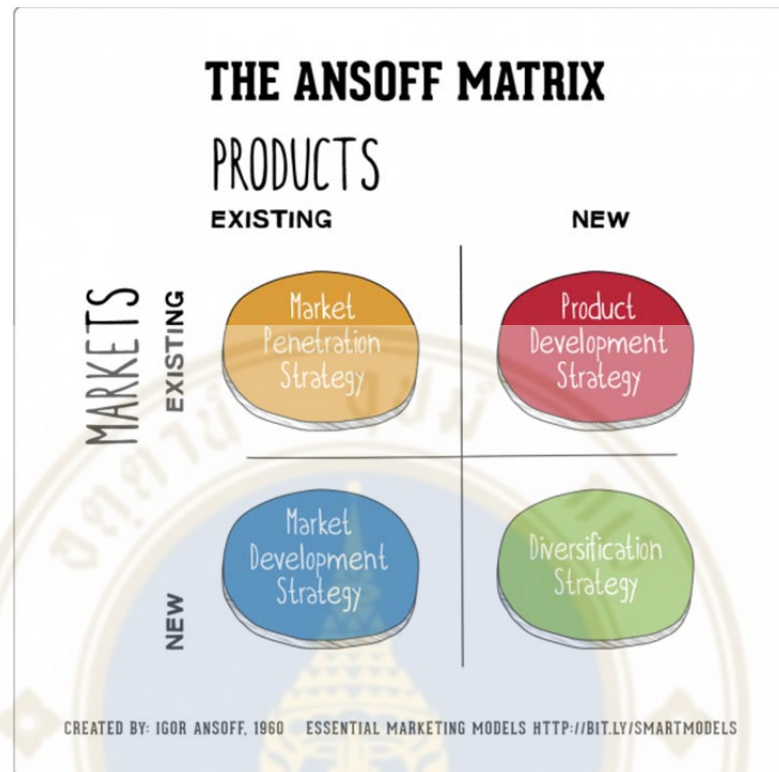
3.1.3.5 ราคาเครื่องดื่มนที่พอใจจะซื้อจากแพ ซา โกโก้ที่เพิ่มส่วนผสมที่ให้พลังงานแก่ร่างกายแต่นมไขมันต่ำ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสกัดจากพืช หรือ เวย์โปรตีนต่อแกว่ สำหรับเครื่องดื่มนขนาด 16 ออนซ์ หรือประมาณ 470 มิลลิลิตร



ภาพที่ 3.17 ราคาเครื่องดื่มนที่ใช้ส่วนผสมของโปรตีน ประเภทเครื่องดื่มนยีนขนาด 16 ออนซ์

ราคาเครื่องดื่มนที่ใช้ส่วนผสมของโปรตีน ประเภทเครื่องดื่มนยีนขนาด 16 ออนซ์ ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อรับประทันต่อแกว่ คือราคาแกว่ละ 61-80 บาท เป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือราคา 81-100 บาทต่อแกว่จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ราคาต่ำกว่า 60 บาทต่อแกว่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และราคามากกว่า 100 บาทต่อแกว่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

3.2 แผนการตลาด



ภาพที่ 3.18 The Ansoff's Matrix

ที่มา: Ansoff, (1960)

เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจตามกรอบความคิดของ Ansoff's Matrix จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟ Coffee LAB นั้นมีการใช้ Product Development Strategy หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบดื่มกาแฟ ชา โกโก้เต็ม ซึ่งมีใจรักสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ หรือกำลังควบคุมน้ำหนักอยู่นั้น สามารถเลือกดื่มกาแฟที่มีส่วนผสมของนมไขมันต่ำได้ โดยยังสามารถเพิ่มส่วนผสมของอาหารเสริม เช่น โปรตีน เพื่อให้เครื่องดื่มสามารถให้พลังงานทดแทนอาหารได้อีกด้วย (Customization) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมได้

3.3 การแบ่งส่วนของตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting and Positioning)

3.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

3.3.1.1 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทางสภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็น

- ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด

3.3.1.2 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่ อาชีพ และอายุซึ่งเมื่อธุรกิจตั้งอยู่ในย่านที่มีอาคารสำนักงานตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นอาชีพพนักงานบริษัทจึงเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก อายุระหว่าง 26-30 ปี

3.3.1.3 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามพฤติกรรมหรือการใช้งาน (Behavior or Usage Segmentation) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย เพื่อควบคุมน้ำหนัก ดูแลรูปร่าง หรือเพื่อควบคุมอาหารเนื่องจากมีโรคประจำตัว (Health – Conscious) โดยมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่รับประทานเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อย
2. กลุ่มที่รับประทานเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมไขมันต่ำ เช่น นมพร่องมันเนย นมจากพืช
3. กลุ่มที่รับประทานเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของอาหารเสริมประเภทโปรตีนสูง เช่น โปรตีนที่สกัดจากพืช เวย์โปรตีน เป็นต้น

- กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Non – Health – Conscious)

3.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนตลาด สามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ Coffee LAB

ลักษณะทาง ภูมิศาสตร์	รายได้ต่อ เดือน (หลัก พันบาท)	Health - Conscious			Non - Health - Conscious		
		เครื่องดื่ม น้ำตาลน้อย	เครื่องดื่ม ผสมนม ไขมันต่ำ/ นมจากพืช	เครื่องดื่ม ผสมโปรตีน	เครื่องดื่มที่ มีรสหวาน	เครื่องดื่ม ผสมนมวัว ปกติ	เครื่องดื่ม ประเภท อื่นๆ
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ต่ำกว่า 20						
	20-30	x	x	x			
	30-40	x	x	x			
	40-50	x	x	x			
	50-60	x	x	x			
	มากกว่า 60	x	x	x			
ต่างจังหวัด	ต่ำกว่า 20						
	20-30						
	30-40						
	40-50						
	50-60						
	มากกว่า 60						

ธุรกิจ Coffee LAB ร้านกาแฟที่มีส่วนผสมไขมันต่ำเพื่อสุขภาพ จะมีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำงานอยู่ในย่านที่มีอาคารสำนักงานตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ที่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ โดยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมของเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อย หรือมีส่วนผสมของนมไขมันต่ำ หรือมีส่วนผสมของอาหารเสริมเช่น โปรตีนที่ให้พลังงานทดแทนมื้ออาหารได้

3.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ธุรกิจ Coffee LAB ร้านกาแฟเพื่อคนรักสุขภาพ เป็นร้านกาแฟที่เน้นในการใช้ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพโดยใช้นมไขมันต่ำ และลูกค้าสามารถเลือกผสมอาหารเสริมประเภทโปรตีนเพื่อเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานทดแทนได้ โดยลูกค้าสามารถทราบจำนวนแคลอรีของเครื่องดื่มในทุกแก้วเพื่อประโยชน์ในการดูแลสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ยังเป็นร้านกาแฟที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้การตกแต่งร้านในรูปแบบสมัยใหม่ที่

ซึ่งเน้นความเรียบง่าย ประกอบกับการบริการที่เป็นมิตรของพนักงาน อีกทั้งยังเน้นเรื่องการใส่ใจในการชงเครื่องดื่มของลูกค้าทุกแก้ว ทำให้ลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย รู้สึกเข้าถึงร้านกาแฟได้ง่าย สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ในย่านธุรกิจที่มีที่ตั้งของอาคารสำนักงานเป็นจำนวนมาก ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 Positioning Map

ร้าน Coffee LAB เป็นร้านกาแฟที่โดดเด่นในเรื่องการใส่ใจวัตถุดิบไขมันต่ำ ได้แก่ นมวัว ไขมันต่ำ นมอัลมอนด์ ผงโปรตีน และผงเวย์โปรตีน ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นๆ ในปัจจุบันที่มีเพียงนมวัว ไขมันต่ำ หรือ นมถั่วเหลือง เท่านั้น และด้วยทุกเมนูที่ประกอบด้วยส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ Coffee LAB จึงเป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพสามารถไว้วางใจในการเลือกรับประทานได้เนื่องจากเรากัดวัตถุดิบที่ดีและลดความหวานลง เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ทำให้ Coffee LAB เป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งส่วนผสมไขมันต่ำในเครื่องดื่ม ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟเป็นร้านกาแฟสำหรับผู้รักสุขภาพอีกด้วย



ภาพที่ 3.19 Positioning Map

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

รายละเอียดของคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งร้านสาขาแรก

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดของคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งร้านสาขาแรก

	Starbucks	Capuchin	Amor	Amazon	Boost
สถานที่ตั้งร้าน	อาคาร Sun Tower	ซอยเฉยพวง ซ้าง TMB สำนักงานใหญ่	อาคาร Sun Tower	โรงอาหาร TMB สำนักงานใหญ่	โรงอาหาร TMB สำนักงานใหญ่
ส่วนผสมเครื่องดื่ม ที่มีไขมันต่ำ	นมวัว Non-Fat นมถั่วเหลือง	นมวัว Non-Fat	-	นมวัว Non-Fat	นมวัว Non-Fat
เมนูที่สามารถผสม ส่วนผสมไขมันต่ำ เช่น นมหรือผง โปรตีนได้	Espresso, Cappuchino, Caffè' Latte, Caramel Macchiato, Mocha, Chocolate, Green Tea Latte, Hojicha Tea Latte, Full Leaf Tea Latte, Matcha & Espresso Fusion	Espresso, Cappuchino, Caffè' Latte, Caramel Macchiato, Mocha, Chocolate, Green Tea Latte, Thai Tea Latte	-	Fresh Light Caffè Latte	Espresso, Cappuchino, Caffè' Latte, Caramel Macchiato, Mocha, Chocolate, Green Tea Latte, Thai Tea Latte
ราคา	90 - 195	35 - 109	60-110	35-70	35-65
บริการจัดส่ง	ไม่มี	ฟรีในระยะ 3 กม. ตั้งแต่ 2 แก้วขึ้นไป	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ช่องทางการชำระเงิน	เงินสด, บัตรเครดิต/ เดบิต	เงินสด	เงินสด	เงินสด	เงินสด
รายการส่งเสริม การขาย	- สะสมคะแนนเพื่อ รับสิทธิพิเศษในแต่ ระดับสมาชิก - ซื้ 12 แก้ว รับฟรี 1 แก้ว (12 oz.)	- ซื้ 10 แก้ว รับฟรี 1 แก้ว มูลค่าไม่เกิน 70 บาท/ แก้ว	ไม่มี	- ซื้ 10 แก้ว รับฟรี 1 แก้ว	- ซื้ 10 แก้ว รับฟรี 1 แก้ว มูลค่าไม่เกิน 40 บาท/แก้ว

3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

3.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)



COFFEE LAB
Boost energy with healthy drinks

ภาพที่ 3.20 สัญลักษณ์ทางธุรกิจของ Coffee LAB

ชื่อร้าน Coffee LAB แสดงถึงความแปลกใหม่ของการผสมเครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยคำว่า Lab มีที่มาจาก Laboratory ที่มีความหมายว่าห้องทดลอง ซึ่งหมายความว่าร้านกาแฟแห่งนี้ จะนำเสนอเมนูกาแฟรูปแบบใหม่เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มนั้นได้รับการคิดค้นสูตรอย่างดี โดยนักโภชนาการ ซึ่งสัญลักษณ์เน้นการใช้สี ขาว ฟ้ำ ดำ ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และสื่อถึงความเรียบง่าย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสามารถเข้าถึงร้าน ได้ง่ายด้วยเช่นเดียวกัน

3.6.1.1 เมนูเครื่องดื่ม

- Coffee
 1. Americano (Hot/Ice/Frappe)
 2. Caffe' Latte (Hot/Ice/Frappe)
 3. Cappuccino (Hot/Ice/Frappe)
 4. Espresso (Hot/Ice/Frappe)
 5. Mocha (Hot/Ice/Frappe)
- Special Drinks
 1. Chocolate (Hot/Ice/Frappe)
 2. Matcha Latte (Hot/Ice/Frappe)
 3. Thai Tea Latte (Hot/Ice/Frappe)
 4. Nesvita Latte (Ice/Frappe)

5. Horlick Latte (Ice/Frappe)

6. Acelora Cherry (Frappe + Whey Added)

3.6.1.2 ส่วนผสมหลักของเครื่องดื่ม มีดังนี้

- เมล็ดกาแฟ
- ผงชาไทย
- ผงชาเขียว
- เครื่องดื่มนมผสมธัญพืชโฮลเกรนชนิดผง
- นมมอลต์ชนิดผง
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำผลไม้รวมวิตามินชนิดผง
- นมวัวพร่องมันเนย
- นมอัลมอนด์
- โปรตีนสกัดจากพืชชนิดผง
- เวย์ โปรตีน
- นมข้นหวาน
- นมข้นจืด
- น้ำเชื่อม

3.6.2 บุคลากร (People)

บุคลากรหรือพนักงานในร้านรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งบุคลากรในร้านได้ถูกคัดเลือกและผ่านคุณสมบัติที่ทางร้านได้วางไว้ พนักงานจะต้องแสดงความยินดี คอยต้อนรับลูกค้า แนะนำเมนูของทางร้าน และใส่ใจในรายละเอียดเรื่องส่วนผสมเพื่อสุขภาพของลูกค้าอย่างดีที่สุด และผลิตเครื่องดื่มด้วยความเอาใจใส่ พิถีพิถันเพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีคุณภาพในทุกแก้ว

3.6.3 กระบวนการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ เตรียมวัตถุดิบ การชงเครื่องดื่ม การรักษาความสะอาดระหว่างการผลิตเครื่องดื่ม และสภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการลูกค้า เพื่อควบคุมคุณภาพของเครื่องดื่ม และเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยมีรสชาติที่คงที่ ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

3.6.4 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รูปแบบของร้านที่มีความทันสมัย ตกแต่งอย่างสะอาดตา ดูเรียบร้อย เหมาะกับร้านเครื่องดื่มเพื่อคนรักสุขภาพ ภาชนะที่เลือกใช้มีความสะอาดและพิมพ์โลโก้ร้านอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการโฆษณาเมื่อผู้บริโภคไปถึงที่ต่างๆ โดยวัสดุและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่ทางร้านใช้ จะแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่าย และเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย เป็นมิตรกับธรรมชาติ

3.6.5 ราคา (Price)

เมื่อเปิดกิจการร้านกาแฟท่ามกลางย่านออฟฟิศ ราคาก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นทางร้านจึงพิจารณาตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ Combining Technique โดยดูจากองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การตั้งราคาตามต้นทุนของสินค้า ตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า และตั้งราคาตามคู่แข่ง โดยคู่แข่งในย่านนี้มีการขายกาแฟราคาแก้วละ 35-170 บาท แล้วแต่ตำแหน่งทางการตลาดของร้าน ส่วนลูกค้านั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อกาแฟในราคาโดยเฉลี่ยแก้วละ 60-100 บาท สำหรับต้นทุนของกาแฟนั้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่แก้วละประมาณ 37 บาท ดังนั้นราคาขายที่ตั้งไว้ในแต่ละเมนูจึงอยู่ในช่วง 45-100 บาท

ตารางที่ 3.3 ราคาสินค้าร้าน Coffee LAB

เมนู	นมวัวพร้อมมันเนย/ นมอัลมอนด์			เพิ่มโปรตีน (เย็น/ปั่น)	เพิ่ม เวย์โปรตีน (เย็น/ปั่น)
	ร้อน	เย็น	ปั่น		
1. Americano	40	45	50	-	-
2. Caffè' Latte	60	65	70	100	100
3. Cappuccino	60	65	70	100	100
4. Espresso	60	65	70	100	100
5. Mocha	65	70	75	100	100
6. Chocolate	60	65	70	100	100
7. Matcha Latte	60	65	70	100	100
8. Thai Tea Latte	60	65	70	100	100
9. Nesvita Latte	-	65	70	100	100
10. Horlick Latte	60	65	70	100	100
11. Acelora Cherry	-	-	-	80	90

3.6.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีทั้งหมด 2 แบบ

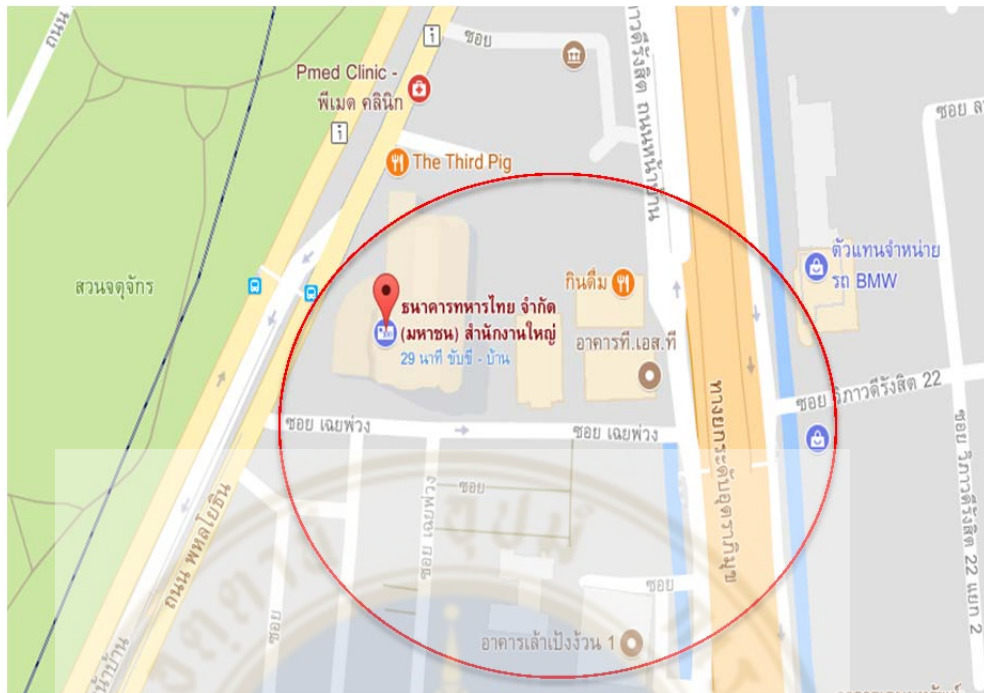
3.6.6.1 การจำหน่ายหน้าร้าน โดยบริเวณหน้าร้านจะตั้งอยู่ในซอยพลโยธิน 18/2 หรือซอยเฉยพวง ซึ่งเป็นซอยที่เชื่อมระหว่างถนนพลโยธินกับถนนวิภาวดีรังสิต มีสำนักงานตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ได้แก่ อาคารธนาคารทหารไทยสำนักงานใหญ่, อาคารชั้นทาวเวอร์ส, อาคาร SJ Infinite One Business Complex, อาคารเล้า เป็ง จั่วน 1, สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 และ อาคารบางกอกแอร์เวย์ส ทำให้มีผู้คนเดินผ่านไปมาในซอยถึงวันละ 18,000 คน ลักษณะของอาคาร เป็นอาคารตึกแถว 2 ชั้น ส่วนของหน้าร้านจะอยู่ชั้นล่าง ซึ่งเป็นบริเวณต้นซอย ทำให้มีลูกค้าเดินผ่านร้านอยู่เป็นประจำ เข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทกาแฟชาโกโก้ได้



ภาพที่ 3.21 ภาพบริเวณซอยที่เป็นที่ตั้งร้าน

ที่มา: <http://thinkofliving.com>

3.6.6.2 การบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) นอกจากจะมีช่องทางในการซื้อผ่านหน้าร้านแล้ว ยังมีช่องทางสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง โดยสามารถสั่งซื้อจากทาง LINE ได้ โดยพื้นที่ในการจัดส่งคือสำนักงานบริเวณซอย ได้แก่ อาคารธนาคารทหารไทยสำนักงานใหญ่, อาคารชั้นทาวเวอร์ส, อาคาร SJ Infinite One Business Complex, อาคารเล้า เป็ง จั่วน 1, สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 และ อาคารบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งจะไม่มีค่าจัดส่ง



ภาพที่ 3.22 บริเวณพื้นที่ในการจัดส่งสินค้า

3.6.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้านเพิ่งเริ่มเปิดกิจการ และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทางร้านจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้าของทางร้าน เน้นย้ำในเรื่องของเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปแบบของกาแฟ ชา และโกโก้ ที่ลูกค้าสามารถเลือกปรับส่วนผสมได้ เพื่อทำให้เกิดการยอมรับ ทดลองรับประทาน เมื่อลูกค้ารู้สึกประทับใจก็จะเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อเป็นประจำและการบอกต่อในที่สุด โดยเน้นที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และการเข้าร่วมเป็นร้านเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร เช่น Google และ Wongnai เป็นต้น

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ของร้านให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ร้าน Coffee LAB เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ตั้งร้าน และสินค้าของร้านผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

3.7.1 ช่วงก่อนเปิดร้าน 1 เดือน

3.7.1.1 ป้ายโฆษณา: การโฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภค ที่เดินผ่านไปมาในละแวกนั้น โดยป้ายจะเป็นรูปแบบของป้ายไว้นิต และป้ายตั้งโชว์บริเวณหน้าร้าน มีขนาดประมาณ 50 x 160 ซม.



ภาพที่ 3.23 ตัวอย่างป้ายโฆษณาร้าน

3.7.1.2 สื่อออนไลน์ หรือ Social Media: เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารของร้าน ได้เสมอ และเพื่อเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พுகุยและสอบถามข้อสงสัย จากทางร้านเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนผสมในเมนูเครื่องดื่ม โดยทางร้านจะใช้ Social Media ในรูปแบบ ของ Facebook และ Line เป็นหลัก ซึ่ง Content ที่จะนำเสนอผ่านช่องทางดังกล่าวก็คือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และข่าวสารด้านโภชนาการ โดยรายละเอียดของ Facebook page และ LINE จะปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาของทางร้านด้วย

3.7.2 ช่วงดำเนินการธุรกิจในเดือนแรก

3.7.2.1 โบนัส: สำหรับการเปิดร้านกาแฟในย่านออฟฟิศนั้น การ ประชาสัมพันธ์ ด้วยโบนัส โดยแจกให้พนักงานที่ทำงานอยู่ในระยะใกล้ๆ ร้านค้าถือเป็นการประชาสัมพันธ์

ที่ทำให้ได้ง่ายที่สุดและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด โดยใบปลิวจะเน้นประชาสัมพันธ์เมนูเด่นของร้านและโปรโมชันต้อนรับลูกค้าที่มาซื้อในช่วงเดือนแรก ทำให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าประทับใจ จึงกลับมาซื้อซ้ำกลายเป็นพฤติกรรมและบอกต่อไปยังหมู่เพื่อนในที่สุด



ภาพที่ 3.24 ตัวอย่างใบปลิวประชาสัมพันธ์ร้าน

3.7.2.2 LINE: ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ add line ไว้เพื่อการสั่งซื้อในอนาคต ซึ่งช่องทางนี้จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางร้านใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชันของทางร้านให้กับลูกค้า ทำให้กระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งในช่วงแรกจะเน้นประชาสัมพันธ์เมนูและโปรโมชันของทางร้าน และวันสิ้นสุดโปรโมชัน ตัวอย่างดังภาพ

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

ร้านกาแฟไขมันต่ำ Coffee LAB มุ่งนำเสนอเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ โดยเน้นเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบที่ทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติที่ดี มีไขมันต่ำ และยังสรรหาวัตถุดิบที่สามารถให้พลังงานต่อร่างกาย แต่ก็ยังให้คุณค่าทางโภชนาการ สำหรับคนที่รักสุขภาพ ใส่ใจในรูปร่าง อีกทั้งยังเหมาะกับคนวัยทำงานที่มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต เพียงดื่มเครื่องดื่มแค่แก้วเดียวก็อิ่มสบายท้องและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อจัดตั้งกิจการอยู่ในย่านธุรกิจที่มีคนทำงานเป็นจำนวนมาก การผลิตที่รวดเร็วและการควบคุมคุณภาพด้านรสชาติของเครื่องดื่มให้ดีอยู่เสมอ นั่นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทางร้านเป็นอย่างยิ่ง

4.1 รายละเอียดของธุรกิจ

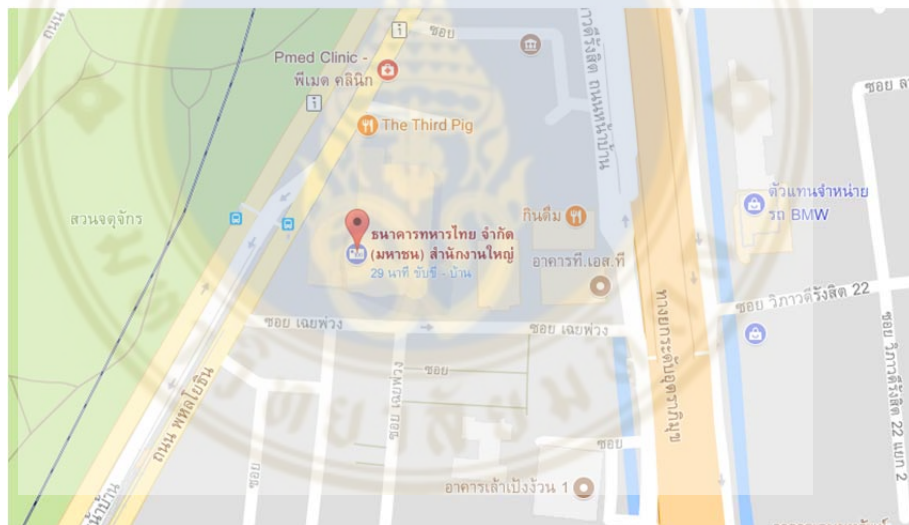
ชื่อกิจการ	Coffee LAB
ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่	24/2 ซ.กรุงเทพ๑-นนทบุรี 34 ถ.กรุงเทพ๑-นนทบุรี บางซื่อ กทม. 10800
ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม	ซอยพหลโยธิน 18/2 (ซอยเฉยพวง) ถ. พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม. 10900
รูปแบบการดำเนินการ	บริษัทจำกัด (Corporation)
เงินลงทุน	เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 2,000,000 บาท

4.2 สถานที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบ ผลิตและจัดจำหน่าย

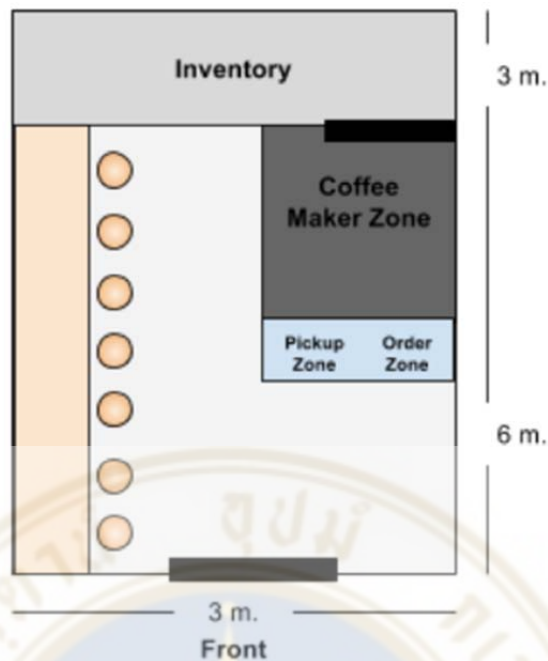
สถานที่ตั้งของร้านกาแฟตั้งอยู่ที่ซอยพหลโยธิน 18/2 หรือซอยเฉยพวง เป็นซอยที่อยู่ใจกลางย่านสำนักงาน ได้แก่ อาคารธนาคารทหารไทยสำนักงานใหญ่, อาคารชั้นทาวเวอร์ส, อาคาร SJ Infinite One Business Complex, อาคารเล้า เป้ง ง้วน 1, สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 และอาคารบางกอกแอร์เวย์ส เป็นต้น หากประเมินจำนวนพนักงานที่มาทำงานในแต่ละวันจะมีมากกว่า 18,000 คน (bangkokbiznews, 2560)

สำหรับอาคารสถานที่ตั้งร้านจะอยู่บริเวณคันชอยพลโยธิน 18/2 ตรงข้ามธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่ (ภาพที่ 4.1) ลักษณะอาคารเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น โดยใช้บริเวณชั้นล่างเป็นหน้าร้านในการจัดจำหน่าย พื้นที่หน้าร้านประมาณ 18 ตารางเมตร และบริเวณหลังร้านเป็นสถานที่เก็บวัตถุดิบ พื้นที่ประมาณ 9 ตารางเมตร รวมเป็น 28 ตารางเมตร โดยพื้นที่หน้าร้านจะถูกแบ่งเป็นจุดรับคำสั่งซื้อ บริเวณที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม และจุดรับเครื่องดื่ม นอกจากนี้ในร้านยังจัดพื้นที่บริการลูกค้าที่ต้องการนั่งดื่ม โดยสามารถรองรับได้ประมาณ 7 ที่นั่ง ซึ่งเป็นจำนวนน้อย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าพนักงานออฟฟิศที่มาซื้อเครื่องดื่มแล้วนำกลับไปดื่มที่โต๊ะทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ร้านดูมีพื้นที่รองรับลูกค้าได้อีกมาก เนื่องจากที่นั่งมีน้อย ทำให้เกิดการหมุนเวียนของลูกค้าในร้านได้ (ภาพที่ 4.2)

- ขนาดพื้นที่: 28 ตารางเมตร (กว้าง 3 เมตร ลึก 9 เมตร)
- ค่าเช่าสถานที่: 20,000 บาท/เดือน
- เงื่อนไขในการเช่า: สัญญาเช่า 1 ปี ค่าเงินประกันล่วงหน้า 3 เดือน



ภาพที่ 4.1 สถานที่ตั้งร้าน Coffee LAB



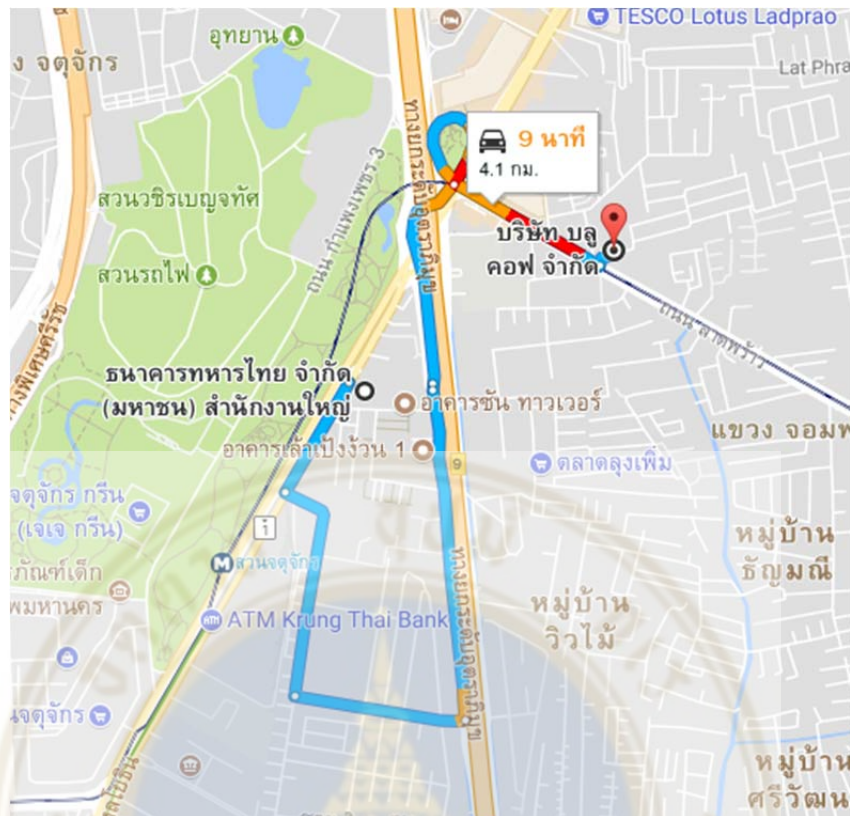
ภาพที่ 4.2 แผนผังภายในร้านกาแฟ Coffee LAB

4.2.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มของร้าน Coffee LAB ส่วนใหญ่เป็นเมล็ดกาแฟ, ชา, โกโก้ นม และ ผงโปรตีน ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ต้องสั่งซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ในส่วนของนมสดไขมันต่ำ และวัตถุดิบอื่นๆ สามารถหาซื้อได้ตามห้างค้าส่งใกล้เคียงกับสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดหาวัตถุดิบ

4.2.1.1 เมล็ดกาแฟ ชา โกโก้: วัตถุดิบหลัก ซึ่งก็คือ เมล็ดกาแฟ ชา โกโก้ ทางร้านจะทำการสั่งซื้อจากบริษัท Bluekoff Co., Ltd. ซึ่งมีสำนักงานใหญ่และสถานที่จัดแสดงสินค้าอยู่ในเขตจตุจักรเช่นเดียวกับที่ตั้งร้าน Coffee LAB ในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร และมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อวัตถุดิบเกิน 1,500 บาท โดยวัตถุดิบที่จะซื้อจาก บริษัท Bluekoff Co., Ltd. มีดังต่อไปนี้

- เมล็ดกาแฟอาราบิก้า
- ผงชาเขียว
- ผงโกโก้
- ผงชาไทย



ภาพที่ 4.3 ระยะทางจากร้านขายส่งวัตถุดิบที่สำคัญมายังร้าน Coffee LAB

4.2.1.2 นมอัลมอนด์: เป็นวัตถุดิบสำคัญอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งทางร้านจะทำการสั่งซื้อนมอัลมอนด์ตรา 137 degree โดยมีบริษัท ซิมเพิ้ล ฟู้ดส์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 470 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปูใหม่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นผู้นำเข้า โดยเป็นนมอัลมอนด์พาสเจอร์ไรซ์สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและมีรสชาติดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด ทั้งนี้ทางร้านสามารถสั่งซื้อนมอัลมอนด์จากทางบริษัทผ่านทาง Facebook หรือ Line ID ขั้นต่ำ 1 ลัง ราคาถังละ 1,259 บาท (ขวดละ 1 ลิตร จำนวน 12 ขวด) เพื่อทำการจัดส่งฟรี

4.2.1.3 โปรตีนจากพืช: ทางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง ข้าวสาลี และถั่ว ที่ไม่มีไขมันและโคเลสเตอรอล หนึ่งหน่วยบริโภคของนิวทริไลท์ ออล แพลนต์ โปรตีน 10 กรัม ให้โปรตีน 8 กรัม จากบริษัท แอมเวย์ประเทศไทย ซึ่งสามารถสั่งผ่านเว็บไซต์ หรือ ซื้อจากแอมเวย์ซ็อบ ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี, ดอนเมือง หรือ สุขุมวิท ราคากระป๋องละ 1,100 บาท (ปริมาณกระป๋องละ 1 กิโลกรัม) ซึ่งโปรตีนชนิดนี้เหมาะกับผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัต และผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนัก

4.2.1.4 เวย์โปรตีน (โปรตีนจากนม): ทางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีน ซึ่งผ่านกรรมวิธีผลิตแบบไม่ใช้สารเคมีรักษาคุณภาพโปรตีน เวย์โปรตีนเป็น

อาหารเสริมเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกาย เนื่องจากเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของโปรตีนคุณภาพสูงเพราะประกอบด้วยกรดอะมิโนจำเป็นที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ความแข็งแรงของมวลกล้ามเนื้อ (ธนกร ศิริสมุทร, 2558) ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้จาก fitwhey.com ซึ่งเป็นผู้นำเข้าเวย์โปรตีน และจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Dymatize ราคากระป๋องละ 3,799 บาท (ปริมาณกระป๋องละ 10 ปอนด์ หรือประมาณ 4.5 กิโลกรัม) โดยมีคุณค่าทางโภชนาการอาหารรายละเอียดดังภาพที่ 4.4

Nutrition Facts	
Serving Size: 1 Scoop (36)	
Servings Per Container: 133	
Amount Per Serving	
Calories 120	Calories from Fat 10
%Daily Value*	
Total Fat 1.5 g	2%
Saturated Fat 1 g	5%
Cholesterol 50 mg	17%
Sodium 60 mg	3%
Potassium 180 mg	5%
Total Carbohydrate 2 g	1%
Dietary Fiber 0 g	0%
Sugars 1 g	
Protein 25 g	50%
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 20%	Iron 2%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	

ภาพที่ 4.4 คุณค่าทางโภชนาการของเวย์โปรตีนต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

ตารางที่ 4.1 ราคาส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มต่อปี

ลำดับที่	รายการ-หน่วย	ปริมาณที่ใช้ต่อปี	ราคา/หน่วย (บาท)
1	ผงกาแฟ – 1 กิโลกรัม	396	490.00
2	ผงชาเขียว – 0.2 กิโลกรัม	342	280.00
3	ผงโกโก้ – 1 กิโลกรัม	220	480.00
4	ผงชาไทย – 0.45 กิโลกรัม	136	120.00
5	ผงเนสวีต้า – ถุงละ 14 ซอง	257	105.00
6	ผงมอลต์ – 0.5 กิโลกรัม	121	419.00
7	ผงเชอร์รี่ – 0.377 กิโลกรัม	38	560.00

ตารางที่ 4.1 ราคาส่วนผสมหลักของเครื่องคั่วกาแฟ (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ-หน่วย	ปริมาณที่ใช้ต่อปี	ราคา/หน่วย (บาท)
8	นมวัวพร่องมันเนย - 2 ลิตร	3,245	91.75
9	นมอัลมอนด์ - 12 ลิตร	232	1,259.00
10	โปรตีนจากพืช - 1 กิโลกรัม	187	1,100.00
11	เวย์โปรตีน - 4.5 กิโลกรัม	69	3,799.00
12	น้ำเชื่อม - 1.2 กิโลกรัม	600	38.00

4.2.2 บรรจุภัณฑ์

4.2.2.1 แก้วกระดาษใส่เครื่องดื่มร้อน และฝาปิด ขนาด 8 ออนซ์

4.2.2.2 แก้วพลาสติกใส่เครื่องดื่มเย็น และฝาปิด ขนาด 16 ออนซ์ (หน่วยละ 3 บาท)

4.2.2.3 หลอดกาแฟสีน้ำตาล 6 มิลลิเมตร ยาว 21 เซนติเมตร (แพ็คเกจ 25 บาท/250 หลอด)

4.2.2.4 หลอดช้อนพลาสติกสีน้ำตาล 6 มิลลิเมตร ยาว 21 เซนติเมตร (แพ็คเกจ 20 บาท/100 หลอด)

ตารางที่ 4.2 ราคาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ต่อปี

ลำดับที่	รายการ-หน่วย	ปริมาณที่ใช้ต่อปี	ราคา/ หน่วย (บาท)
1	แก้วกระดาษใส่เครื่องดื่มร้อน และฝาปิด ขนาด 8 ออนซ์	20,000	3.00
2	แก้วพลาสติกใส่เครื่องดื่มเย็น และฝาปิด ขนาด 16 ออนซ์	60,000	3.00
3	หลอดกาแฟสีน้ำตาล 6 มิลลิเมตร ยาว 21 เซนติเมตร - ห่อละ 250 หลอด	240	25.00
4	หลอดช้อนพลาสติกสีน้ำตาล 6 มิลลิเมตร ยาว 21 เซนติเมตร - ห่อละ 100 หลอด	200	20.00
5	ทิชชู - ห่อละ 300 แผ่น	240	45.00

4.2.3 เครื่องจักร

4.2.3.1 เครื่องปั่น สำหรับปั่นเครื่องดื่ม

4.2.3.2 เครื่องชงกาแฟ 2 หัวชง

4.2.3.3 ตู้เย็นแช่ขนมและส่วนผสมต่างๆ

4.2.3.4 อุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่มน้ำ เช่น แก้วเซค แก้วตวง

ตารางที่ 4.3 ราคาอุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่มน้ำ

ลำดับ ที่	รายการ-หน่วย	ปริมาณที่ใช้ต่อปี	ราคา/หน่วย (บาท)
1	เครื่องชงกาแฟ 2 หัว CIME CO-O5 2 GR. Glossy	1	120,000.00
2	เครื่องบดเมล็ดกาแฟ Fiorenzato F64 E	1	30,000.00
3	เครื่องปั่น	1	7,300.00
4	เหยือกตีฟองนม	1	600.00
5	ช้อนตักกาแฟ	1	40.00
6	แผ่นยางรองแทมเปอร์และก้านอัดผงกาแฟ	1	520.00
7	แทมเปอร์	1	600.00
8	หม้อต้มน้ำร้อนไฟฟ้า 10 ลิตร	1	3,500.00
9	แก้วเซค	5	580.00
10	แก้วชอต	10	25.00
11	ชุดช้อนตวง 4 ชั้น	2	120.00
12	ที่ล้างขวด/แก้ว	2	30.00
13	ผงทำความสะอาดเครื่องบดกาแฟ	4	1,290.00
14	ขวดผสมเครื่องดื่มน้ำ	2	330.00
15	ช้อนคน	10	40.00
16	ตู้เย็นแช่นม	1	17,000.00

4.3 กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสูงสุด 480 แก้วต่อวัน

จำนวนเวลาผลิตต่อวัน 9 ชั่วโมง

(ร้านเปิดทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 7.00 น. - 16.00 น.)

เป้าหมายหน่วยการผลิต 200 แก้วต่อวัน

อัตราค่าแรงในการผลิต 56,000 บาทต่อเดือน (พนักงานในร้าน 4 คน)

4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน

ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน

ลำดับ	รายการดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จ
1	ศึกษาข้อมูลในการจัดตั้งธุรกิจ ประเมินเงินทุนที่ต้องใช้ และวางแผนการขาย	2 เดือน	1 ก.ค. – 31 ส.ค. 60
2	ระดมทุนในการประกอบธุรกิจ	2 เดือน	1 ก.ย. – 31 ต.ค. 60
3	จัดตั้งบริษัท เปิดบัญชีและทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท	2 สัปดาห์	1 พ.ย. – 14 พ.ย. 60
4	ติดต่อเช่าสถานที่จำหน่าย	2 สัปดาห์	1 พ.ย. – 14 พ.ย. 60
5	จัดซื้อวัตถุดิบ และเครื่องจักรในการผลิต	2 สัปดาห์	15 พ.ย. – 30 พ.ย. 60
6	จัดจ้างพนักงานและฝึกหัดพนักงานในการขงเครื่องดืม	1 เดือน	15 พ.ย. – 15 ธ.ค. 60
7	เตรียมสถานที่ จัดตกแต่งร้าน เตรียมอุปกรณ์ภายในร้าน	2 สัปดาห์	16 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 60
8	จัดเตรียมบัญชีทางSocial Network ได้แก่ Facebook Page, Line@	1 สัปดาห์	1 พ.ย. – 7 พ.ย. 60
9	ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ ก่อนเปิด โดยการตั้งป้ายโฆษณาร้านหน้าทางเข้าอาคารสำนักงาน หรือการแจกใบปลิว	2 สัปดาห์	16 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 60
10	ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์ และขั้นตอนการดำเนินการ	10 วัน	21 ธ.ค. – 31 ธ.ค. 60
	เริ่มดำเนินกิจการ		2 ม.ค. 60

4.5 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4.5.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

เพื่อให้ร้าน Coffee LAB มีวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการผลิตเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้าในย่านออฟฟิศ และเพื่อไม่ให้เกิดการใช้วัตถุดิบทดแทนเพื่อรักษาคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มของร้าน ทางร้านจึงเน้นเรื่องของการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอ อย่างไรก็ตามในช่วงเริ่มต้นกิจการทางร้านยังไม่ทราบแน่ชัดถึงปริมาณวัตถุดิบต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นวัตถุดิบที่มีอายุการเก็บรักษาน้อยเช่น นมวัว ไขมันต่ำ อาจจะต้องตรวจสอบสั่งซื้อในปริมาณที่ไม่มาก แล้วจึงทำการบันทึกข้อมูลปริมาณการใช้วัตถุดิบในแต่ละวันเพื่อคาดการณ์ปริมาณที่เหมาะสมแก่การผลิต และเพื่อให้เหลือทิ้งน้อยที่สุด ในส่วนของวัตถุดิบที่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน เช่น เมล็ดกาแฟ ผงชา โกโก้ หรือวัสดุที่ใช้บรรจุเครื่องดื่ม เช่น แก้ว หลอด ทิชชู ต่างๆ ก็จะมีการสั่งซื้อไว้ล่วงหน้าประมาณ 1 สัปดาห์ ก่อนที่วัตถุดิบจะหมดเพื่อป้องกันการขาดวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งอาจส่งผลให้ร้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

4.5.2 การให้บริการลูกค้า

เพื่อส่งมอบประสบการณ์การให้บริการที่มากกว่าการจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้าน Coffee LAB ยินดีรับคำสั่งซื้อจากทั้งหน้าร้าน และจากช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการสั่งซื้อและการจัดการด้านการผลิตและส่งมอบสินค้าดังนี้

4.5.2.1 กรณีรับคำสั่งซื้อจากหน้าร้าน

- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน
- พนักงานจะทำการรับชำระเงินจากลูกค้าทันที แล้วส่งมอบใบเสร็จรับเงินที่มีลำดับคำสั่งซื้อ และชื่อเมนูที่สั่งปรากฏอยู่ในใบเสร็จให้แก่ลูกค้า
- พนักงานที่รับชำระเงินพิมพ์สำเนาใบเสร็จจากเครื่องรับชำระเงินอีกครั้ง เพื่อส่งต่อให้ฝ่ายจัดเตรียมเครื่องดื่ม
- พนักงานชงเครื่องดื่มตามคำสั่งในใบเสร็จ เติใส่บรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้
- พนักงานส่งมอบเครื่องดื่มให้ลูกค้าโดยพูดชื่อเมนู และตัวเลขลำดับคำสั่งซื้อ

4.2.2.2 กรณีรับคำสั่งซื้อจาก Line

- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทาง Line และสอบถามรายละเอียดสถานที่ในการจัดส่งเครื่องดื่ม

- พนักงานบันทึกคำสั่งซื้อที่ระบบชำระเงิน พิมพ์คำสั่งซื้อเพื่อส่งต่อให้ฝ่ายจัดเตรียมเครื่องดื่มน้ำ
- พนักงานชงเครื่องดื่ม เทใส่บรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้ และจัดเตรียมใส่ถาดเพื่อส่งมอบให้พนักงานจัดส่ง
- พนักงานจัดส่งเครื่องดื่มตามสถานที่ที่ลูกค้าแจ้งมา เมื่อถึงสถานที่จัดส่งให้โทรแจ้งลูกค้าเพื่อมารับ และทำการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า
- พนักงานจัดส่งเครื่องดื่มกลับมาถึงร้าน เพื่อส่งมอบเงินให้พนักงานที่ทำการรับชำระเงิน

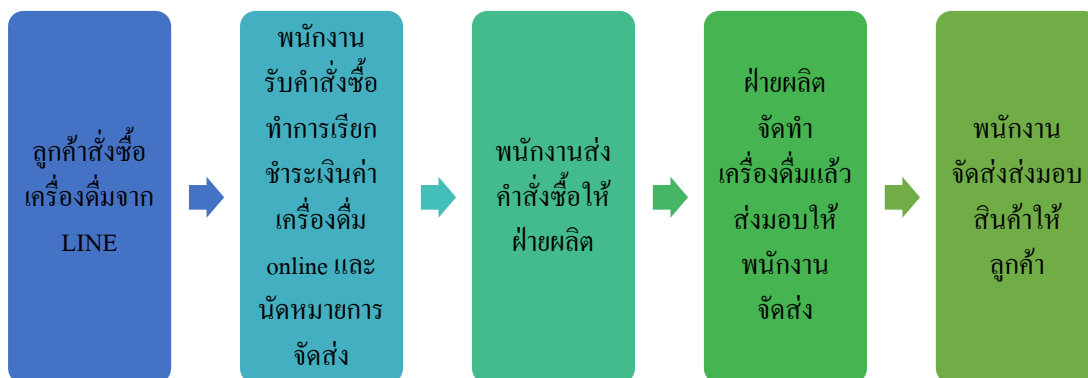
4.6 แผนผังกระบวนการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 4.5 กระบวนการตรวจสอบเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบ



ภาพที่ 4.6 กระบวนการให้บริการกรณีรับคำสั่งซื้อจากหน้าร้าน



ภาพที่ 4.7 กระบวนการการให้บริการกรณีรับคำสั่งซื้อจาก LINE



บทที่ 5

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

บุคลากรในองค์กร หรือพนักงานในร้านนับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นฟันเฟืองหลักในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งกระบวนการผลิตเครื่องดื่มที่ต้องใช้มาตรฐานและฝีมือของคนชง และผู้รับคำสั่งซื้อที่เป็นด่านหน้าของการให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ส่งผลดีแก่องค์กรทำให้ได้รับความพึงพอใจและไว้วางใจ จนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อันเป็นผลให้องค์กรก้าวหน้าและเจริญเติบโตได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Coffee LAB ใช้การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท คอฟฟี่แลบอราทอรี่ส์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนบริษัททั้งสิ้น จำนวน 1,000,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน โดยแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 20,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 2,000,000 บาท มีสัดส่วนของการถือหุ้น ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนของการถือหุ้น

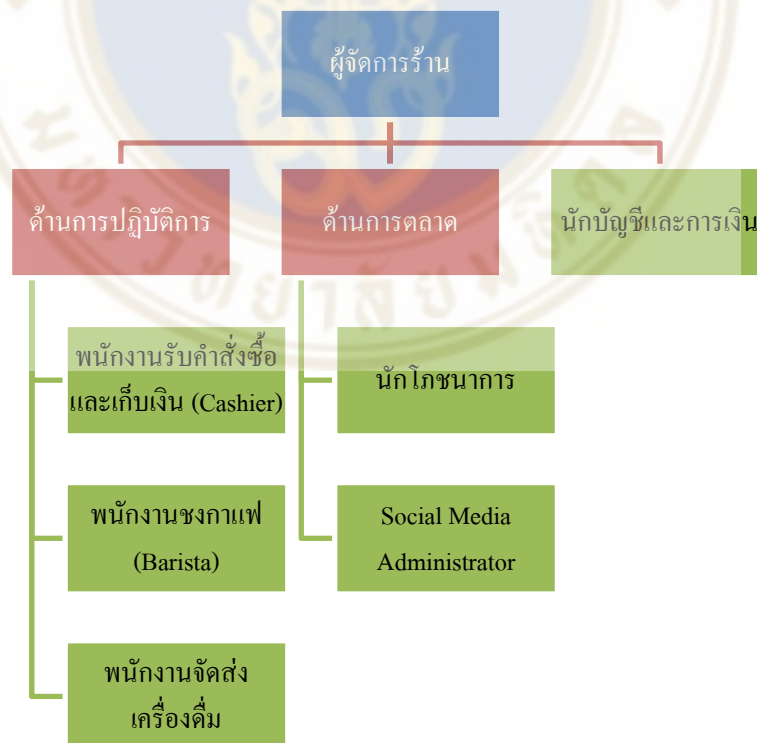
ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวพรรณทิพา ทองประसार	5,000	500,000
2	นายกฤษพล เมฆวาฬวีรส	5,000	500,000
3	นายชาคริต เมธานฤนาท	5,000	500,000
4	นางสาวเบญจรัตน์ เวชมนัส	5,000	500,000
รวมทั้งสิ้น		20,000	2,000,000

5.2 แผนผังองค์กร

ร้าน Coffee LAB มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรตามลักษณะของ Functional Structure หรือตามหน้าที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากจำนวนบุคลากรในร้านยังมีจำนวนน้อย จึงจัดองค์กรแบบ Flat Organization Structure และเพื่อลดความห่างระหว่างผู้จัดการและพนักงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน โดยลักษณะขององค์กรจะประกอบไปด้วย

ผู้จัดการร้าน ซึ่งดูแลพนักงานในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านปฏิบัติการ ประกอบไปด้วย
 1. พนักงานรับคำสั่งซื้อและเก็บเงิน
 2. บาริสต้า
 3. พนักงานจัดส่งสินค้า
- ด้านการตลาด ประกอบไปด้วย
 1. นักโภชนาการ ที่คิดค้นเมนูผสมโปรตีน
 2. ผู้ดูแลช่องทางการสื่อสารทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook และ LINE
- นักบัญชีและการเงิน



ภาพที่ 5.1 แผนผังองค์กร

5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ

เพื่อให้มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์หลักของร้านตามที่กำหนดไว้ และไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน สร้างระบบในการทำงานที่สอดคล้องกัน Coffee LAB จึงมีการกำหนดรายละเอียด หน้าที่และความรับผิดชอบของทุกตำแหน่งในองค์กรและในร้าน ดังนี้

5.3.1 ผู้จัดการร้าน

เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้กับส่วนงานต่างๆ ในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร เป็นผู้ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ตรวจสอบ คัดสรรวัตถุดิบและอุปกรณ์ภายในร้าน และดูแลคุณภาพของกระบวนการผลิต รวมถึงการให้บริการของพนักงาน

5.3.1.1 ด้านการตลาด

- ติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อเครื่องดื่มของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและวางแผนการสั่งวัตถุดิบหรือการปรับสูตรเครื่องดื่ม
- วิเคราะห์โปรโมชันที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- ติดตามยอดขายเพื่อประเมินสถานการณ์ และหาวิธีส่งเสริมยอดขายให้ เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้
- รับฟังข้อเสนอแนะ ข้อติชม จากลูกค้า และทำการตอบสนองหรือรับมือกับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

5.3.1.2 ด้านทรัพยากรมนุษย์

- คัดสรรบุคลากรให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานและหน้าที่
- กำหนดหน้าที่และขั้นตอนในการปฏิบัติงานของแต่ละตำแหน่ง
- ทำการสื่อสารและสอนการปฏิบัติงานให้กับพนักงานได้
- ดูแลช่วยเหลือ สนับสนุนพนักงาน และทำการประเมินผลงานตามความเหมาะสม
- ประเมินกำลังคนปฏิบัติงานเมื่อพนักงาน ขาด, ลา หรือมีเหตุการณ์ที่ทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

5.3.1.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

- กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความถนัดของพนักงาน

- ควบคุม ตรวจสอบ ประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ตรวจสอบและประเมินวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอยู่เสมอ และทำการประสานงานสั่งซื้อวัตถุดิบเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม
- ประสานงานกับฝ่ายโภชนาการเพื่อปรับปรุง พัฒนาสูตรเครื่องดื่มให้มีคุณภาพและรสชาติที่ดีขึ้นอยู่เสมอ โดยมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

5.3.1.4 ด้านการเงิน

- ดูแลรักษาเงินสดและรายได้ให้อยู่ในที่ที่ปลอดภัย
- ควบคุมให้การสั่งซื้อวัตถุดิบอยู่ในอัตราราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อต้องใช้นสินค้าทดแทนตอนที่วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต
- ดูแลบันทึกด้านรายรับรายจ่ายและประสานงานกับผู้ถือหุ้นเพื่อปรับปรุงข้อมูลทางบัญชีให้เป็นข้อมูลที่ล่าสุดอยู่เสมอ

5.3.1.5 คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อายุไม่เกิน 30 ปี
- มีประสบการณ์ในการทำงานบริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีภาวะผู้นำ มีทัศนคติที่ดี มีใจรักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ และทัศนคติที่ดีกับผู้ร่วมงาน ลูกค้าและองค์กร
- มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

5.3.2 พนักงานรับคำสั่งซื้อ/ เก็บเงิน/ และผู้ช่วยพนักงานชงกาแฟ

มีหน้าที่ในการต้อนรับลูกค้าและจดจำรายละเอียดของเมนูเครื่องดื่มในร้านได้เป็นอย่างดี เพื่อแนะนำลูกค้า รวมทั้งจดจำลูกค้าประจำและเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบ ได้เพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างสูงสุด มีความแม่นยำในการรับคำสั่งซื้ออย่างครบถ้วนและถูกต้อง และสามารถช่วยอำนวยความสะดวก Barista ให้สามารถผลิตเครื่องดื่มได้เร็วขึ้น โดยการช่วยเตรียมวัตถุดิบหรือการบรรจุใส่แก้ว

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อายุไม่เกิน 30 ปี
- มีประสบการณ์ในการทำงานบริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีทัศนคติที่ดี มีใจรักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์
- มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

5.3.3 พนักงานชงกาแฟ (Barista)

มีหน้าที่ในการชงเครื่องดื่ม และควบคุมการผลิตเครื่องดื่มให้เป็นไปตามสูตรของทางร้าน คิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องดื่ม ไปพร้อมกับนักโภชนาการของทางร้าน เพื่อให้เมนูเครื่องดื่มในร้านมีความหลากหลายและมีรสชาติที่ดีที่สุด รวมทั้งคอยตรวจสอบวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ร้านกำหนด ตรวจสอบความสดใหม่ของวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบและดูแลด้านสุขอนามัยในพื้นที่ของการผลิตเครื่องดื่ม พื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ และทำความสะอาดเครื่องชงกาแฟหลังปิดร้านในทุกวัน

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ด้าน Barista หรือการชงกาแฟ เครื่องดื่มไม่น้อยกว่า 2 ปี
- มีความรู้เรื่องกาแฟ เครื่องดื่ม และด้านโภชนาการอาหาร เพื่อที่จะสามารถร่วมพัฒนาสูตรเครื่องดื่มของทางร้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- มีทัศนคติที่ดี มีใจรักงานบริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

5.3.4 พนักงานจัดส่งเครื่องดื่ม

มีหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในย่านออฟฟิศในรัศมี 2 กิโลเมตรตามเวลานัดหมายด้วยความระมัดระวังไม่ให้เครื่องดื่มเกิดความเสียหาย ตรวจสอบสิ่งของให้ครบถ้วนก่อนทำการจัดส่ง และเตรียมข้อมูลเพื่อติดต่อลูกค้าเมื่อเดินทางไปถึงจุดนัดหมาย

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.6 หรือเทียบเท่า
- สามารถขับขี่จักรยานหรือรถจักรยานยนต์ได้ และมีความรับผิดชอบในการทำงาน
- หากมีจักรยานหรือรถจักรยานยนต์เป็นของตนเองจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทัศนคติที่ดี มีใจรักงานบริการ ชยัน อดทน

5.3.5 นักโภชนาการ

มีหน้าที่ในการออกแบบ พัฒนาเมนูเครื่องดื่ม ให้มีคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอต่อผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือสร้างกล้ามเนื้อ รวมไปถึงสามารถระบุพลังงานหรือแคลอรีในแต่ละเมนูเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงติดตามข่าวสารและเทคโนโลยี

ทางอาหารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับทางร้าน อีกทั้งยังให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ากรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเมนูเครื่องดื่มของทางร้าน

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขา Food Science หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้เรื่องกาแฟ เครื่องดื่ม เพื่อที่จะสามารถร่วมพัฒนาสูตรเครื่องดื่มของทางร้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- หากมีประสบการณ์ทำงานในด้านโภชนาการมาก่อน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

5.3.6 Social Media Administrator

มีหน้าที่ในการดูแล ออกแบบรูปแบบของการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้เครื่องมือของ Social Media เป็นสื่อกลาง ได้แก่ Facebook และ LINE โดยออกแบบสื่อ ข้อความ รูปภาพในการประชาสัมพันธ์ร้านและเครื่องดื่มของทางร้านให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักรักสุขภาพ

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขา Digital Marketing หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้เรื่องกาแฟ เครื่องดื่ม และเมนูในร้านเป็นอย่างดี เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคที่สอบถามผ่าน Facebook และ LINE
- มีความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และมีการใช้ภาษาที่สุภาพและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

5.3.7 นักการเงินและบัญชี

มีหน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูลและรายละเอียดด้านรายรับ รายจ่ายของร้าน เพื่อจัดทำรายงานสนับสนุนข้อมูลทางการเงินให้กับผู้ถือหุ้น ควบคุมดูแลการดำเนินการด้านการเงินให้กับการจัดซื้อ วัตถุดิบและอุปกรณ์ของร้าน ดูแลจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทางบัญชีทั้งหมด เช่น ใบเสร็จ ใบกำกับภาษี ใบสั่งซื้อ เป็นต้น

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 45 ปี จบการศึกษาด้านการบริหารบัญชี ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความแม่นยำ มีความรับผิดชอบสูง และมีความซื่อสัตย์
- หากมีประสบการณ์ทำงานในด้านบัญชีมาก่อน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

5.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ร้าน Coffee LAB เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 7.00 – 16.00 น. รวมเวลาทำการ 9 ชั่วโมง ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มรับประทานมากที่สุดคือช่วงเช้า และช่วงกลางวัน มีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงานไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 กำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือนต่ออัตรา (บาท)	จำนวน (คน)	รายจ่าย เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	20,000	1	20,000
พนักงาน Barista	18,000	1	18,000
ผู้ช่วย Barista/พนักงาน Cashier	10,000	1	10,000
พนักงานส่งสินค้า	8,000	1	8,000
Social Media Administrator	15,000	1	15,000
นักโภชนาการ	18,000	1	18,000
พนักงานบัญชี	18,000	1	18,000
รวม		8	107,000

อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินผลการปฏิบัติงานส่งให้เจ้าของร้านหรือผู้ถือหุ้นตรวจสอบและยืนยันอีกครั้งหนึ่ง นอกจากค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินเดือนแล้ว สวัสดิการอื่นๆ ที่พนักงานพึงมี เช่น โบนัส ประกันสังคม สิทธิวันลา ก็จะได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจพนักงานให้ทำงานอย่างเต็มที่ และเป็นการรักษาบุคลากรในองค์กรไว้ด้วยเช่นกัน

โบนัสประจำปี จะพิจารณาจากผลประกอบการในแต่ละปี และผลงานของพนักงานที่ผ่านมาแต่ละบุคคล ซึ่งกำหนดขั้นต่ำไว้ที่ 1 เท่าของเงินเดือน

ประกันสังคม นายจ้างจะทำการหักจากเงินเดือนพนักงานและจ่ายสมทบในส่วนของนายจ้างอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน เพื่อเป็นการรักษาประโยชน์สวัสดิการแห่งรัฐให้กับพนักงาน เช่น กรณีเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต เป็นต้น

สิทธิวันลา พนักงานสามารถลาหยุดได้ไม่ต่ำกว่า 13 วันตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่กฎหมายกำหนด และสามารถขอลาพัก ลาป่วย ตามที่ผู้จัดการร้านเห็นสมควรได้อีกไม่เกิน 20 วันต่อปี

นอกจากนี้พนักงานจะได้รับชุดเยี่ยมพนักงานจำนวน 2 ชุด ต่อปี

5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำร้าน

การฝึกอบรมพนักงานใหม่โดยเฉพาะพนักงาน Barista และผู้จัดการ จะทำการส่งไปอบรมกับบริษัท Bluekoff Co.,Ltd. เนื่องจากบริษัทจะมีการอบรมหลักสูตรชงกาแฟฟรีเมื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องชงกาแฟกับทางบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานได้มีความรู้ด้านวิธีการชงเครื่องดื่มด้วยอุปกรณ์และวัตถุดิบที่สั่งซื้อมาจากบริษัท Bluekoff และเพื่อนำมาสอนให้กับพนักงานตำแหน่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อฝึกฝนไว้ในกรณีต้องทำงานแทนกันเมื่ออีกคนลาหยุด นอกจากนี้ผู้จัดการจะต้องทำการอบรมวิธีปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนให้มีมาตรฐานการบริการของร้านที่เหมือนกัน เช่น ระเบียบการมาทำงานให้ตรงเวลา การแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ เป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้า กรณีที่มีคอร์สอบรม หรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในร้านฟรีและนำสนใจก็จะส่งพนักงานผลัดกันไปเข้าอบรมเพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ และสอนกันในภายหลัง



บทที่ 6 แผนการเงิน

6.1 ขนาดของเงินทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

Coffee LAB ใช้เงินทุนจำนวนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากหุ้นส่วนธุรกิจ ทั้ง 4 คน คนละ 500,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยทรัพย์สินถาวรประเภทวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่ม และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าตกแต่งร้าน	265,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	107,800
อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตเครื่องดื่ม	188,910
อุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน	20,780
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	582,490
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	107,600
เงินทุนหมุนเวียน	1,309,910
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,000,000

ตารางที่ 6.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายละเอียดเงินทุน				
รายการ			อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าตกแต่งร้าน		265,000	5	53,000
ค่าแรงและวัสดุตกแต่งร้านและส่วนครัว	200,000			
ป้ายชื่อร้าน	20,000			
โต๊ะ	30,000			
เก้าอี้	15,000			
เครื่องใช้ไฟฟ้า		107,800	5	21,560
Air condition	30,000			
เครื่องปั่น	7,300			
หม้อต้มน้ำร้อนไฟฟ้า 10 ลิตร	3,500			
ตู้เย็นแช่ขนม	17,000			
POS Cashier M/C	40,000			
กล่องวงจรปิด	10,000			
อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตเครื่องดื่ม		188,910	5	37,782
CIME CO-O5 2 GR. Glossy	120,000			
Fiorenzato F64 E	30,000			
เหยือกตีฟองนม	600			
ช้อนตักกาแฟ	800			
แผ่นยางรองแทมเปอร์และก้านอัดผงกาแฟ	520			
แทมเปอร์	600			
แก้วชง	2,900			
แก้วชอต	500			
ชุดช้อนตวง 4 ช้อน	240			
ผงทำความสะอาดเครื่องบดกาแฟ	1,290			
ขวดผสมเครื่องดื่ม	660			
ช้อนคน	800			
เครื่องกรองน้ำ	30,000			
อุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน		20,780	5	4,156
ถังขยะ	1,000			
กล่องใส่แก้วเพื่อขนส่ง	2,000			
แก้วเย็น-สำหรับกินที่ร้าน	2,000			
แก้วร้อน-สำหรับกินที่ร้าน	2,000			

ตารางที่ 6.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา (ต่อ)

รายละเอียดเงินทุน				
รายการ		อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)	
Internet + Phone	5,000			
ที่ล้างขวด/ แก้ว	300			
Amenities - น้ำยาทำความสะอาด	3,600			
Office Stationary	2,000			
ถุงขยะ-ใหญ่	960			
ถุงขยะ-เล็ก	1,920			
รวมทรัพย์สินถาวรทั้งหมด		582,490		116,498

ตารางที่ 6.3 การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งร้าน	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	21,560	21,560	21,560	21,560	21,560
อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตเครื่องดื่ม	37,782	37,782	37,782	37,782	37,782
อุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน	4,156	4,156	4,156	4,156	4,156
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	116,498	116,498	116,498	116,498	116,498

ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	30,000
ค่าทำสัญญาเช่าพื้นที่	50,000
ค่าทำกิจกรรมการตลาด	
ใบปลิว	3,600
สมัคร LINE Account	2,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	22,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	107,600

โครงสร้างเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

ตามการประมาณการ โครงการลงทุนในธุรกิจ Coffee LAB พบว่าธุรกิจมีความต้องการเงินทุนรวม 2,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของทั้งหมด โดยมีรายละเอียดโครงสร้างผู้ถือหุ้นแสดงในตาราง 6.5 ดังนี้

ตารางที่ 6.5 โครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	นางสาวพรรณทิพา ทองประसार	5,000	500,000
2	นายกฤษพล เมฆวาฬจรัส	5,000	500,000
3	นายชาคริต เมฆานฤนาท	5,000	500,000
4	นางสาวเบญจรัตน์ เวชมนัส	5,000	500,000
รวมทั้งสิ้น		20,000	2,000,000

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ

เมนู		ราคาต้นทุนสินค้า (บาท) / แก้ว				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อเมริกาโน่ร้อน/เย็น/ปั่น		6.92	7.27	7.63	8.01	8.41
เมล็ดกาแฟ	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
เอสเปรสโซ่ร้อน/เย็น/ปั่น		14.64	15.37	16.14	16.95	17.79
ผงกาแฟ	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	7.72	7.72	8.10	8.51	8.94	9.38
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
เอสเปรสโซ่ผสมโปรตีนพืช		34.71	36.44	38.27	40.18	42.19
เมล็ดกาแฟ	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	5.79	5.79	6.08	6.38	6.70	7.04
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

เมนู		ราคาต้นทุนสินค้า (บาท) / แก้ว				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เอสเพรสโซผสมเวย์โปรตีน		41.56	43.64	45.82	48.11	50.51
เมล็ดกาแฟบด	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	4.25	4.25	4.46	4.68	4.91	5.16
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ลาเต้ร้อน		26.22	27.53	28.90	30.35	31.87
เมล็ดกาแฟบด	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	19.30	19.30	20.26	21.27	22.34	23.45
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ลาเต้เย็น/ปั่น		21.39	22.46	23.59	24.76	26.00
เมล็ดกาแฟบด	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	14.47	14.47	15.20	15.96	16.75	17.59
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ลาเต้ผสมโปรตีนพีช		41.46	43.54	45.71	48.00	50.40
เมล็ดกาแฟบด	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	12.54	12.54	13.17	13.83	14.52	15.25
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ลาเต้ผสมเวย์โปรตีน		48.31	50.73	53.26	55.93	58.72
เมล็ดกาแฟบด	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	11.00	11.00	11.55	12.13	12.73	13.37
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
คาปูชิโน่ร้อน		21.39	22.46	23.59	24.76	26.00
เมล็ดกาแฟบด	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	14.47	14.47	15.20	15.96	16.75	17.59
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

เมนู		ราคาต้นทุนสินค้า (บาท) / แก้ว				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คาปูชิโน่เย็น/ปั่น		16.57	17.40	18.27	19.18	20.14
เมล็ดกาแฟค	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	9.65	9.65	10.13	10.64	11.17	11.73
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
คาปูชิโน่ผสมโปรตีนพืช		36.64	38.47	40.39	42.41	44.53
เมล็ดกาแฟค	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	7.72	7.72	8.10	8.51	8.94	9.38
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
คาปูชิโน่ผสมเวย์โปรตีน		43.49	45.66	47.94	50.34	52.86
เมล็ดกาแฟค	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
นม	6.17	6.17	6.48	6.81	7.15	7.51
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
มอคค่าร้อน		26.19	27.50	28.88	30.32	31.84
เมล็ดกาแฟค	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
ผงโกโก้	4.80	4.80	5.04	5.29	5.56	5.83
นม	14.47	14.47	15.20	15.96	16.75	17.59
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
มอคค่าเย็น/ปั่น		21.37	22.44	23.56	24.74	25.97
เมล็ดกาแฟค	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76
ผงโกโก้	4.80	4.80	5.04	5.29	5.56	5.83
นม	9.65	9.65	10.13	10.64	11.17	11.73
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

เมนู		ราคาต้นทุนสินค้า (บาท) / แก้ว					
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
มอคค่าผสมโปรตีน			41.44	43.51	45.69	47.97	50.37
เมล็ดกาแฟค	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76	
ผงโกโก้	4.80	4.80	5.04	5.29	5.56	5.83	
นม	7.72	7.72	8.10	8.51	8.94	9.38	
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74	
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65	
มอคค่าผสมเวย์โปรตีน			48.29	50.70	53.24	55.90	58.69
เมล็ดกาแฟค	3.92	3.92	4.12	4.32	4.54	4.76	
ผงโกโก้	4.80	4.80	5.04	5.29	5.56	5.83	
นม	6.17	6.17	6.48	6.81	7.15	7.51	
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94	
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65	
ช็อคโกแลตร้อน			24.19	25.40	26.67	28.01	29.41
ผงโกโก้	5.76	5.76	6.05	6.35	6.67	7.00	
นม	14.47	14.47	15.20	15.96	16.75	17.59	
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65	
ช็อคโกแลตเย็น/ปั่น			19.37	20.34	21.35	22.42	23.54
ผงโกโก้	5.76	5.76	6.05	6.35	6.67	7.00	
นม	9.65	9.65	10.13	10.64	11.17	11.73	
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65	
ช็อคโกแลตผสมโปรตีนพีช			39.44	41.41	43.48	45.66	47.94
ผงโกโก้	5.76	5.76	6.05	6.35	6.67	7.00	
นม	7.72	7.72	8.10	8.51	8.94	9.38	
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74	
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65	

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

เมนู		ราคาต้นทุนสินค้า (บาท) / แก้ว				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช็อคโกแลตผสมเวย์โปรตีน		46.29	48.60	51.03	53.58	56.26
ผงโกโก้	5.76	5.76	6.05	6.35	6.67	7.00
นม	6.17	6.17	6.48	6.81	7.15	7.51
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ชาเขียวร้อน		27.37	28.74	30.17	31.68	33.26
ผงชาเขียว	7.00	7.00	7.35	7.72	8.10	8.51
นม	17.37	17.37	18.24	19.15	20.10	21.11
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ชาเขียวเย็น/ปั่น		36.30	38.11	40.02	42.02	44.12
ผงชาเขียว	14.00	14.00	14.70	15.44	16.21	17.02
นม	19.30	19.30	20.26	21.27	22.34	23.45
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ชาเขียวผสมโปรตีนพีช		56.37	59.19	62.14	65.25	68.51
ผงชาเขียว	14.00	14.00	14.70	15.44	16.21	17.02
นม	17.37	17.37	18.24	19.15	20.10	21.11
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ชาเขียวผสมเวย์โปรตีน		63.22	66.38	69.69	73.18	76.84
ผงชาเขียว	14.00	14.00	14.70	15.44	16.21	17.02
นม	15.82	15.82	16.61	17.44	18.32	19.23
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ชาไทยร้อน		21.70	22.79	23.92	25.12	26.38
ผงชาไทย	1.33	1.33	1.40	1.47	1.54	1.62
นม	17.37	17.37	18.24	19.15	20.10	21.11
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

เมนู		ราคาต้นทุนสินค้า (บาท) / แก้ว				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ชาไทยเย็น/ปั่น		24.96	26.21	27.52	28.90	30.34
ผงชาไทย	2.67	2.67	2.80	2.94	3.09	3.24
นม	19.30	19.30	20.26	21.27	22.34	23.45
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ชาไทยผสมโปรตีนพีช		45.03	47.29	49.65	52.13	54.74
ผงชาไทย	2.67	2.67	2.80	2.94	3.09	3.24
นม	17.37	17.37	18.24	19.15	20.10	21.11
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
ชาไทยผสมเวย์โปรตีน		51.88	54.48	57.20	60.06	63.06
ผงชาไทย	2.67	2.67	2.80	2.94	3.09	3.24
นม	15.82	15.82	16.61	17.44	18.32	19.23
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
เนสส์ต้าเย็น/ปั่น		29.80	31.29	32.85	34.49	36.22
ผงเนสส์ต้าผสมธัญพืช	7.50	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
นม	19.30	19.30	20.26	21.27	22.34	23.45
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
เนสส์ต้าผสมโปรตีนพีช		49.87	52.36	54.98	57.73	60.61
ผงเนสส์ต้าผสมธัญพืช	7.50	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
นม	17.37	17.37	18.24	19.15	20.10	21.11
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
เนสส์ต้าผสมเวย์โปรตีน		56.72	59.55	62.53	65.65	68.94
ผงเนสส์ต้าผสมธัญพืช	7.50	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
นม	15.82	15.82	16.61	17.44	18.32	19.23

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

เมนู		ราคาต้นทุนสินค้า (บาท) / แก้ว				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
มอลต์ร้อน		32.10	33.70	35.39	37.16	39.02
ผงมอลต์	11.73	11.73	12.32	12.93	13.58	14.26
นม	17.37	17.37	18.24	19.15	20.10	21.11
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
มอลต์เย็น/ปั่น		34.03	35.73	37.52	39.39	41.36
ผงมอลต์	11.73	11.73	12.32	12.93	13.58	14.26
นม	19.30	19.30	20.26	21.27	22.34	23.45
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
มอลต์ผสมโปรตีนพืช		54.10	56.80	59.64	62.63	65.76
ผงมอลต์	11.73	11.73	12.32	12.93	13.58	14.26
นม	17.37	17.37	18.24	19.15	20.10	21.11
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
มอลต์ผสมเวย์โปรตีน		60.95	63.99	67.19	70.55	74.08
ผงมอลต์	11.73	11.73	12.32	12.93	13.58	14.26
นม	15.82	15.82	16.61	17.44	18.32	19.23
ผงเวย์โปรตีน	30.39	30.39	31.91	33.51	35.18	36.94
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
เชอร์รี่ผสมโปรตีนพืช		54.66	57.39	60.26	63.28	66.44
ผงเชอร์รี่	29.66	29.66	31.14	32.70	34.34	36.05
ผงโปรตีน	22.00	22.00	23.10	24.26	25.47	26.74
ภาชนะ	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65

ตารางที่ 6.7 ราคาต้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม

เมนู	ราคาต้นทุน	ราคาขาย
อเมริกาโน่ร้อน	6.92	40.00
อเมริกาโน่เย็น	6.92	45.00
อเมริกาโน่ปั่น	6.92	50.00
เอสเปรสโซร้อน	14.64	60.00
เอสเปรสโซเย็น	14.64	65.00
เอสเปรสโซปั่น	14.64	70.00
เอสเปรสโซเย็น+โปรตีนพืช	34.71	100.00
เอสเปรสโซเย็น+เวย์	41.56	100.00
เอสเปรสโซปั่น+โปรตีนพืช	34.71	100.00
เอสเปรสโซปั่น+เวย์	41.56	100.00
ลาเต้ร้อน	26.22	60.00
ลาเต้เย็น	21.39	65.00
ลาเต้ปั่น	21.39	70.00
ลาเต้เย็น+โปรตีนพืช	41.46	100.00
ลาเต้เย็น+เวย์	48.31	100.00
ลาเต้ปั่น+โปรตีนพืช	41.46	100.00
ลาเต้ปั่น+เวย์	48.31	100.00
คาปูชิโน่ร้อน	21.39	60.00
คาปูชิโน่เย็น	16.57	65.00
คาปูชิโน่ปั่น	16.57	70.00
คาปูชิโน่เย็น+โปรตีนพืช	36.64	100.00
คาปูชิโน่เย็น+เวย์	43.49	100.00
คาปูชิโน่ปั่น+โปรตีนพืช	36.64	100.00
คาปูชิโน่ปั่น+เวย์	43.49	100.00
มอคค่าร้อน	26.19	65.00
มอคค่าเย็น	21.37	70.00
มอคค่าปั่น	21.37	75.00
มอคค่าเย็น+โปรตีนพืช	41.44	100.00

ตารางที่ 6.7 ราคาต้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม (ต่อ)

เมนู	ราคาต้นทุน	ราคาขาย
มอคค่าเย็น+เวย์	48.29	100.00
มอคค่าปั่น+โปรตีนพืช	41.44	100.00
มอคค่าปั่น+เวย์	48.29	100.00
ช็อคโกแลตร้อน	23.23	60.00
ช็อคโกแลตเย็น	18.41	65.00
ช็อคโกแลตปั่น	18.41	70.00
ช็อคโกแลตเย็น+โปรตีนพืช	38.48	100.00
ช็อคโกแลตเย็น+เวย์	45.33	100.00
ช็อคโกแลตปั่น+โปรตีนพืช	38.48	100.00
ช็อคโกแลตปั่น+เวย์	45.33	100.00
ชาเขียวร้อน	27.37	60.00
ชาเขียวเย็น	36.30	65.00
ชาเขียวปั่น	36.30	70.00
ชาเขียวเย็น+โปรตีนพืช	56.37	100.00
ชาเขียวเย็น+เวย์	63.22	100.00
ชาเขียวปั่น+โปรตีนพืช	56.37	100.00
ชาเขียวปั่น+เวย์	63.22	100.00
ชาไทยร้อน	21.70	55.00
ชาไทยเย็น	24.96	60.00
ชาไทยปั่น	24.96	65.00
ชาไทยเย็น+โปรตีนพืช	45.03	100.00
ชาไทยเย็น+เวย์	51.88	100.00
ชาไทยปั่น+โปรตีนพืช	45.03	100.00
ชาไทยปั่น+เวย์	51.88	100.00
เนสไวต์เย็น	29.80	65.00
เนสไวต์ปั่น	29.80	70.00
เนสไวต์เย็น+โปรตีนพืช	49.87	100.00
เนสไวต์เย็น+เวย์	56.72	100.00

ตารางที่ 6.7 ราคาต้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม (ต่อ)

เมนู	ราคาต้นทุน	ราคาขาย
เนสวีต้าปั่น+โปรตีนพืช	49.87	100.00
เนสวีต้าปั่น+เวย์	56.72	100.00
มอลต์ร้อน	32.10	60.00
มอลต์เย็น	34.03	65.00
มอลต์ปั่น	34.03	70.00
มอลต์เย็น+โปรตีนพืช	54.10	100.00
มอลต์เย็น+เวย์	60.95	100.00
มอลต์ปั่น+โปรตีนพืช	54.10	100.00
มอลต์ปั่น+เวย์	60.95	100.00
เชอร์รี่ผสมโปรตีนพืชเย็น	54.66	80.00
เชอร์รี่ผสมโปรตีนพืชปั่น	54.66	90.00

ตารางที่ 6.8 การเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

คิดเป็นร้อยละของการเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า		5%	5%	5%	5%
เมนู	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	264	277	291	306	321
ยอดขายต่อปี	1,056	1,109	1,164	1,222	1,284
ยอดขายต่อปี	264	277	291	306	321
ยอดขายต่อปี	528	554	582	611	642
ยอดขายต่อปี	1,584	1,663	1,746	1,834	1,925
ยอดขายต่อปี	264	277	291	306	321
ยอดขายต่อปี	264	277	291	306	321
ยอดขายต่อปี	264	277	291	306	321
ยอดขายต่อปี	264	277	291	306	321
ยอดขายต่อปี	264	277	291	306	321
ยอดขายต่อปี	792	832	873	917	963
ยอดขายต่อปี	8,448	8,870	9,314	9,780	10,269

ตารางที่ 6.9 ประมาณการรายได้

เมนู	ราคาขาย/ แก้ว	รายได้				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อเมริกาโน่ร้อน	40.00	10,560.00	11,088.00	11,642.40	12,224.52	12,835.75
อเมริกาโน่เย็น	45.00	47,520.00	49,896.00	52,390.80	55,010.34	57,760.86
อเมริกาโน่ปั่น	50.00	13,200.00	13,860.00	14,553.00	15,280.65	16,044.68
เอสเปรสโซร้อน	60.00	31,680.00	33,264.00	34,927.20	36,673.56	38,507.24
เอสเปรสโซเย็น	65.00	102,960.00	108,108.00	113,513.40	119,189.07	125,148.52
เอสเปรสโซปั่น	70.00	18,480.00	19,404.00	20,374.20	21,392.91	22,462.56
เอสเปรสโซเย็น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เอสเปรสโซเย็น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เอสเปรสโซปั่น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เอสเปรสโซปั่น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ลาเต้ร้อน	60.00	47,520.00	49,896.00	52,390.80	55,010.34	57,760.86
ลาเต้เย็น	65.00	549,120.00	576,576.00	605,404.80	635,675.04	667,458.79
ลาเต้ปั่น	70.00	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11
ลาเต้เย็น+โปรตีนพืช	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
ลาเต้เย็น+เวย์	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
ลาเต้ปั่น+โปรตีนพืช	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
ลาเต้ปั่น+เวย์	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
คาปูชิโน่ร้อน	60.00	31,680.00	33,264.00	34,927.20	36,673.56	38,507.24
คาปูชิโน่เย็น	65.00	274,560.00	288,288.00	302,702.40	317,837.52	333,729.40
คาปูชิโน่ปั่น	70.00	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11
คาปูชิโน่เย็น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
คาปูชิโน่เย็น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
คาปูชิโน่ปั่น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
คาปูชิโน่ปั่น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
มอคค่าร้อน	65.00	34,320.00	36,036.00	37,837.80	39,729.69	41,716.17
มอคค่าเย็น	70.00	184,800.00	194,040.00	203,742.00	213,929.10	224,625.56
มอคค่าปั่น	75.00	39,600.00	41,580.00	43,659.00	45,841.95	48,134.05
มอคค่าเย็น+โปรตีนพืช	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
มอคค่าเย็น+เวย์	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
มอคค่าปั่น+โปรตีนพืช	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
มอคค่าปั่น+เวย์	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73

ตารางที่ 6.9 ประมาณการรายได้ (ต่อ)

เมนู	ราคาขาย/ แก้ว	รายได้				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช็อคโกแลตร้อน	60.00	31,680.00	33,264.00	34,927.20	36,673.56	38,507.24
ช็อคโกแลตเย็น	65.00	274,560.00	288,288.00	302,702.40	317,837.52	333,729.40
ช็อคโกแลตปั่น	70.00	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11
ช็อคโกแลตเย็น+โปรตีนพืช	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
ช็อคโกแลตเย็น+เวย์	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
ช็อคโกแลตปั่น+โปรตีนพืช	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
ช็อคโกแลตปั่น+เวย์	100.00	52,800.00	55,440.00	58,212.00	61,122.60	64,178.73
ชาเขียวร้อน	60.00	31,680.00	33,264.00	34,927.20	36,673.56	38,507.24
ชาเขียวเย็น	65.00	205,920.00	216,216.00	227,026.80	238,378.14	250,297.05
ชาเขียวปั่น	70.00	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11
ชาเขียวเย็น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ชาเขียวเย็น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ชาเขียวปั่น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ชาเขียวปั่น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ชาไทยร้อน	55.00	29,040.00	30,492.00	32,016.60	33,617.43	35,298.30
ชาไทยเย็น	60.00	190,080.00	199,584.00	209,563.20	220,041.36	231,043.43
ชาไทยปั่น	65.00	34,320.00	36,036.00	37,837.80	39,729.69	41,716.17
ชาไทยเย็น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ชาไทยเย็น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ชาไทยปั่น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
ชาไทยปั่น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เนสวีต้าเย็น	65.00	34,320.00	36,036.00	37,837.80	39,729.69	41,716.17
เนสวีต้าปั่น	70.00	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11
เนสวีต้าเย็น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เนสวีต้าเย็น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เนสวีต้าปั่น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เนสวีต้าปั่น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
มอลด์ร้อน	60.00	31,680.00	33,264.00	34,927.20	36,673.56	38,507.24
มอลด์เย็น	65.00	68,640.00	72,072.00	75,675.60	79,459.38	83,432.35
มอลด์ปั่น	70.00	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11
มอลด์เย็น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37

ตารางที่ 6.9 ประมาณการรายได้ (ต่อ)

เมนู	ราคาขาย/ แก้ว	รายได้				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มอลต์เย็น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
มอลต์ปั่น+โปรตีนพืช	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
มอลต์ปั่น+เวย์	100.00	26,400.00	27,720.00	29,106.00	30,561.30	32,089.37
เชอร์รี่ผสมโปรตีนพืชเย็น	80.00	21,120.00	22,176.00	23,284.80	24,449.04	25,671.49
เชอร์รี่ผสมโปรตีนพืชปั่น	90.00	23,760.00	24,948.00	26,195.40	27,505.17	28,880.43
รวมรายได้ทั้งสิ้น		3,851,760.00	4,044,348.00	4,246,565.40	4,458,893.67	4,681,838.35

ตารางที่ 6.10 ประมาณการต้นทุนสินค้า

เมนู	ต้นทุน/ แก้ว (บาท)	ต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อเมริกาโน่ร้อน	6.92	1,826.88	1,918.22	2,014.14	2,114.84	2,220.58
อเมริกาโน่เย็น	6.92	7,307.52	7,672.90	8,056.54	8,459.37	8,882.34
อเมริกาโน่ปั่น	6.92	1,826.88	1,918.22	2,014.14	2,114.84	2,220.58
เอสเปรสโซร้อน	14.64	7,729.17	8,115.62	8,521.41	8,947.48	9,394.85
เอสเปรสโซเย็น	14.64	23,187.50	24,346.87	25,564.22	26,842.43	28,184.55
เอสเปรสโซปั่น	14.64	3,864.58	4,057.81	4,260.70	4,473.74	4,697.42
เอสเปรสโซเย็น+โปรตีนพืช	34.71	9,163.16	9,621.32	10,102.38	10,607.50	11,137.87
เอสเปรสโซเย็น+เวย์	41.56	10,971.10	11,519.66	12,095.64	12,700.42	13,335.45
เอสเปรสโซปั่น+โปรตีนพืช	34.71	9,163.16	9,621.32	10,102.38	10,607.50	11,137.87
เอสเปรสโซปั่น+เวย์	41.56	10,971.10	11,519.66	12,095.64	12,700.42	13,335.45
ลาเต้ร้อน	26.22	20,763.41	21,801.58	22,891.66	24,036.24	25,238.06
ลาเต้เย็น	21.39	180,722.33	189,758.45	199,246.37	209,208.69	219,669.12
ลาเต้ปั่น	21.39	11,295.15	11,859.90	12,452.90	13,075.54	13,729.32
ลาเต้เย็น+โปรตีนพืช	41.46	21,892.29	22,986.91	24,136.25	25,343.07	26,610.22
ลาเต้เย็น+เวย์	48.31	25,508.19	26,783.60	28,122.78	29,528.92	31,005.36
ลาเต้ปั่น+โปรตีนพืช	41.46	21,892.29	22,986.91	24,136.25	25,343.07	26,610.22
ลาเต้ปั่น+เวย์	48.31	25,508.19	26,783.60	28,122.78	29,528.92	31,005.36
คาปูชิโน่ร้อน	21.39	11,295.15	11,859.90	12,452.90	13,075.54	13,729.32
คาปูชิโน่เย็น	16.57	69,984.14	73,483.34	77,157.51	81,015.39	85,066.16

ตารางที่ 6.10 ประมาณการต้นทุนสินค้า (ต่อ)

เมนู	ต้นทุน/ แก้ว (บาท)	ต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กาแฟโนปั่น	16.57	8,748.02	9,185.42	9,644.69	10,126.92	10,633.27
กาแฟโนเย็น+โปรตีนพืช	36.64	9,672.58	10,156.21	10,664.02	11,197.22	11,757.08
กาแฟโนเย็น+เวย์	43.49	11,480.53	12,054.56	12,657.28	13,290.15	13,954.66
กาแฟโนปั่น+โปรตีนพืช	36.64	9,672.58	10,156.21	10,664.02	11,197.22	11,757.08
กาแฟโนปั่น+เวย์	43.49	11,480.53	12,054.56	12,657.28	13,290.15	13,954.66
มอคค่าร้อน	26.19	13,829.55	14,521.02	15,247.07	16,009.43	16,809.90
มอคค่าเย็น	21.37	56,412.09	59,232.69	62,194.32	65,304.04	68,569.24
มอคค่าปั่น	21.37	11,282.42	11,846.54	12,438.86	13,060.81	13,713.85
มอคค่าเย็น+โปรตีนพืช	41.44	21,879.57	22,973.54	24,122.22	25,328.33	26,594.75
มอคค่าเย็น+เวย์	48.29	25,495.46	26,770.23	28,108.75	29,514.18	30,989.89
มอคค่าปั่น+โปรตีนพืช	41.44	21,879.57	22,973.54	24,122.22	25,328.33	26,594.75
มอคค่าปั่น+เวย์	48.29	25,495.46	26,770.23	28,108.75	29,514.18	30,989.89
ช็อคโกแลตร้อน	23.23	12,266.67	12,880.00	13,524.00	14,200.20	14,910.21
ช็อคโกแลตเย็น	18.41	77,756.30	81,644.11	85,726.32	90,012.63	94,513.27
ช็อคโกแลตปั่น	18.41	9,719.54	10,205.51	10,715.79	11,251.58	11,814.16
ช็อคโกแลตเย็น+โปรตีนพืช	38.48	20,316.69	21,332.52	22,399.15	23,519.10	24,695.06
ช็อคโกแลตเย็น+เวย์	45.33	23,932.58	25,129.21	26,385.67	27,704.95	29,090.20
ช็อคโกแลตปั่น+โปรตีนพืช	38.48	20,316.69	21,332.52	22,399.15	23,519.10	24,695.06
ช็อคโกแลตปั่น+เวย์	45.33	23,932.58	25,129.21	26,385.67	27,704.95	29,090.20
ชาเขียวร้อน	27.37	14,449.66	15,172.15	15,930.75	16,727.29	17,563.66
ชาเขียวเย็น	36.30	114,987.09	120,736.44	126,773.26	133,111.93	139,767.52
ชาเขียวปั่น	36.30	19,164.51	20,122.74	21,128.88	22,185.32	23,294.59
ชาเขียวเย็น+โปรตีนพืช	56.37	14,880.83	15,624.87	16,406.12	17,226.42	18,087.74
ชาเขียวเย็น+เวย์	63.22	16,688.78	17,523.22	18,399.38	19,319.35	20,285.32
ชาเขียวปั่น+โปรตีนพืช	56.37	14,880.83	15,624.87	16,406.12	17,226.42	18,087.74
ชาเขียวปั่น+เวย์	63.22	16,688.78	17,523.22	18,399.38	19,319.35	20,285.32
ชาไทยร้อน	21.70	11,457.66	12,030.55	12,632.07	13,263.68	13,926.86
ชาไทยเย็น	24.96	79,083.09	83,037.24	87,189.10	91,548.56	96,125.98
ชาไทยปั่น	24.96	13,180.51	13,839.54	14,531.52	15,258.09	16,021.00
ชาไทยเย็น+โปรตีนพืช	45.03	11,888.83	12,483.27	13,107.44	13,762.81	14,450.95

ตารางที่ 6.10 ประมาณการต้นทุนสินค้า (ต่อ)

เมนู	ต้นทุน/ แก้ว (บาท)	ต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ชาไทยเย็น+เวย์	51.88	13,696.78	14,381.62	15,100.70	15,855.73	16,648.52
ชาไทยปั่น+โปรตีนพืช	45.03	11,888.83	12,483.27	13,107.44	13,762.81	14,450.95
ชาไทยปั่น+เวย์	51.88	13,696.78	14,381.62	15,100.70	15,855.73	16,648.52
เนสส์ต้าเย็น	29.80	15,732.51	16,519.14	17,345.10	18,212.35	19,122.97
เนสส์ต้าปั่น	29.80	15,732.51	16,519.14	17,345.10	18,212.35	19,122.97
เนสส์ต้าเย็น+โปรตีนพืช	49.87	13,164.83	13,823.07	14,514.23	15,239.94	16,001.93
เนสส์ต้าเย็น+เวย์	56.72	14,972.78	15,721.42	16,507.49	17,332.86	18,199.51
เนสส์ต้าปั่น+โปรตีนพืช	49.87	13,164.83	13,823.07	14,514.23	15,239.94	16,001.93
เนสส์ต้าปั่น+เวย์	56.72	14,972.78	15,721.42	16,507.49	17,332.86	18,199.51
มอลต์ร้อน	32.10	16,948.16	17,795.57	18,685.35	19,619.61	20,600.59
มอลต์เย็น	34.03	35,934.02	37,730.72	39,617.26	41,598.12	43,678.03
มอลต์ปั่น	34.03	17,967.01	18,865.36	19,808.63	20,799.06	21,839.01
มอลต์เย็น+โปรตีนพืช	54.10	14,282.08	14,996.18	15,745.99	16,533.29	17,359.96
มอลต์เย็น+เวย์	60.95	16,090.03	16,894.53	17,739.25	18,626.22	19,557.53
มอลต์ปั่น+โปรตีนพืช	54.10	14,282.08	14,996.18	15,745.99	16,533.29	17,359.96
มอลต์ปั่น+เวย์	60.95	16,090.03	16,894.53	17,739.25	18,626.22	19,557.53
เชอร์รี่ผสมโปรตีนพืชเย็น	54.66	14,430.51	15,152.03	15,909.64	16,705.12	17,540.37
เชอร์รี่ผสมโปรตีนพืชปั่น	54.66	14,430.51	15,152.03	15,909.64	16,705.12	17,540.37
รวมต้นทุนขาย		1,505,269.20	1,580,532.66	1,659,559.29	1,742,537.26	1,829,664.12

ตารางที่ 6.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (หน่วย: บาท)

เงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
พนักงาน Barista	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
พนักงานเก็บเงิน/ผู้ช่วย Barista	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
พนักงานส่งสินค้า	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
Social Media Administrator	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
นักโภชนาการ	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
พนักงานบัญชี	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000

ตารางที่ 6.12 ต้นทุนคงที่ในการผลิต (หน่วย: บาท)

ต้นทุนคงที่ในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบและภาชนะ	1,428,706	1,486,067	1,549,131	1,615,349	1,684,877
ต้นทุนค่าส่งเสริมการตลาด	496,800	496,800	505,440	518,400	518,400
ค่าเสื่อมราคาของวัสดุอุปกรณ์	453,600	453,600	453,600	475,200	475,200
ค่าเช่าที่และค่าอินเทอร์เน็ต	148,018	158,018	168,018	178,018	188,018
ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	308,400	308,400	308,400	308,400	308,400
รวมต้นทุนคงที่ในการผลิต	2,377,241	2,446,528	2,521,615	2,621,556	2,703,314

6.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

จากการประมวลการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ พบว่าธุรกิจมีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยคาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้เป็นจำนวนเงิน 3,851,760. บาท และมีกำไรสุทธิจำนวน 223,360 บาท

ตารางที่ 6.13 ประมวลการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,851,760.00	4,044,348.00	4,246,565.40	4,458,893.67	4,681,838.35
ต้นทุนขาย	2,377,241.30	2,446,528.47	2,521,614.99	2,621,555.84	2,703,313.73
กำไรขั้นต้น	1,474,518.70	1,597,819.53	1,724,950.41	1,837,337.83	1,978,524.62
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	441,000.00	441,000.00	441,000.00	462,000.00	462,000.00
- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสินค้า	226,800.00	226,800.00	226,800.00	237,600.00	237,600.00
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	527,517.60	529,443.48	531,465.65	542,588.94	544,818.38
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,195,317.60	1,197,243.48	1,199,265.65	1,242,188.94	1,244,418.38
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย	279,201.10	400,576.05	525,684.75	595,148.89	734,106.24
ภาษีเงินได้ 20%	-55,840.22	-80,115.21	-105,136.95	-119,029.78	-146,821.25
กำไรสุทธิ	223,360.88	320,460.84	420,547.80	476,119.11	587,284.99

6.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ธุรกิจมีสินทรัพย์ประเภทสินทรัพย์หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากปริมาณกระแสเงินสดที่ได้รับจากผลการดำเนินงาน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีต้นทุนไม่สูงนัก

ตารางที่ 6.14 ประมาณการงบดุล (หน่วย: บาท)

	เริ่มต้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	1,309,910.00	1,631,288.88	2,059,767.72	2,598,333.52	3,202,470.63	5,746,622.08
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,309,910.00	1,631,288.88	2,059,767.72	2,598,333.52	3,202,470.63	3,927,773.62
สินทรัพย์ถาวร	690,090.00	592,072.00	484,054.00	366,036.00	238,018.00	100,000.00
รวมทรัพย์สิน	2,000,000.00	2,223,360.88	2,543,821.72	2,964,369.52	3,440,488.63	4,027,773.62
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-	-
เงินลงทุน	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
กำไรสะสม	-	223,360.88	543,821.72	964,369.52	1,440,488.63	2,027,773.62
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000.00	2,223,360.88	2,543,821.72	2,964,369.52	3,440,488.63	4,027,773.62
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000.00	2,223,360.88	2,543,821.72	2,964,369.52	3,440,488.63	4,027,773.62

6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow)

จากงบประมาณกระแสเงินสดแสดงให้เห็นว่า เงินสดจากการดำเนินงานในปีแรกเป็นบวก และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากบริษัทมีสภาพคล่องและสามารถนำเงินสดไปใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้เพียงพอกับความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมระยะสั้น

ตารางที่ 6.15 ประมาณกระแสเงินสด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)						
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	-	223,360.88	320,460.84	420,547.80	476,119.11	587,284.99
ค่าเสื่อมราคา	-	148,018.00	158,018.00	168,018.00	178,018.00	188,018.00
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากกิจการดำเนินงาน	-	371,378.88	478,478.84	588,565.80	654,137.11	775,302.99
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวรและเครื่องใช้สำนักงาน	-	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	-	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00	-50,000.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินลงทุนจากหุ้นส่วน	-	-	-	-	-	-
เงินจ่ายเพื่อแบ่งกำไร	-	-	-	-	-	-
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-	-	-	-
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	-	321,378.88	428,478.84	538,565.80	604,137.11	725,302.99
เงินสด ณ วันต้นปี	-	1,309,910.00	1,631,288.88	2,059,767.72	2,598,333.52	3,202,470.63
เงินสดปลายปี	1,309,910.00	1,631,288.88	2,059,767.72	2,598,333.52	3,202,470.63	3,927,773.62

6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 6.16 อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย	40%	41%	41%	42%	43%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	88%	54%	39%	31%	26%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	88%	54%	39%	31%	26%

6.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

ตารางที่ 6.17 รายละเอียดเพื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ		223,360.88	320,460.84	420,547.80	476,119.11	587,284.99
ค่าเสื่อมราคา		148,018.00	158,018.00	168,018.00	178,018.00	188,018.00
กระแสเงินสดสุทธิ	-690,090.00	321,378.88	428,478.84	538,565.80	604,137.11	725,302.99

ตารางที่ 6.18 อัตราผลตอบแทนของโครงการ

NPV	฿769,780.50
IRR	57.28%
PB	1.86
WACC	20%

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจ ทั้งจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ตลาดการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในยุคที่ข้อมูลและการสื่อสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยี ความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคก็เช่นกัน อีกทั้งจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันก็ไม่สามารถคาดการณ์ได้ หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่อวันน้อยกว่าที่คาดไว้ก็จะส่งผลต่อกำไรของร้าน รวมไปถึงกระแสเงินสดและผลตอบแทนของพนักงานด้วย ซึ่งร้านจะต้องมีการปรับตัวอย่างเหมาะสม ทันต่อสถานการณ์เพื่อปรับสภาพคล่องของกิจการให้สามารถดำเนินการได้ในที่สุด ดังนั้นทางร้านจึงมีแผนการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

กรณีลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งส่งผลให้เกิดยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เช่นกัน เมื่อประเมินสาเหตุของความเสี่ยงแล้วสามารถเกิดได้จาก 2 กรณีคือ

7.1.1 ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Brand Awareness) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในกรณีนี้ทางร้านจะทำการสำรวจโดยการสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มในร้านว่าทำงานอยู่บริเวณใด เพื่อประเมินพื้นที่ที่ได้รับ Brand Awareness เพียงพอแล้ว ส่วนพื้นที่ที่ยังไม่ทราบชื่อเสียงของร้าน ทางร้านจะทำการเปิดขายเครื่องดื่มเฉพาะกิจที่ได้อาคารสำนักงานนั้นๆ โดยขอเช่าพื้นที่รายวันเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นชื่อร้านและสินค้าหลักของทางร้าน และอาจมีการทำโปรโมชั่นโดยการให้ชิมฟรีและจำหน่ายคูปองซื้อเครื่องดื่มล่วงหน้าด้วยราคาพิเศษจำนวนจำกัด

7.1.2 ผลลัพธ์ที่ยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในกรณีนี้ทางร้านจะทำการสำรวจเป็นระยะ โดยสร้างแบบสอบถามให้ลูกค้าทำหลังจากสั่งซื้อเครื่องดื่มแล้วโดยการ Scan QR code เพื่อรับส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มครั้งต่อไป และสร้างแบบสอบถามผ่าน Line และ Facebook ของทางร้านให้ลูกค้าได้ทำเพื่อเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วยอีกเช่นเดียวกัน ซึ่งผลสำรวจที่ได้รับมาจะนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น ทั้งเรื่องรสชาติ การบริการ หรือเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้จะทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าและเมนูที่ได้รับ การสั่งมากที่สุดเพื่อรักษาคุณภาพ มาตรฐานรสชาติของเมอนูนั้นไว้ให้ดีที่สุด

7.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

กรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ หรือการขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น นมอัลมอนด์ หรือผงโปรตีน ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้องดำเนินการจัดหาสินค้าทดแทนจากผู้ผลิตและผู้นำเข้าเจ้าอื่นที่มีต้นทุนใกล้เคียงราคาเดิมหรือต่ำกว่าเดิม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อรสชาติของเครื่องดื่ม หากวัตถุดิบทดแทนนั้นมีราคาสูงขึ้น ทางร้านจะทำการลดต้นทุนในส่วนอื่นที่ไม่จำเป็น โดยพิจารณาในแต่ละส่วนของขั้นตอนการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างละเอียดโดยพนักงานบัญชี ซึ่งมีการรายงานผลต่อผู้จัดการและเจ้าของนั้นจะทำให้เห็นสัดส่วนรายจ่ายที่ชัดเจนว่าค่าใช้จ่ายส่วนเกินนั้นเกิดขึ้นที่จุดใด หากมีความจำเป็นที่ต้องคงกระบวนการณ์นั้นอยู่ แต่ปัญหาสภาพคล่องยังไม่สามารถแก้ไขได้ ก็จะพิจารณาระดมทุนจากผู้ลงทุนเพิ่มเติม

7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)

เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญของร้านกาแฟนั้นมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายราย โดยเฉพาะวัตถุดิบประเภทนมที่ต้องดูแลเก็บรักษาวัตถุดิบและคอยตรวจสอบวันหมดอายุ ก่อนนำมาผลิตเครื่องดื่มทุกครั้ง เพราะหากวัตถุดิบเน่าเสียจะเกิดผลเสียต่อลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มไปรับประทานได้

แนวทางป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นของทางร้าน นอกจากการคัดเลือกผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพแล้ว คือการเก็บรักษาวัตถุดิบด้วยตู้เย็นที่มีคุณภาพรักษาอุณหภูมิได้ดี รวมไปถึงการควบคุมการทำความสะดวกภาชนะที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด ได้แก่ ซ้อน ถ้วยตวง แก้วที่ใช้ในการชงกาแฟ และแก้วกาแฟที่เป็นภาชนะก่อนจะส่งมอบให้ลูกค้าก็ต้องถูกเก็บรักษาไว้ใน

ที่ที่สะอาด ไม่มีความชื้นและกลิ่นอับ ทั้งนี้เพื่อป้องกันฝุ่นหรือเชื้อโรคที่อาจก่อตัวขึ้นในระหว่างการเก็บรักษา

โดยเฉพาะนมสดที่เปิดขวดแล้วแช่ไว้ใช้ในวันต่อไป ก่อนจะทำกรง พนักงานจะต้องเทนมรสชาติก่อนนำไปผสมเครื่องดื่มในแต่ละวัน

7.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

7.4.1 พนักงานขโมยเงินจากการขายของ

ในกรณีนี้ทางร้านพยายามลดความเสี่ยงตั้งแต่เริ่มกิจการ โดยการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และการโอนเงินด้วยพร้อมเพย์ สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อทั้งหน้าร้านและทาง LINE แต่สำหรับรายได้ที่รับมาเป็นเงินสดนั้น หากมีการสูญหายจะมีการตรวจสอบสาเหตุจากกล้องวงจรปิดภายในร้านก่อน ถ้าพบว่าเกิดจากพนักงานภายในร้านทุจริตจะมีการสอบสวนหาสาเหตุและแรงจูงใจ ถ้าเหตุผลของพนักงานไม่สามารถยอมรับได้จะทำการพิจารณาโทษสูงสุดคือให้ออกโดยไม่จ่ายค่าตอบแทนล่วงหน้า และดำเนินคดีตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามช่วงเย็นของทุกวันผู้จัดการมีหน้าที่นำเงินรายได้ที่เป็นเงินสดไปฝากธนาคาร ด้วยเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เพื่อให้เจ้าของกิจการสามารถตรวจสอบได้จากระบบธนาคารออนไลน์

7.4.2 พนักงานผลิตเครื่องดื่มไม่ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ในกรณีนี้ทางร้านจะทำการแก้ไขให้ทันทีเพื่อเป็นการขอภัยลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการของทางร้าน พร้อมทั้งมีการหักคะแนนพนักงานที่ทำเครื่องดื่มไม่ตรงตามคำสั่งของลูกค้า เพื่อเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินพนักงานด้วยเช่นกัน

7.4.3 พนักงานจัดส่งสินค้าทำเครื่องดื่มเสียหาย

ในกรณีนี้ทางผู้จัดการร้านสามารถพิจารณาว่าจะจัดเตรียมเครื่องดื่มให้ใหม่ในทันทีที่พนักงานจัดส่งแจ้งมายังหน้าร้านหรือแจ้งพนักงานจัดส่งมอบคูปองส่วนลดเครื่องดื่มในครั้งต่อไปให้กับลูกค้ากรณีลูกค้าไม่สามารถรอการจัดส่งเครื่องดื่มในรอบถัดไปได้ ซึ่งแนวทางการป้องกันการจัดส่งเครื่องดื่มไม่ให้ความเสียหายก็คือการหาภาชนะบรรจุแก้วน้ำที่มีความแข็งแรงและกันกระแทกระหว่างการขนส่งได้ เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยพนักงานจัดส่งได้อีกทาง

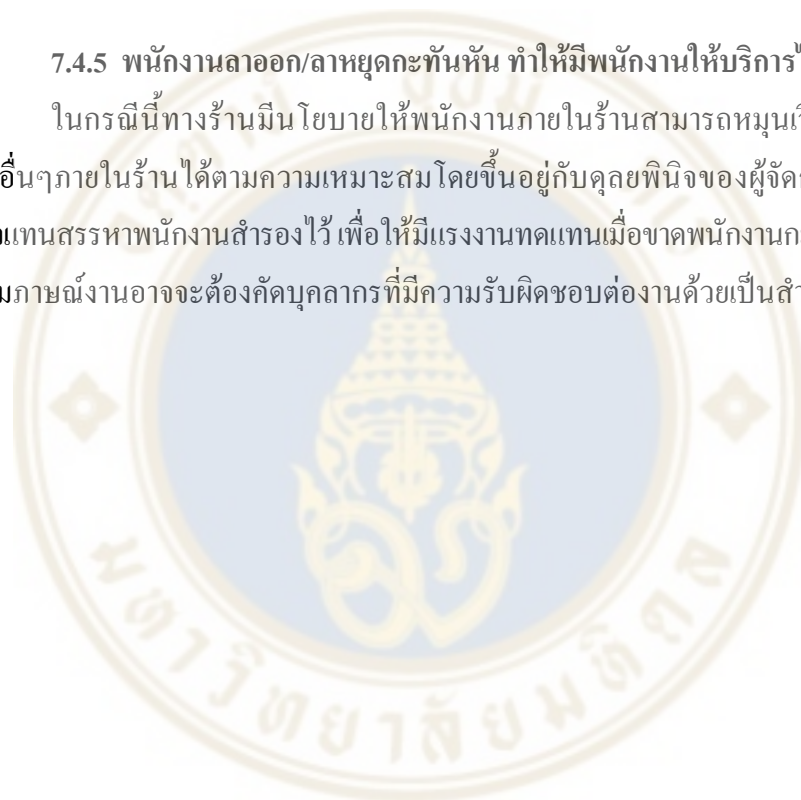
7.4.4 ร้านค้าได้รับความนิยมสูง จนไม่สามารถผลิตเครื่องดื่มได้เพียงพอตามความต้องการของลูกค้า

ในกรณีนี้ทางผู้จัดการร้านสามารถพิจารณาว่าจะจัดจ้างพนักงานชั่วคราวมาช่วยงาน หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถเตรียมเครื่องดื่มไว้ก่อนที่จะถึงช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าร้านเป็นปริมาณมาก

นอกจากนี้การประเมินยอดขายล่วงหน้า ทางผู้จัดการร้านและเจ้าของร้านมีการจัดทำร่วมกันในทุกเดือนอยู่แล้ว ทำให้สามารถคาดการณ์ปริมาณวัตถุดิบที่ต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าได้

7.4.5 พนักงานลาออก/ลาหยุดกะทันหัน ทำให้มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ

ในกรณีนี้ทางร้านมีนโยบายให้พนักงานภายในร้านสามารถหมุนเวียน ทดลองงานในตำแหน่งอื่นๆภายในร้าน ได้ตามความเหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้จัดการร้าน นอกจากนี้ อาจหาตัวแทนสรรหาพนักงานสำรองไว้ เพื่อให้มีแรงงานทดแทนเมื่อขาดพนักงานกะทันหัน นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์งานอาจจะต้องคัดบุคลากรที่มีความรับผิดชอบต่องานด้วยเป็นสำคัญ



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาการค้า. (2560). ตลาดการขายส่งกาแฟ ชา โกโก้. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.pdf.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). ธุรกิจร้านกาแฟ 1.8 หมื่นลบ. ระอุแบรนด์ไทยชิงแซร์แบรนด์นอก. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721149>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 หดตัวเชิงมูลค่าตามภาวะกำลังซื้อ แต่ปริมาณยังขยายตัว. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/54901>.
- ธนกร ศิริสมุทร. (2558). คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ทางการแพทย์ของเวย์โปรตีน. Retrieved from <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/pharm/article/viewFile/5349/5027>.
- เนตรชนก วิทยอุดม. (2558). แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030981_2907_1844.pdf.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. Retrieved from Bangkok BizNews: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- สนง.คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). GDP ไตรมาสแรกปี 2560 และแนวโน้มปี 2560. Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). Whole Foods เผยแนวโน้มการบริโภคสินค้าอาหารของชาวอเมริกันในปีหน้า. Retrieved from http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/158378/158378.pdf&title=158378
- สุทธิรัตน์ รักรัตน์. (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. Retrieved from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>.
- อรุญา อุ่นสุวรรณ, ดนัย พิริยะวรสกุล, จารุพร ทรงสุทธิพงศ์. (2554). ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบปลอดเนื้อสัตว์ สไตส์สลับบุฟเฟต์. Retrieved from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0788/01approval-figures.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- bangkokbiznews. (2560). *ชั้นพลazaเจาะตลาดออฟฟิศย่าน 'หมอชิต-พหลโยธิน'*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760021>.
- Brandbuffet. (2560). *ผ่านเทรนด์ 'เครื่องดื่ม' ประเทศไทย 2560 ขวดไหนดัง-ดีบ!* Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/non-alcohol-beverage-trend-2017/>.
- Statista. (2016). *Total coffee consumption in Thailand from 1990 to 2016 (in 1,000 bags*)*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/314998/thailand-total-coffee-consumption/>.

