

การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563



นางสาวปารมี ปิยะศิริศิลป์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการสร้งรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในธุรกิจร้านกาแฟฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก รศ. ดร.ณัฐฉา พิทยา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งเป็นหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะแนวให้โครงการนี้เป็นไปตามเป้าหมาย ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และ ดร.ชาคริต พิชญางกูร ที่ให้ความช่วยเหลือในการวางแผนทางการเงินรวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจในระยะยาว รวมทั้ง ผศ. ดร.พรเกษม กันตมาระและ รศ. ดร.ภคพล อนุฤทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็น กรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกประยุกต์ใช้และนำไปปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้ในประกอบการทำแผน ธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนและผลักดันในทุก เรื่อง เพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัยคอยช่วยเหลือกันมาตลอด โดยเฉพาะ กนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธัญญ์ และ หทัยพันธ์ แซ่เกา ที่เป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอีกหลายคนที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจต่อไปในอนาคต หากมี ข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปารมี ปิยะศิริศิลป์

การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ
CUSTOMER ENGAGEMENT AS A NEW BUSINESS MODEL FOR COFFEE SPACE

ปารมี ปิยะศิริศิลป์ 6150117

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ภคพล
อนุฤทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

ร้าน 3rd Café (Third Café) นั้นถือเป็นธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบ Co-working Space ที่มี
ลูกค้าเป็นผู้สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ด้วยกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มุ่งเน้นให้เกิดชุมชนแห่งการ
รับฟังด้วยใจเปิดกว้าง เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในมุมมองที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ผ่านหัวข้อที่
หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ความรู้ความสนใจ
ทั่วไป หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต ผสมผสานเกม บทบาทสมมุติ และการเวิร์คช็อปมาช่วย
สร้างสีสันและความสนุกสนาน โดยมีพันธมิตรเป็นคณาจารย์จากหลากหลายมหาวิทยาลัย สโมสรนิสิต
นักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งแนวร่วมจากหลากหลายวิชาสาขาอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น นัก
เทคนิคการแพทย์ นักศิลปะบำบัด นักกฎหมาย เชฟทำอาหาร เจ้าของเพจเฟซบุ๊ก และยูทูปเบอร์ เป็นต้น
ซึ่งทางร้านจะมีการหารายได้ผ่านการให้บริการพื้นที่อย่าง Co-working Space และการให้บริการอาหาร
และเครื่องดื่มอย่างร้านกาแฟ

ร้าน 3rd Café ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการร่วมทุนของผู้ประกอบการ 2 คน เป็นเงิน
2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 9,884,243 บาท อัตราผลตอบแทน
ภายใน (IRR) 133.24% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 1 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่การเข้าใช้
บริการพื้นที่ 8,750 ครั้งของลูกค้า (เฉลี่ยครั้งละ 6 ชั่วโมง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการ
ลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ร้านกาแฟ // การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	2
1.3 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	5
1.4 วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ	7
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	7
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	8
บทที่ 2 การศึกษาวิจัย	9
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	9
2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
2.3 แหล่งข้อมูล	9
2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	11
2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	11
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
2.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	12
2.8 จริยธรรม	12
บทที่ 3 แผนการตลาด	13
3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)	13
3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	15
3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 แผนการดำเนินงาน	28
3.5 แผนการดำเนินงานทางการตลาด	28
3.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	29
บทที่ 4 แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร	30
4.1 โครงสร้างองค์กร	30
4.2 บทบาทและความรับผิดชอบ	31
4.3 การบริหารจัดการทีมงาน	32
4.4 ทรัพยากรสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ	32
4.5 การพัฒนาองค์กร	35
4.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ	37
บทที่ 5 แผนการจัดสรรงบประมาณและบริหารจัดการทางการเงิน	38
5.1 เงินลงทุนในโครงการ	38
5.2 การคาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุด	39
5.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ	39
5.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย (ต่อวัน)	40
5.5 ประมาณการรายได้ (ต่อปี)	40
5.6 ต้นทุนค่าบริการแปรได้ (ต่อหน่วย)	41
5.7 แรงงานในการให้บริการ	41
5.8 แรงงานในการขายและบริหาร	42
5.9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ต่อปี)	42
5.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	43
5.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	43
5.12 ลูกหนี้การค้า	44
5.13 สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	44
5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	45
5.15 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.16 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	47
5.17 การวิเคราะห์การลงทุน	48
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต	49
6.1 ปัญหาจากสถานะเศรษฐกิจ	49
6.2 ปัญหาจากอุตสาหกรรม	49
6.3 ทิศทางที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	51
6.4 แผนงานในอนาคต	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ	57
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	60
ภาคผนวก ค เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	63
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	10
3.1	พันธมิตรทางธุรกิจ	17
3.2	ตัวอย่างกิจกรรม	25
4.1	บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบของคนในองค์กร	31
4.2	แผนการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร	36



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการบริโภคกาแฟและการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วในประเทศไทย	3
1.2 การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน	5
1.3 กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	6
1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจด้วยตาราง 9 ช่อง	7
3.1 ตำแหน่งทางการตลาด	14
3.2 แผนผังความคิดวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 แผนผังความคิดวิเคราะห์กิจการ Co-working Space จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	27
4.1 โครงสร้างองค์กร	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

กาแฟ (Coffee) เป็นคำศัพท์ที่มาจากภาษาเตอร์กิช สันนิษฐานว่ามีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “Kaffe” อันเป็นชื่อเรียกบริเวณที่มีการค้นพบกาแฟเป็นแห่งแรกของโลกในเอธิโอเปียที่ปัจจุบันกลายเป็นเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการเพาะปลูกกว่า 60 ประเทศทั่วโลก และเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายในแทบทุกประเทศ และมีผู้คนที่กว่า 25 ล้านคนทั่วโลกยังชีพด้วยการปลูกกาแฟ หมายความว่า การบริโภคกาแฟนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นสากล ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย (คณะศรัทธาจารย์, 2552 ; ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561) การขยายสาขาไปกว่า 30,000 สาขาทั่วโลกของแบรนด์กาแฟเจ้าตลาดอย่างสตาร์บัค (Starbucks) ก็เป็นหนึ่งในหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่ากาแฟนั้นได้รับความนิยมในตลาดสากล แม้ในประเทศที่มีความอนุรักษ์นิยมอย่างประเทศญี่ปุ่นที่มักจะดื่มชาเป็นหลักก็ยังมีสาขาของกาแฟแบรนด์นี้อยู่ตามเมืองต่าง ๆ มากกว่า 1,000 ร้าน และได้รับการตอบรับที่ดีจากทั้งคนญี่ปุ่นเองรวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งประเทศไทยเองก็ไม่น้อยหน้าเปิดไปกว่า 300 แห่งนั้นหมายความว่ากาแฟก็เป็นที่ต้องการของคนไทยเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟเป็นกิจการที่ผู้ประกอบการไทยหลายคนให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีร้านกาแฟอยู่แทบทุกเขต แต่ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบกับภาวะของเศรษฐกิจฝืดเคืองและชะลอตัว สืบเนื่องจากปัญหาวิกฤตของเศรษฐกิจโลกและภาวะผันผวนของทองคำและน้ำมัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อค่าครองชีพที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งทำให้สินค้าอุปโภคและบริโภค มีราคาสูงขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่ร้านกาแฟสด ซึ่งการบริหารธุรกิจกาแฟสดมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจัดการ และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ โดยความเสี่ยงที่มีมากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านการตลาด แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟจะมาพร้อมกับพื้นที่ให้บริการเช่นเดียวกับ Co-working Space แต่ก็ต้องยอมรับว่ามีผู้ประกอบการหลายรายไม่ประสบความสำเร็จและปิดกิจการไปในที่สุด (อริษฐ์ นิพิทชยานันต์, 2561)

นอกจากปัญหาด้านเศรษฐกิจแล้วยังมีปัญหาด้านสังคมที่ควรได้รับการแก้ไขด้วยความเข้าใจที่ไม่ตรงกันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นไม่เว้นแม้แต่ในโลกออนไลน์บ่อยครั้งมีต้นเหตุมาจากเรื่องเพียงเล็กน้อย ไม่ได้พุดคุยกันและเกิดความเข้าใจผิดต่อกัน เพราะสังคม

ประกอบด้วยบุคคลหลาย ๆ รูปแบบ มาจากครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน มีพื้นฐานการเลี้ยงดู วัฒนธรรม ประเพณีการศึกษา การใช้ชีวิตตลอดจนนิสัยใจคอที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัญหาหรือความขัดแย้งต่าง ๆ ย่อมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งการพูดคุยและรับฟังกันจะเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น (สุกัญญา รุ่งทองใบสุรีย์, 2556)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และความขัดแย้งในสังคมที่ควรได้รับการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา เพราะไม่ว่าสินค้าและการบริการของเราดีแค่ไหน หากเราสร้างฐานลูกค้าไม่ได้ธุรกิจก็ไม่อาจไปต่อได้ อีกทั้งอุตสาหกรรมกาแฟสดนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ต่างชาติเจ้าตลาดอย่าง สตาร์บัคที่กล่าวไปข้างต้น แบรนด์ไทยที่มีจำนวนสาขาอย่างอเมซอน หรือแม้แต่ร้านกาแฟสดอีกจำนวนมากที่เปิดโดยผู้ประกอบการรายย่อย ประกอบกับปัญหาความไม่เข้าใจกันในสังคมที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มความรุนแรงที่มากขึ้น ดังนั้นเพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้ทำการวิจัยจึงต้องการทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับธุรกิจควบคู่ไปกับการลดปัญหาความขัดแย้งในสังคม โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในพื้นที่ให้บริการของร้านกาแฟ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค สร้างสรรค์สังคมให้มีมุมมองที่หลากหลาย และเปิดใจยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างมากขึ้น และฝึกฝนทักษะการใช้ใจฟังอย่างเข้าใจไม่ตัดสินที่สามารถก่อให้เกิดชุมชนพร้อมส่งต่อความรู้สึกดีไปให้กับคนอื่นต่อไป (Melissa De Witte, 2019)

1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5 - 6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558 - 2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)



รูปภาพที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคกาแฟและการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561

จากตัวเลขดังกล่าวทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมกาแฟสดนั้นมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะมีแบรนด์เจ้าตลาดทั้งจากต่างชาติและในประเทศ แต่โอกาสทางกำไรที่มีอยู่สูงก็ทำให้ยังทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาเปิดร้านกาแฟกันเป็นจำนวนมากอยู่ดี ในขณะที่เดียวกันคนไทยก็เริ่มให้ความสำคัญกับรายละเอียดหลากหลายอย่างในการดื่มกาแฟมากกว่าอดีต พร้อมจะจ่ายเงินกับสิ่งที่พวกเขามองว่ามีคุณค่า ซึ่งส่งผลดีต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคจะเป็นผู้คัดกรองให้ร้านกาแฟที่ไม่ดีไม่โดดเด่นจริง ๆ หายไป (วีรศักดิ์ วิจิตรวาทการ, 2561) ผู้วิจัยจึงคิดว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผ่านกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สร้างสรรค์สังคมให้มีมุมมองที่หลากหลาย และเปิดใจยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างมากยิ่งขึ้นจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีมูลค่า

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ที่มุ่งเน้นการขายกาแฟเป็นหลักที่อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศอย่างสตาร์บัค และคาเฟ่เมซอนและทรู คอฟฟี่ของ ไทย และคาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง และอาหารจานหลัก มีผู้นำตลาดแบรนด์ไทยอย่างแบล็คแคนยอน และเดอะ คอฟฟี่ปิ่นส์ แอนด์ ทีลีฟจากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังแบ่งธุรกิจร้านกาแฟได้อีก 3 รูปแบบ อันดับแรกร้านกาแฟที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจอยู่ในอาคารหรือพื้นที่เช่าในสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียมก็ได้ ต่อมาก็คือมุมกาแฟ (Corner / Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลางที่ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร

ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ และอาจมีที่นั่งจำนวนเล็กน้อยไว้รองรับ และสุดท้ายคือแบบรถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ที่ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ทำทำเลที่ตั้งได้ง่าย เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

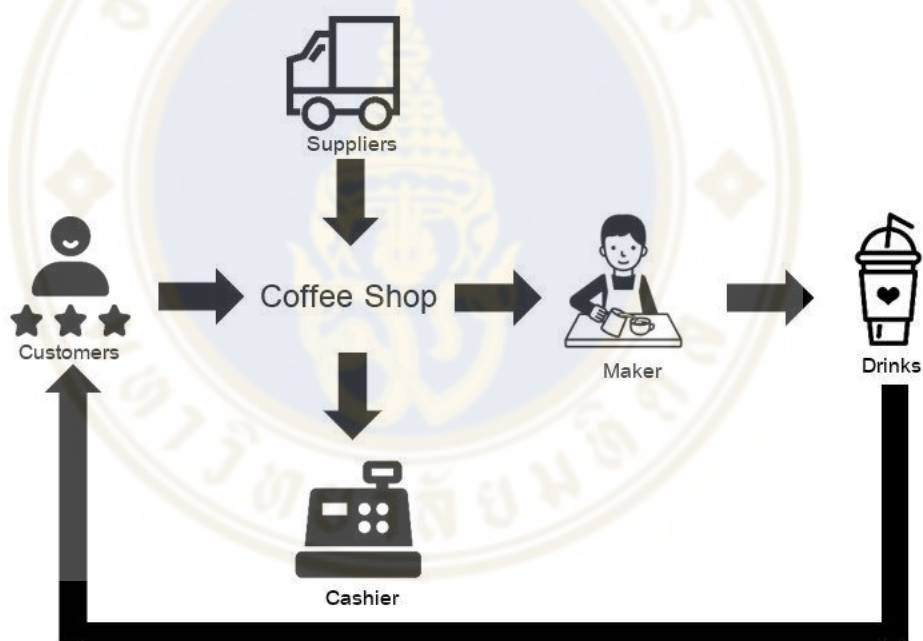
ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของกาแฟ การตกแต่งร้าน และการสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าได้เข้าไปใช้บริการ ซึ่งรูปแบบธุรกิจแบบนี้ยังไม่เคยมีผู้ประกอบการรายไหนทำมาก่อน และจะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับคนในสังคมไม่มากนัก เพื่อลดความขัดแย้งที่มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทะเลาะวิวาท ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่ตรงกัน หรือแม้กระทั่งปัญหาภายนอกครัว จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สรุปยอดผู้จดทะเบียนสมรสที่พบว่ายอดลดลงต่อเนื่อง สวนทางกับยอดหย่าร้างที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยปี 2560 มียอดจดทะเบียนสมรสทั่วประเทศ 297,501 คู่ ขณะที่ปี 2559 มียอดจดทะเบียน 307,746 คู่ คิดเป็นร้อยละ 10,245 คู่ ส่วนยอดจดทะเบียนหย่าร้าง ปี 2560 มีจำนวน 121,617 คู่ ปี 2559 มียอดหย่าร้าง 118,539 คู่ เพิ่มขึ้น 3,078 คู่ ซึ่งนายเลิศปัญญา บูรณบัณฑิต อธิบดีกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เปิดเผยว่าสถิติการหย่าร้างเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นี้เป็นไปตามภาวะสังคมที่มีความกดดันหลายด้าน ต่างฝ่ายต่างไม่มีเวลาให้กัน มีความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน มีความกดดันจนเครียด และที่สำคัญคือพูดจากันไม่ดี

นอกจากนี้เทรนคนเหงาก็เป็นอีกหนึ่งโอกาสทองที่รูปแบบธุรกิจใหม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ แม้ว่าการสื่อสารในปัจจุบันจะเปลี่ยนจากการพูดคุยกันโดยตรงไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้เราสื่อสารกันง่ายมากขึ้นแต่สิ่งหนึ่งที่ตามมาด้วยก็คือความเหงา ภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน ที่มีสาเหตุมาจากการเผชิญสถานการณ์บางขณะ ซึ่งไม่จำเป็นต้องตามความต้องการของตนเอง บวกกับมีสถานการณ์เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเหงา เช่น เพื่อน หรือคนรักไม่มีเวลาให้ การขาดผู้รับฟังปัญหา รวมถึงความรู้สึกไม่เป็นหนึ่งเดียวกับสังคม เป็นต้น ซึ่ง “การตลาดคนเหงา (Lonely Market)” นั้นได้รับการจัดอันดับเทรนด้าร์เกิดขึ้นในปี 2562 จากสื่อชั้นนำทั่วโลกอย่างยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) และ มินเทล (Mintel) สะท้อนให้เห็นว่าในด้านตลาดผู้บริโภคเอง ยังมีช่องว่างอีกมากที่สามารถนำมาต่อยอดธุรกิจใน “ตลาดคนเหงา” และจากผลสำรวจภาวะความเหงาของประชากรในสหรัฐอเมริกา ของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส พบว่า กลุ่มเยาวชนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) อายุระหว่าง 18 - 22 ปี เป็นกลุ่มที่ประสบภาวะเหงาสูงที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยการตลาดในกลุ่มคนเหงาของประเทศไทย จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่าร้อยละ 40.4 หรือราว 1 ใน 3 ของกลุ่มสำรวจประสบภาวะความเหงาในระดับสูง โดยช่วงอายุที่มีแนวโน้มความเหงาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน (อายุ 23 –

40 ปี) ครอบงำอันดับสูงสุดถึงร้อยละ 49.3 กลุ่มเยาวชนวัยเรียน (อายุ 18 – 22 ปี) ร้อยละ 41.8 และวัยผู้ใหญ่ (อายุ 41 – 60 ปี) ร้อยละ 33.6 ในขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยอายุมากกว่า 60 ปี กลับประสบภาวะความเหงาเพียงร้อยละ 24.5 เนื่องจากมีความพร้อมด้านการจัดการอารมณ์ และมีรายได้เพื่อใช้ในการประกอบกิจกรรมแก้เหงาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากสถิติการแยกกันอยู่ของสามีภรรยาจาก 3,612 ครอบครัวมีอัตราส่วน 20.5% และพ่อแม่ไม่มีเวลาให้กับลูกของตัวเองสูงถึง 60.5% จากการสำรวจ 3,529 ครอบครัว (นัญญรัตน์ นิยมพงษ์, 2559 ; รศ.ดร.สุพจน์ เต๋นดวงและรศ.นาถฤดี เต๋นดวง, 2558)

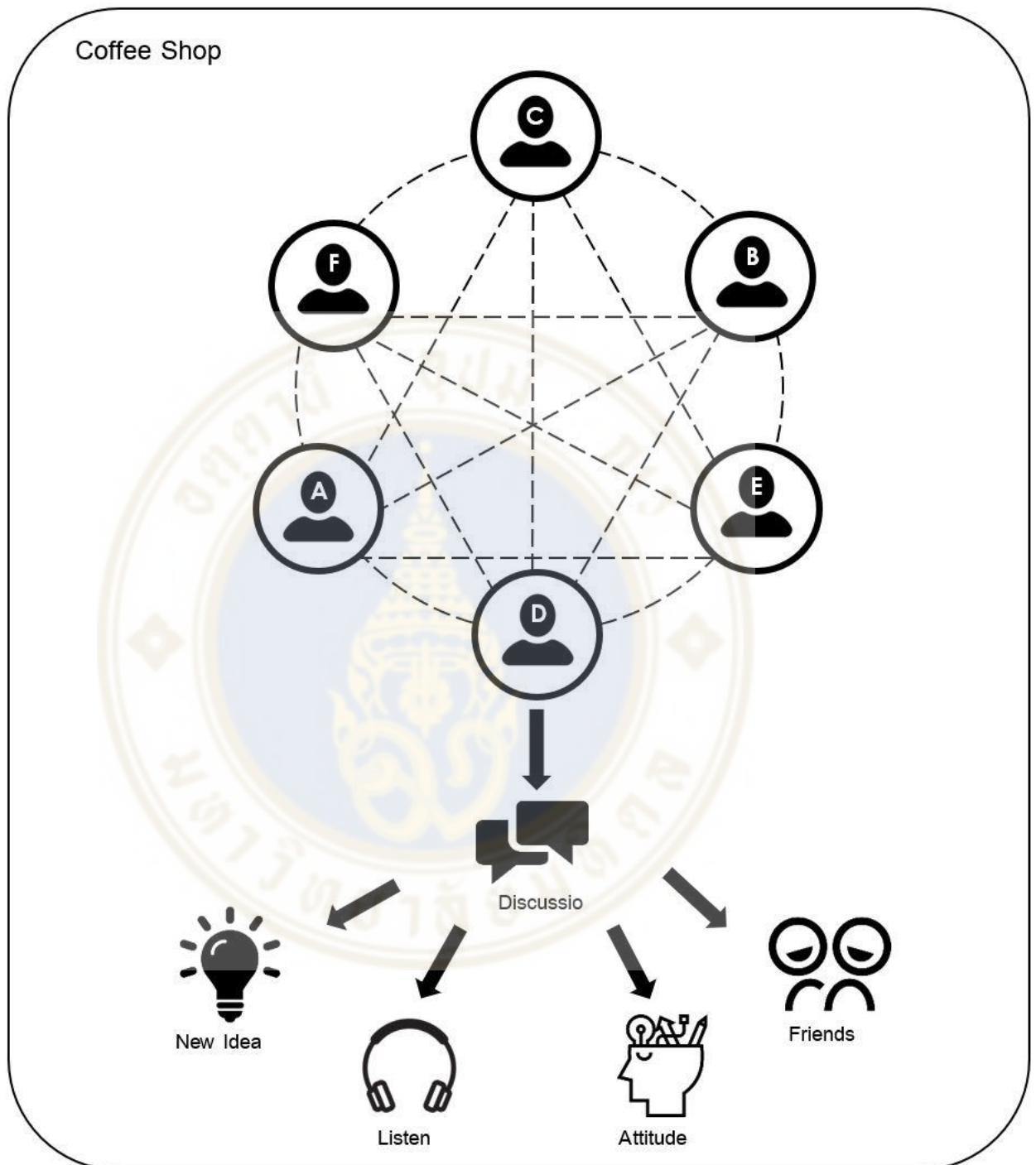
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

1.3.1 การให้บริการเครื่องดื่ม



รูปภาพที่ 1.2 การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน

1.3.2 กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



รูปภาพที่ 1.3 กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas

Key Partners - สโมสรนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ - คณะจารย์มหาวิทยาลัย	Key Activities - บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ - จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - มีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	Value Proposition - ร้านกาแฟรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างมูลค่าและความสำคัญ	Customer Relationship - นำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมาเป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์ - มีแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสะสมแต้มให้กับลูกค้า	Customer Segments - Demographic (ประชากรศาสตร์) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 40 ปี - Psychological (หลักจิตวิทยา) เยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ชอบเข้าสังคม / ชอบเล่นเกม / ชอบออกกำลังกาย
	Key Resources - วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน - พนักงานสามารถเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมให้มีความต่อเนื่องได้		Channels - หน้าร้าน (offline) - จัดทำตามคอมพิวเตอร์ (online) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่	
Cost Structure - ค่าเช่าที่ 50,000 บาท / เดือน - ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ 5,000 บาท / เดือน - ค่าวัตถุดิบ 40,000 บาท / เดือน - เงินสดสำรอง (ในเครื่องคิดเงิน) 10,000 บาท		Revenue Streams - B2C & B2B - Pricing Strategies Three influences on demand and supply : Customers 50 - 60 บาท Competitors 60 - 100 บาท Value Chain Cost 20 บาท/แก้ว Opportunity Price 1,974 บาท/เดือน (เทียบจากการนำเงินไปลงทุนหุ้น BTS)		

รูปภาพที่ 1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจด้วยตาราง 9 ช่อง

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

1.5.1 วิสัยทัศน์

เรารับฟังทุกความคิดเห็น เป็นพื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์ ร่วมแบ่งปันสิ่งดีสู่สังคม

1.5.2 พันธกิจ

มุ่งสร้างเยาวชนและคนรุ่นใหม่ให้รับฟังและทำความเข้าใจผู้อื่นมากยิ่งขึ้น ผ่านกิจกรรมการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

1.5.3 เป้าหมาย

ในปีแรกมีเป้าหมายให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 500 คน แต่ครั้งมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ไม่ต่ำกว่า 20 คน รวมทั้งสร้างเครือข่ายเยาวชนและคนรุ่นใหม่ ที่มีใจเปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อย่างน้อย 3 มหาวิทยาลัยในระยะเวลา 3 ปี

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1.6.1 ด้านสังคม

ต้องการให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของคนอื่นมากยิ่งขึ้น ไม่ตัดสินผู้อื่นด้วยเหตุผลของตนเอง ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง และร่วมกันสร้างเครือข่ายความเข้าใจให้กับคนอื่น ๆ ในสังคม ขยายตัวครอบคลุมเขตต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และต่อยอดไปยังจังหวัดอื่น ๆ

1.6.2 ด้านรายได้

ในปีแรกต้องการยอดขายไม่ต่ำกว่าวันละ 200 แก้ว หรือประมาณ 6,000 แก้วต่อเดือน ในปีต่อมา มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 0.5 เท่า และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีต่อไป อีกทั้งคืนทุนภายในระยะเวลาไม่เกิน 18 เดือน

1.6.3 ด้านเครือข่ายธุรกิจ

ให้ธุรกิจรูปแบบใหม่นี้มีเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย เกิดขึ้นในรั้วสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ สร้างเครือข่ายธุรกิจที่มาจากหลากหลายอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการศึกษา, อุตสาหกรรมอาหาร, อุตสาหกรรมด้านสุขภาพ ฯลฯ แต่มีมุมมองและวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้าง มาร่วมมือกันสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมไปพร้อม ๆ กัน โดยการแลกเปลี่ยนแนวความคิดจากหลากหลายบุคคล องค์กรความรู้จากหลากหลายอาชีพ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ มาช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

การศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้เห็นเป็นรูปธรรมผู้ทำการวิจัยจึงต้องการให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยการนำกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมาช่วยสร้างความสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค สร้างสรรค์สังคมให้มีมุมมองที่หลากหลาย และเปิดใจยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยทางการตลาดครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดรวมถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งในเรื่องของรูปแบบกิจกรรม หัวข้อในการสนทนา รวมถึงความต้องการอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในร้านกาแฟ โดยอาศัยการวิจัยประยุกต์ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ

2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- เพื่อสร้างกระบวนการพัฒนาทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องสำหรับธุรกิจร้านกาแฟโดยมีลูกค้าเป็นส่วนร่วม (value creation through engagement)

2.3 แหล่งข้อมูล

ผู้ประกอบการธุรกิจ co-working space ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3-5 คน

กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนิสิตนักศึกษาจบใหม่ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 28 ปี ศึกษาหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจำนวน 20 - 25 คน ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ชีวิต

- กลุ่มที่ชอบการสร้างสรรค์จำนวน 7-9 คน
 - กลุ่มที่ชอบเล่นเกมจำนวน 7-9 คน
 - กลุ่มที่ชอบออกกำลังกายจำนวน 7-9 คน
- โดยรายละเอียดของแหล่งข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เพศ	ประเภท
1	ชาย	นักศึกษา
2	ชาย	นักศึกษา
3	หญิง	นักศึกษา
4	หญิง	นักศึกษา
5	ชาย	นักศึกษา
6	ชาย	นักศึกษา
7	ชาย	นักศึกษา
8	หญิง	นักศึกษา
9	หญิง	นักศึกษา
10	หญิง	นักศึกษา
11	หญิง	นักศึกษา
12	ชาย	นักศึกษา
13	หญิง	นักศึกษา
14	ชาย	นักศึกษา
15	หญิง	นักศึกษา
16	หญิง	นักศึกษา
17	หญิง	นักศึกษา
18	หญิง	นักศึกษา
19	หญิง	นักศึกษา
20	ชาย	นักศึกษา
21	ชาย	นักศึกษา
22	หญิง	นักศึกษา
23	หญิง	นักศึกษา
24	หญิง	นักศึกษา
25	ชาย	นักศึกษา
26	ชาย	ผู้ประกอบการ
27	ชาย	ผู้ประกอบการ
28	หญิง	ผู้ประกอบการ
29	หญิง	ผู้ประกอบการ

2.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบ co-working space ในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ประกอบกับกลุ่มนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทใหม่ที่มีความสนใจในกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่จัดขึ้นในพื้นที่ของร้านกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษานั้นมีการแบ่งตามหลักจิตวิทยาเฉพาะกลุ่มด้วย ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบ co-working space ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 3-5 คน

- กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทใหม่ที่ศึกษาหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 - 25 คน

เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีขอสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการสำหรับกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทใหม่ ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และใช้วิธีขอสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ มีการส่งจดหมายขออนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยเป็นลายลักษณ์อักษรกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ co-working space โดยมีการขออนุญาตบันทึกเสียงในขณะทำการสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมบันทึกเสียง ซึ่งจะใช้เวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาทีต่อ 1 คน เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

มีการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีข้อคำถามปลายเปิด ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ความเป็นมาของธุรกิจ, กระบวนการทำงาน, ประสบการณ์ และความคิดเห็น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาหรือนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโทใหม่จะประกอบไปด้วยรูปแบบกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, หัวข้อในการสนทนา และความต้องการอื่น ๆ พร้อมทั้งทำการศึกษาจากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ประกอบการร้านกาแฟ และบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้บริการ co-working space ซึ่งผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตและบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมบันทึกเสียง

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการถอดเทปและจดบันทึกการให้สัมภาษณ์ออกมาเป็นตัวอักษรอย่างละเอียด มีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูลจากพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 3 พื้นที่ (กลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาและนิสิตนักศึกษายาใหม่) หรือ 3 ธุรกิจ (กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ) และมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างตอบคำถามครบถ้วนทุกประเด็น โดยการเช็คलिस्ट์ขณะสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิค (Content Analysis) ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน อันดับแรกคือมีการจัดระเบียบข้อมูลโดยการแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มตัวอย่างด้วยรูปแบบแตกต่างในการใช้ชีวิต 3 รูปแบบ มีการใส่ตัวเลขให้กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลเพื่อให้ง่ายต่อการบันทึกข้อมูล จากนั้นทำการสร้างข้อสรุปชั่วคราวให้เหลือข้อมูลที่เป็นประเด็นหลัก ๆ ต่อมาจึงทำการสร้างบทสรุปโดยการร้อยเรียงและเชื่อมโยงประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และทำการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ออกมาให้เป็นรูปธรรมในรูปแบบแผนผังทางความคิด (Mind Mapping)

2.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 8 เดือน

2.8 จริยธรรม

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาต COA. No. 2019/07-238

อีกทั้งข้อมูลส่วนตัว เนื้อหาคำตอบ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกจัดเก็บไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม

บทที่ 3

แผนการตลาด

ในทุกธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ หมายความว่าเรามีสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพเพียงอย่างเดียวนั้นก็ไม้อาจสามารถดำเนินกิจการให้มั่นคงและยั่งยืนได้ หากขาดการสร้างการรับรู้และการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแผนการตลาดในบทนี้จึงเป็นการวางแผนสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจให้บริการพื้นที่และสร้างสรรค์กิจกรรมของร้านที่มีชื่อว่า **3rd Café** (Third Café) นั้นคงอยู่และสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชนและสังคม ซึ่งแผนการตลาดในส่วนนี้เกิดจากการนำข้อมูลที่ได้มาจากการนำบทสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งกลุ่มนิสิตนักศึกษา นิสิตนักศึกษาจบใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจ Co-working Space มาวิเคราะห์และต่อยอด

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

ผู้วิจัยตั้งใจมุ่งเน้นในส่วนของสินค้าและบริการ (Product) ผ่านการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟด้วยกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับเยาวชนและคนรุ่นใหม่ โดยที่เสียงและทัศนคติของทุกคนนั้นเท่าเทียมและมีความหมาย เพื่อให้มีมุมมองหลากหลายมิติ ก่อให้เกิดองค์ความรู้และความเข้าใจที่เปิดกว้าง และที่สำคัญคุณค่าของธุรกิจนั้นถูกสร้างโดยกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการ จนเกิดเป็นชุมชนสร้างสรรค์

3.1.1 Segmentation

- Demographic (ประชากรศาสตร์) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 30 ปี ที่ศึกษาหรืออาศัยอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตท่าพระจันทร์ ประมาณ 35,000 คน

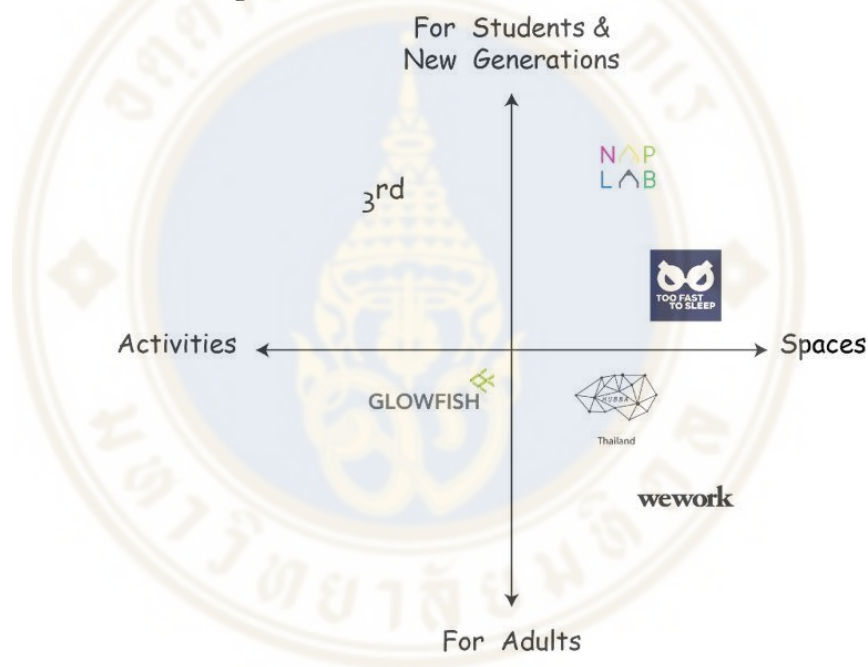
- Psychological (หลักจิตวิทยา) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟ มีไลฟ์สไตล์เป็นคนชอบการพบปะสังสรรค์, ชอบเล่นเกมเพื่อนสร้างมิตรภาพกับกลุ่มคนใหม่ ๆ, รักสุขภาพชอบออกกำลังกาย รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดในเชิงสร้างสรรค์และทัศนคติที่เปิดกว้าง ไม่น้อยกว่า 10,000 คน

- Benefit (ผลประโยชน์) กลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุ 15 – 30 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพบปะเพื่อนใหม่ ต้องการมีตัวตนและความสำคัญในพื้นที่ที่เปิดกว้างทางความคิด และชื่นชมสุนทรียทางความคิดเห็น ไม่น้อยกว่า 3,000 คน

3.1.2 Target

กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนิสิตนักศึกษาจบใหม่ มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี ที่ศึกษาหรืออาศัยอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตท่าพระจันทร์ และชอบสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ มีใจเปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็น และมีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย

3.1.3 Positioning



รูปภาพที่ 3.1 ตำแหน่งทางการตลาด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ Co-working Space ทำให้พบว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับอุตสาหกรรมประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่ง Co-working Space สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงานนั้นมีพื้นที่ให้บริการพื้นที่ รวมถึงสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าแล้ว แต่ส่วนของ Co-working Space สำหรับนิสิตนักศึกษานั้นมีเพียงแค่การบริการพื้นที่เท่านั้น นอกจากนี้ความหลากหลายในเรื่องของไลฟ์สไตล์และมุมมองความคิดของกลุ่มคนวัยเรียนยังมีความหลากหลายมากกว่า และในทุกปีก็จะมีลูกค้าหน้าใหม่เข้ามา

เสมอ ประกอบกับผู้ทำกรวิจัยมีประสบการณ์ด้านการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมทำให้เข้าใจเยาวชนคนรุ่นใหม่มากกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางตำแหน่งทางธุรกิจของตัวเองให้มุ่งเน้นกลุ่มนิสิตนักศึกษาและคนรุ่นใหม่เป็นหลัก และสร้างกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเข้ามาเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

3.2.1 คู่แข่งทางธุรกิจ

3.2.1.1 Naplab (คู่แข่งทางตรง)

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาและเยาวชนคนรุ่นใหม่เหมือนกัน อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย และจัดสรรพื้นที่ได้เป็นอย่างดี มีการสร้าง Eco-System ของตัวเอง ให้ทุกส่วนของธุรกิจเกี่ยวพันกัน ซึ่งถือเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับแผนธุรกิจของผู้วิจัยและสามารถแย่งลูกค้าจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ไม่ยาก

3.2.1.2 Too Fast Too Sleep (คู่แข่งทางตรง)

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาและเยาวชนคนรุ่นใหม่เหมือนกัน มีเงินในการลงทุนสูง มีการจัดโซนพื้นที่การให้บริการได้ดี มีโต๊ะเดี่ยวและเคาเตอร์สำหรับคนที่มาคนเดียว มีโต๊ะใหญ่สำหรับคนที่มาเป็นกลุ่ม มีห้องประชุมรองรับ และที่สำคัญคือเริ่มมีการร่วมมือกับมหาวิทยาลัย ทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอีกหลายมหาวิทยาลัย ซึ่งคู่แข่งรายนี้มีความแข็งแกร่งในเรื่องของแบรนด์ นิสิตนักศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รู้จักเขา จึงเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองและเรียนรู้กระบวนการคิด เพราะเขาสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเราได้ไม่ยาก

3.2.1.3 Glowfish (คู่แข่งทางอ้อม)

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักธุรกิจและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เน้นการสนับสนุนให้แต่ละธุรกิจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็มีการบริหารจัดการพื้นที่ของตัวเองให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต่างกันจึงไม่ค่อยน่าเป็นห่วง

3.2.1.4 Hubba (คู่แข่งทางอ้อม)

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ได้รับการสนับสนุนจาก Google มีเครือข่ายธุรกิจหลากหลายทวีปทั่วโลก ให้บริการพื้นที่สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการต่อยอดธุรกิจของตัวเองให้เติบโตและพัฒนาสู่นานาชาติ แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต่างกัน จึงไม่ค่อยน่าเป็นห่วง จึงเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่น่าเรียนรู้และทำความเข้าใจ

3.2.1.5 WeWork (คู่แข่งทางอ้อม)

แบรนด์ Co-working Space ที่ประสบความสำเร็จมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ให้บริการทั้งกลุ่มนิสิตนักศึกษาและผู้ประกอบการ มีประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีเครือข่ายพันธมิตรมากมาย เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งทางอ้อมที่น่าจับตามอง



3.2.2 พันธมิตรทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 พันธมิตรทางธุรกิจ

ชื่อ	ความร่วมมือ	การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด
คณาจารย์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ	ร่วมมือกันเพื่อสร้างเครือข่ายที่เปิดกว้างทางความคิดให้แก่บัณฑิตนักศึกษา มีการเชิญอาจารย์เข้ามามีส่วนร่วมในบางกิจกรรม และแต่ละเดือนคณาจารย์สามารถขอเข้าใช้พื้นที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ 2 ครั้ง (ครั้งละไม่เกิน 3 ชั่วโมง)	อาจารย์แต่ละคนย่อมมีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันออกไป ในอนาคตเราจะทำการต่อยอดกิจกรรมให้มีหลายระดับมากขึ้น (มีการให้คำตอบแทน) เริ่มมีการเก็บค่าธรรมเนียมในบางหัวข้อที่สามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจให้กับผู้เข้าร่วมได้ ยกตัวอย่างเช่น เชิญหัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มาช่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจและธุรกิจที่น่าลงทุน หรืออาจเป็นหัวหน้าภาควิชาจิตวิทยา มาบอกเคล็ดลับว่าให้บริการอย่างไรจึงมีค่าใช้จ่าย
สโมสรนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ	ร่วมกันสร้างเครือข่ายเยาวชนรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างทางความคิดให้เหล่านิสิตนักศึกษาด้วยกันเอง และแต่ละเดือนทางสโมสรสามารถขอเข้าใช้พื้นที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ 4 ครั้ง (ครั้งละไม่เกิน 2 ชั่วโมง)	เมื่อสโมสรที่ถือว่าเป็นตัวแทนของนิสิตนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจ ย่อมเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายของเราค่อย ๆ เพิ่มขึ้นได้ และส่งต่อไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ จน 3 rd Café กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ที่เข้าร่วมตัวกันสำหรับกลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งกลายเป็นการสร้างแบรนด์ที่จะเป็นผลดีต่อการขยายสาขาในอนาคต
นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น หอภาพยนตร์, กิจกรรมเพื่อสังคม, นักการเมืองรุ่นใหม่, นักศิลปะบำบัด, ชาวต่างชาติ ฯลฯ	ร่วมมือกันสร้างเครือข่ายที่มีมุมมองเปิดกว้าง และกระตุ้นให้เกิดเป็นค่านิยมใหม่ของสังคมและชุมชน ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้ประชาสัมพันธ์วิชาชีพและธุรกิจของตนเอง	มีการต่อยอดเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมสำหรับบุคคลทั่วไป โดยเน้นเนื้อหาที่เข้มข้นขึ้น เชิญผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้เข้าร่วมหลัก (มีการให้คำตอบแทน) อย่าง อาจารย์จรรยา เคนดวงบริพันธ์ (หัวข้อเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์) พุทธ อภิวรรณ องค์พระบารมี (หัวข้อเกี่ยวกับการพูด) หรือ มณฑล กสานติกุล (หัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว)

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีบาร์ิสต้าที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟที่มีประสบการณ์มายาวนานกว่า 5 ปี
- มีเครือข่ายในวงการการศึกษา สามารถร่วมมือกับคณาจารย์และสโมสรนิสิตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาอาชีพและนักวิชาการด้านต่าง ๆ
- ความหลากหลายของกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นหัวข้อในการสนทนากำหนดนำเกมเข้ามาแทรกเพื่อสร้างความแปลกใหม่ หรือ Workshop ต่าง ๆ ที่ผู้เข้าร่วมจะได้ลงมือปฏิบัติจริง โดยมีลูกค้าเป็นผู้สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่ไม่มีนายทุนรองรับ ต้องบริหาร
- จัดการด้วยตนเอง และไม่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ Co-working Space
- มีเครือข่ายที่เป็นผู้ประกอบการน้อย
- เป็นแบรนด์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก

3.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

- การทำงานของคนรุ่นใหม่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น การทำงานนอกออฟฟิศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น
- ความเข้าใจเรื่องของธุรกิจ Co-working Space กว้างมากขึ้นตามจำนวนคู่แข่งในตลาด

3.3.1.4 ภัยคุกคาม (Threats)

- เศรษฐกิจไม่ดีการแข่งขันสูง
- ร้านกาแฟแบบ 24 ชั่วโมงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3.3.2 SWOT Strategy

3.3.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (Strengths & Opportunities)

- มีโอกาสในการสร้างการฝึกอบรมด้านการศึกษา

3.3.2.2 กลยุทธ์เชิงปรับตัว (Weaknesses & Opportunities)

- เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่บริหารจัดการด้วยตนเอง ทำให้ปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว อีกทั้งมีโอกาสสูงในการขยายสาขา

3.3.2.3 กลยุทธ์เชิงชะลอตัว (Strengths & Threats)

- เพิ่มความน่าสนใจของกิจกรรมเดิมที่มีอยู่เพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจไปพร้อมกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

3.3.2.4 กลยุทธ์เชิงตัดทอน (Weaknesses & Threats)

- ไม่เข้าไปรวมตัวกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นที่ใกล้เคียงมากเกินไป และไม่เพิ่มกลุ่มเป้าหมายจนเกินความสามารถ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

3.3.3 Five Force

3.3.3.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) มีระดับต่ำ เพราะการจะประกอบธุรกิจ Co-working Space นั้นต้องใช้ทั้งเงินทุน ประสบการณ์ ทักษะในการบริหารจัดการ และอื่น ๆ อีกหลายด้าน รวมทั้งการมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาไทยด้วยแล้วยังเข้ามาแข่งขันกับเรายาก

3.3.3.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyers) มีระดับปานกลาง เพราะ Co-working Space เริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกค่อนข้างสูงขึ้น

3.3.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers) มีระดับต่ำเนื่องจากวัตถุดิบสำหรับการขงเครื่องคืมต่าง ๆ นั้นสามารถหาได้ไม่ยาก มีวางขายทั่วไปทั้งค้าส่งและค้าปลีก

3.3.3.4 สินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services) อยู่ในระดับกลาง เพราะแม้ว่าในบางครั้งการไปรวมตัวกันตามร้านกาแฟ หรือสถานที่อื่น ๆ จะสามารถทดแทนในเรื่องสถานที่ได้ แต่องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ยังไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด

3.3.3.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ยังถือว่ามีจำนวนไม่มากสำหรับประเทศไทย อีกทั้งแต่ละแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดนั้นมีจำนวนสาขาไม่มาก

3.3.4 แผนกลยุทธ์การตลาด (4P)

3.3.4.1 สินค้าและบริการ (Product) 3rd Café มีการจัดกิจกรรมพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เปิดพื้นที่สำหรับเยาวชนคนรุ่นใหม่และบุคคลที่สนใจได้เข้ามาาร่วมกันสร้างกลุ่มคนและชุมชนที่มีใจเปิดกว้างยอมรับและเข้าใจในมุมมองที่แตกต่าง ให้บริการพื้นที่สำหรับทำงานและอ่านหนังสือ รวมทั้งมีเครื่องดื่มสูตรพิเศษคอยให้บริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งส่วนของนิสิตนักศึกษาและเจ้าของกิจการ Co-working Space ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดที่จะนำมาต่อยอดสำหรับกิจกรรมและหลักในการบริหารธุรกิจเป็นบทสรุปว่า

กิจกรรมถือเป็นสินค้าหลักสำหรับธุรกิจ 3rd Café ที่เป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงใช้บริการในส่วนอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทำให้ได้แนวทางการจัดกิจกรรมดังนี้

- ภาพรวมของกิจกรรม : บรรยากาศเป็นกันเองและสนุกสนาน แต่ต้องสร้างความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกันว่าจะให้เกียรติทุกคนอย่างเท่าเทียม รับฟังความคิดเห็นผู้อื่นอย่างไม่ตัดสิน
- ปัจจัยที่ทำให้เข้าร่วม : หัวข้อที่น่าสนใจ เดินทางสะดวกจะดึงดูดและจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
- จำนวนผู้เข้าร่วม : ไม่ควรมีคนเข้าร่วมเกิน 30 คน แบ่งกลุ่มย่อยประมาณ 10 คน เพื่อพูดคุยกันได้ทั่วถึง
- ระยะเวลา : 30 - 90 นาที (ขึ้นอยู่กับหัวข้อ)
- หัวข้อในการสนทนา : พูดคุยได้ทั้งหัวข้อทั่วไปรวมถึงเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน (ต้องสร้างความเข้าใจ สร้างข้อตกลงร่วมกันก่อนเริ่มการสนทนา)
- การเชิญนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ : ขึ้นอยู่กับหัวข้อและความคิดเห็นของผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม
- การเลือกหัวข้อสนทนา : ในระยะแรกจะมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าก่อน เมื่อมีจำนวนคนเข้าร่วมไม่ต่ำกว่า 10 คนแล้ว จึงให้ทุกคนทำการโหวตหัวข้อที่ตัวเองสนใจ และพยายามนำเสนอ

หัวข้อที่มีความสอดคล้องในเรื่องของการพัฒนา EQ และ Soft Skill ในด้านต่าง ๆ

- หัวข้อที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสูงสุด 5 อันดับ : การศึกษาไทยไม่เคยโดนใจนักเรียน, ประชาธิปไตยของไทยแท้หรือเทียม, “สโลว์ไลฟ์” ไลฟ์สไตล์หรือกระแส, เพลงไทยแต่ใจสากลและหนังไทยใครบอกไม่สร้างสรรค์
- ความถี่ในการจัด : เดือนละ 2 ครั้ง
- การดำเนินกิจกรรม : ขั้นตอนเรียบง่ายไม่ต้องเป็นทางการ มีการเกริ่นนำ พูดคุย และสรุปสั้น ๆ บางหัวข้อที่เป็นวิชาการหรือมีสาระสำคัญอาจมีเก็ล็ดความรู้ให้ผู้ร่วมกิจกรรมในตอนท้าย

จากแนวทางที่กล่าวมา 3rd Café จะจัดเตรียมผู้ช่วยดำเนินกิจกรรมไว้ให้ ในระยะแรกเจ้าของจะทำหน้าที่ด้วยตนเองก่อนเพื่อทำความเข้าใจและสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้เข้าร่วม นำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุงและเพิ่มเติมให้กิจกรรมสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำองค์ความรู้ไปใช้ในการสรรหาทีมงานที่จะเข้ามารับมือต่อ โดยเบื้องต้นต้องเป็นผู้ที่มีศิลปะในการพูด มีความรู้พื้นฐานเชิงจิตวิทยา รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างเป็นกลางไม่ตัดสิน มีทักษะในการเจรจาต่อรองและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ส่วนเรื่องของการประชาสัมพันธ์มีการประสานงานผ่านคณาจารย์มหาวิทยาลัยและสโมสรนิสิตนักศึกษา โดยในระยะแรกผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพียงซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้วก็สามารถร่วมกิจกรรมได้ทันที เป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่อาจไม่สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจโดยทันที แต่จะเป็นการดึงดูดคนให้เข้ามาในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นชุมชนขนาดย่อม ซึ่งความคิดเห็นและมุมมองต่าง ๆ ของพวกเขาจะเป็นตัวสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ อาจเป็นคลังข้อมูลและเทรนใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต อีกทั้งช่วยต่อยอดกิจกรรมที่สร้างรายได้หลักให้ได้ในอนาคต โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Freemium) แล้วค่อย ๆ เพิ่มตัวเลือกแบบเสียค่าใช้จ่าย (Premium) ขึ้นมา

พื้นที่การให้บริการพื้นที่นั้นสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าร้านกาแฟ เพราะนั่นหมายถึงทุกวินาทีที่ลูกค้านั่งอยู่ในพื้นที่ที่เราเราจ่ายเงินให้กับเราอยู่ตลอดเวลา จากการเก็บข้อมูลพบว่าการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระบบ มีการแบ่งโซนสำหรับอ่านหนังสือ จัดกิจกรรม และรับประทานอาหาร ออกจากกัน และมีการจัดโต๊ะสำหรับคนที่มาคนเดียว มาเป็นคู่และแบบกลุ่มนั้น ตอบโจทย์สำหรับผู้ใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้การมีห้องประชุมไว้รองรับก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการสร้างกำไร

อาหารและเครื่องดื่มต้องเลือกสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพและได้มาตรฐาน อย่างเนสเปร์ซโซ่ที่ได้รับการยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก ไซ้ผงโกโก้นำเข้าจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ โใบชาจากแบรนดี้ชั้นนำในตลาด ผสมนมสดแท้ 100% แทนครีมเทียม และคืดคั้น สูตรเฉพาะโดยบาริสต้าผู้มีประสบการณ์ในวงการเครื่องดื่มมายาวนานกว่า 5 ปี ด้วยราคาที่คุ้มค่า ลูกค้าจับต้องได้

3.3.4.2 ราคา (Price) ราคาเครื่องดื่มที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาสามารถจับต้องได้ 50 - 60 บาท ตั้งราคาจากการสำรวจระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีจ่าย โดยมีการคำนวณแล้วว่าครอบคลุมต้นทุน ค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังได้กำไรด้วย ซึ่งกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ซื้อเครื่องดื่มสามารถเข้าใช้สถานที่ได้ฟรี 1 ชั่วโมง

ในส่วนของกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงแค่ซื้อเครื่องดื่มอย่างน้อย 1 แก้ว (ราคาเริ่มต้นที่ 50 บาท) ก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนั้น ๆ ได้ เหมือนเป็นสินค้าแบบ (Freemium) ที่อาจไม่สร้างรายได้มากนักในระยะสั้น แต่จะเป็นการดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นก่อนที่จะสร้างค่อย ๆ เพิ่มตัวเลือกแบบเสียค่าใช้จ่าย (Premium) ขึ้นมาเพื่อสร้างกำไรให้เห็นในระยะยาว

สำหรับการให้บริการพื้นที่จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่าราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายชั่วโมงละ 25 บาท เหม่าจ่าย 12 ชั่วโมง 200 บาท (ลดลงกว่า 30%) สำหรับบุคคลทั่วไปมีค่าใช้จ่ายชั่วโมงละ 40 บาท เหม่าจ่าย 12 ชั่วโมง 350 บาท (ลดลงกว่า 25%) และสำหรับคนที่สมัครสมาชิกรายเดือนที่เป็นนิสิตนักศึกษาจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 4,500 บาท ส่วนบุคคลทั่วไปอยู่ที่ 6,500 บาท

ห้องประชุมมี 2 แบบ ห้องขนาดกลางสำหรับ 4-6 คน นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ชั่วโมงละ 250 บาท บุคคลทั่วไปชั่วโมงละ 400 บาท และห้องขนาดใหญ่สำหรับ 7-10 คน นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ชั่วโมงละ 350 บาท บุคคลทั่วไปชั่วโมงละ 600 บาท

3.3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Online

- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องคั้มบรรจุขวดพร้อมบริการจัดส่งผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กได้ (ทั้งแบบค้าส่งและค้าปลีก)
- สามารถจองห้องประชุมผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กได้ (แจ้งล่วงหน้า 24 ชั่วโมง)
- ในอนาคตจะต่อยอดให้บริการด้านคอนเทนต์ออนไลน์ในเนื้อหาเกี่ยวกับการฝึกอบรมด้านการศึกษา

Offline

- มีหน้าร้านไว้ให้บริการพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน อ่านหนังสือ และจัดกิจกรรมรวมทั้งเครื่องคั้มสำหรับคนหลากหลายสไตล์ ไม่ว่าจะมาคนเดียว เป็นคู่ หรือกลุ่ม
- สามารถโทรศัพท์เข้ามาจองห้องประชุมได้
- มีอาหาร ขนม และเครื่องคั้มขงสดแบบบรรจุขวด (สำหรับกลับบ้าน) ไว้บริการ

3.3.4.4 การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

Online

- ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งเป็นช่องทางให้กลุ่มผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเข้ามาโหวตหัวข้อที่ตัวเองสนใจ
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ๑ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รวมทั้งผ่าน Influencer ที่เป็นี่สนใจของสังคม
- มีการแนะนำร้านของตนเองผ่านช่องโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมทั้งแฟนเพจรีวิวลากหลายชื่อ ยกตัวอย่างเช่น บล็อก กระพุ่มพันทิป และช่องยูทูป

Offline

- มีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มคณาจารย์มหาวิทยาลัยและสโมสรนิสิตมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อดึงคูดกลุ่มนิสิตนักศึกษาให้เข้ามาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ และชักชวนบุคคลภายนอกให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยการบอกแบบปากต่อปาก

- มีการทำใบปลิวไปโฆษณาตามบอร์ดของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย
- ประชาสัมพันธ์ตัวเองผ่านงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารวมทั้งเวทีแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

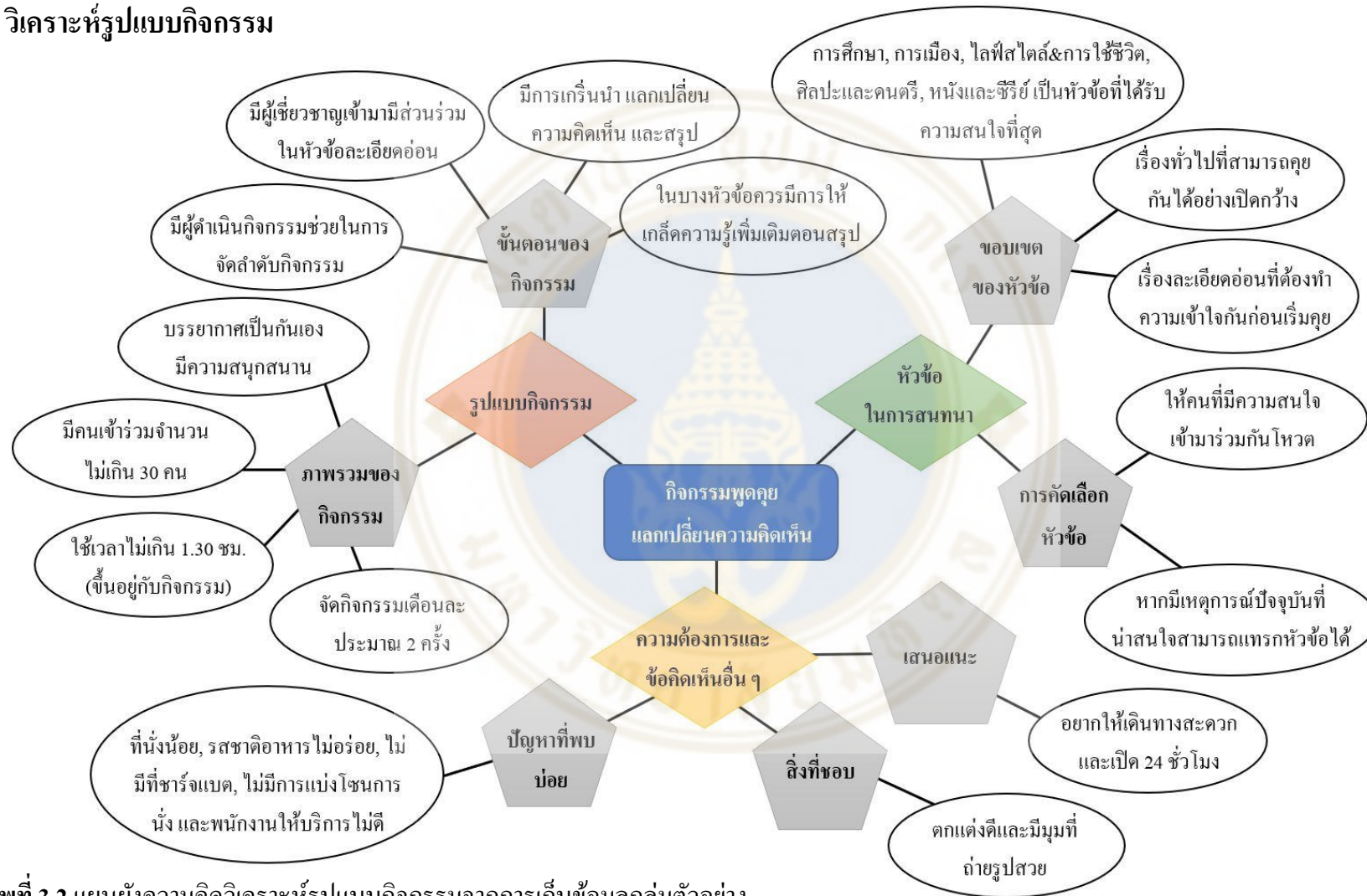


3.3.5 ตัวอย่างกิจกรรม

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างกิจกรรม

ลำดับ	หัวข้อ	รูปแบบ	ขั้นตอน	ระยะเวลา	หมายเหตุ
1	การศึกษาไทยไม่เคย โดนใจคนเรียน	นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน โดยมีคณาจารย์จากคณะ ศึกษาศาสตร์หรือครู ศาสตร์เข้าร่วมด้วย	มีผู้ดำเนินกิจกรรมบอกกติกาสร้างความเข้าใจร่วมกันก่อน เกริ่น – พูดถึงหัวข้อและให้ทุกคนแนะนำตัว (15 นาที) พูดคุย – พล็อตกันแสดงความคิดเห็น (คนละประมาณ 5 นาที) สรุป – สรุปร่วมกันสั้น ๆ มีไฟล์เก็ลัดความรู้แจกให้ตอนท้าย	1.30 ชั่วโมง	
2	ประชาธิปไตยของ ไทย แท้หรือเทียม	นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน โดยมีนักกฎหมายหรือ นักการเมืองอิสระเข้ามา มีส่วนร่วม	มีผู้ดำเนินกิจกรรมบอกกติกาสร้างความเข้าใจร่วมกันก่อน เกริ่น – พูดถึงหัวข้อและให้ทุกคนแนะนำตัว (15 นาที) พูดคุย – พล็อตกันแสดงความคิดเห็น (คนละประมาณ 5 นาที) สรุป – สรุปร่วมกันสั้น ๆ มีไฟล์เก็ลัดความรู้แจกให้ตอนท้าย	1.30 ชั่วโมง	
3	“สโลว์ไลฟ์” ไลฟ์ สไตล์หรือกระแส	กลุ่มนิสิตนักศึกษาช่วย พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน	มีผู้ดำเนินกิจกรรมช่วยแจ้งเวลาในแต่ละช่วง เกริ่น – พูดถึงหัวข้อและให้ทุกคนแนะนำตัว (10 นาที) พูดคุย – พล็อตกันแสดงความคิดเห็น (คนละประมาณ 3 นาที) สรุป – สรุปภาพรวมของ “สโลว์ไลฟ์” ก่อนแยกย้าย	45 นาที	
4	ฟังเพลงไทยแต่ใจ สากล	นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน และมีการแทรกเกมสร้าง ความสนุกสนาน	มีผู้ดำเนินกิจกรรมช่วยแจ้งเวลาในแต่ละช่วง เกริ่น – พูดถึงหัวข้อและให้ทุกคนแนะนำตัว (10 นาที) พูดคุย – เสนอเพลงโปรดพร้อมเหตุผล (คนละ 1.30 นาที) สรุป – รวมแนวเพลงที่แต่ละคนชอบ	30 นาที	
5	หนังไทยใครบอก ไม่สร้างสรรค์	นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน และมีการแทรกเกม สร้างความสนุกสนาน	มีผู้ดำเนินกิจกรรมช่วยแจ้งเวลาในแต่ละช่วง เกริ่น – พูดถึงหัวข้อและให้ทุกคนแนะนำตัว (10 นาที) พูดคุย – บอกถึงหนังไทยที่ชอบพร้อมเหตุผล (คนละ 3 นาที) สรุป – คุยถึงแนวโน้มหนังไทยในความคิดของทุกคน	1 ชั่วโมง	

3.3.6 วิเคราะห์รูปแบบกิจกรรม



รูปภาพที่ 3.2 แผนผังความคิดวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

3.3.7 วิเคราะห์ Co-working Space



รูปภาพที่ 3.3 แผนผังความคิดวิเคราะห์กิจการ Co-working Space จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

3.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

3.6.1 จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

มีคนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ต่ำกว่า 10 คนต่อครั้งใน 3 เดือนแรกที่เปิดให้บริการ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นชุมชนขนาดย่อมภายในปีแรก

3.6.2 การเป็นที่รู้จัก

3rd Café เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาและบุคคลทั่วไป พื้นที่กลายเป็นจุดนัดพบของคนรุ่นใหม่ที่มีคนเข้ามาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 500 คนต่อสัปดาห์

3.6.3 โอกาสทางธุรกิจ

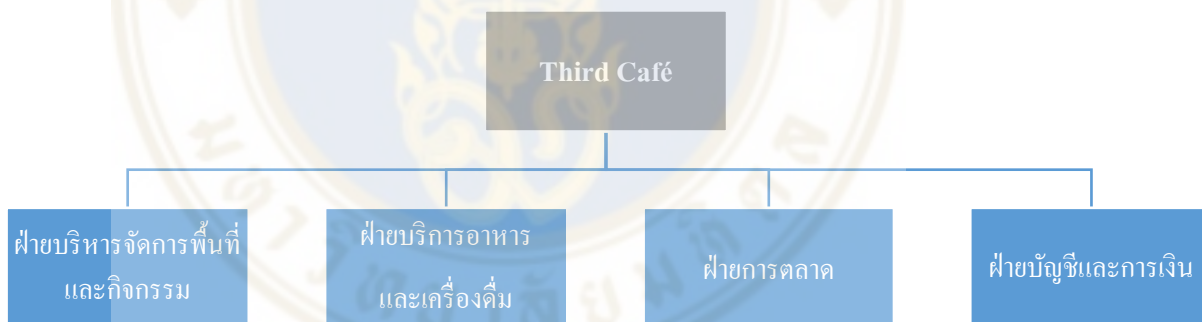
- เป็นแหล่งรวมข้อมูลความคิดพื้นฐานและเทรนใหม่ ๆ จากกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่หลากหลายบุคคลและหน่วยงานให้ความสนใจและต้องการเป็นพันธมิตร
- เพจเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 5,000 คนภายในระยะเวลา 3 เดือนแรกที่เปิดให้บริการ และในการโพสต์แต่ละครั้งมียอดกดไลก์ไม่ต่ำกว่า 300 ไลก์

บทที่ 4

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

4.1 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจาก **3rd Café (Third Café)** เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีการบริหารจัดการออกเป็น 2 ส่วน ดังนั้นการดูแลทีมงานและบุคลากรในบริษัทจึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหาร 2 คน คือนางสาวฐิติวรดา ศิริทองถาวรและนางสาวปารมี ปิยะศิริศิลป์ ร่วมกันจดทะเบียนบริษัทเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อสะดวกต่อการทำบัญชี ชำระภาษี รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับพนักงาน ยกตัวอย่างเช่น ประกันสังคม เป็นต้น ช่วยกันกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียม เพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



รูปภาพที่ 4.1 โครงสร้างองค์กร

4.1.1 รายชื่อทีมงานผู้รับผิดชอบในตำแหน่งต่าง ๆ

- นางสาวปารมี ปิยะศิริศิลป์ ฝ่ายบริหารจัดการพื้นที่และกิจกรรม และ
- นางสาวฐิติวรดา ศิริทองถาวร ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเงิน
ฐานเงินเดือน 20,000 บาท
- นางสาวนันตพร พงษ์อนันท์ ฝ่ายการตลาดการเงิน ฐานเงินเดือน
20,000 บาท

4.2 บทบาทและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 4.1 บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบของคนในองค์กร

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	หน้าที่
1	นางสาวปารมี ปิยะศิริศิลป์	ฝ่ายบริหารจัดการพื้นที่ และกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลและควบคุมในส่วนของกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การเปิดโหวดหัวข้อสนทนา ติดต่อผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ วางแผนการดำเนินกิจกรรม รวมถึงผลตอบรับ องค์กรความรู้ และข้อมูล หลังจบกิจกรรมแต่ละครั้ง - บริหารจัดการเรื่องการเข้า - ออก ใช้บริการพื้นที่และห้องประชุมทั้งหมดของลูกค้า ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสังเกตพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าร่วมกับฝ่ายการตลาด เพื่อพัฒนาและต่อยอดการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น
2	นางสาวจิตติวรดา ศิริทองถาวร	ฝ่ายบริการอาหารและ เครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> - จัดการอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกสุขอนามัย รสชาติดีและมีคุณภาพให้กับลูกค้า - คิดค้นเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับลูกค้า - ร่วมมือกับฝ่ายการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ และดำเนินงานให้สอดคล้องกับฝ่ายอื่น ๆ
3	นางสาวนันทพร พงษ์อนันท์	ฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์สำหรับการสื่อสารการตลาด - มีการสำรวจ สังเกต และเก็บข้อมูล เพื่อการต่อยอดบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและสังคม - สื่อสารร้านให้ไปสู่ชุมชนภายนอกและสรรหาลูกค้าให้เข้ามาเป็นสมาชิก และสร้างความจงรักภักดี
4	นางสาวปารมี ปิยะศิริศิลป์	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - รวบรวมข้อมูลทางบัญชีและการเงินในแต่ละวันและจัดทำลงในโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express เพื่อใช้ในการจัดการบัญชีรายรับรายจ่าย การบริหารการเงินของบริษัท และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต้นทุน ค่าใช้จ่าย ค่าไร และการลงทุนในฝ่ายต่าง ๆ ต่อในอนาคตด้วย

4.3 การบริหารจัดการทีมงาน

จากตารางบทบาทและความรับผิดชอบจะสังเกตเห็นได้ว่าการทำงานของทุกฝ่ายมีความเกี่ยวพันกัน นั่นหมายความว่าทุกส่วนในบริษัทมีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้นการทำงานร่วมกันเป็นทีมจึงเหมาะสมที่สุดสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็ก ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ในเรื่องของสิทธิทุกคนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในทุกเรื่องของบริษัท หากมีไอเดียใหม่ ๆ ก็สามารถนำเสนอได้ไม่จำกัดว่าต้องเป็นในส่วนของฝ่ายตนเองเท่านั้น สามารถติเตือนคนอื่น ๆ ได้เมื่อเห็นว่ามีความไม่สมควรหรือสมเหตุสมผล และที่สำคัญคือต้องรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองอย่างสุดความสามารถ ภายในกรอบข้อตกลงที่ทุกคนสร้างร่วมกัน โดยทุกวันศุกร์แรกของเดือนจะมีการประชุมร่วมกันเพื่อพบปะพูดคุยและระดมความคิดว่าทุกคนจะพัฒนา 3rd Café (Third Café) ให้ดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการพื้นที่ ไอเดียใหม่ ๆ สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ผลตอบรับของกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวและกระตุ้นความรู้สึกว่าทุกคนคือเจ้าของธุรกิจร่วมกัน เมื่อแต่ละคนมีตัวตนมีความสำคัญ เขาจะรู้สึกได้ว่าตนเองมีคุณค่าสำหรับคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นเขาจะพยายามทำทุกอย่างอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อคงความรู้สึกดีแบบนั้นให้คงอยู่

4.4 ทรัพยากรสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ

ทรัพยากรภายในองค์กรควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทักษะและเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในองค์กร เพื่อผลิตสินค้าและให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่คงอยู่กับองค์กรไปตลอด และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

4.4.1 ทักษะด้านต่าง ๆ

4.4.1.1 การบริหารธุรกิจ ทักษะที่จะช่วยให้การดำเนินงานในฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อันประกอบไปด้วยการบริหารจัดการเวลา การวางแผนพร้อมกำหนดเป้าหมายงานระยะสั้นและระยะยาว พื้นฐานบัญชีเบื้องต้น รวมถึงความกล้าแสดงออก ที่จะส่งผลให้เกิดการบริการที่ประทับใจ และสร้างสรรค์กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ตอบโจทย้ความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ 3rd Café (Third Café) ได้

4.4.1.2 คิดวิเคราะห์ เป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม เพราะต้องประมวลผลของข้อมูลของผู้ร่วมกิจกรรม เพื่อช่วยในการส่งต่อความคิดเห็นของแต่ละคน และร้อยเรียงเรื่องราวความคิดเห็นออกมาเป็นบทสรุป

4.4.1.3 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่พนักงานผู้ให้บริการทุกคนพึงมีเพื่อตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาขั้นพื้นฐานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไม่เกิดความวุ่นวายในด้านลบ

4.4.1.4 การปรับตัวให้เข้ากับเทรนของโลก อีกสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรมนั่นก็คือเทรนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นถ้าเรารู้เท่าทันและประยุกต์สิ่งที่องค์กรมีมาปรับใช้ให้เข้ากับเทรนได้ก่อนคู่แข่ง เราก็มีโอกาสในการเติบโตสร้างผลกำไร และดึงลูกค้าของคู่แข่งมาได้มากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการต่าง ๆ ของกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

4.4.1.5 การบริหารจัดการพื้นที่ รายได้หลักที่จะช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจนั้นมาจากการให้บริการพื้นที่ ดังนั้นทักษะในการบริหารจัดการพื้นที่ก็เป็นองค์ประกอบพื้นฐานอย่างหนึ่งที่ต้องมี หากมีคนเข้ามาใช้บริการจำนวนไม่มากในวันธรรมดา อาจมีการปิดบางโซน บางชั้นหรือบางห้อง เพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรไม่ให้เสียไปอย่างสูญเปล่า หรือเมื่อมีการจองห้องประชุมจะต้องมีข้อตกลงเรื่องระยะเวลาการใช้งานเข้า – ออก อย่างไร ถ้าหากกลุ่มแรกออกจากห้องช้าเกินกำหนดแต่กลุ่มที่ 2 มานั่งรอเพื่อเข้าใช้งานอยู่

4.4.1.6 การจัดกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นการบริการหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นทักษะนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้จุดขายของธุรกิจมีความโดดเด่น ทั้งเรื่องการจัดตารางหัวข้อในการสนทนาแต่ละครั้ง การบริหารจัดการคน การดำเนินกิจกรรม การสรุปใจความสำคัญ รวมถึงกิจกรรมสนทนาการ

4.4.2 องค์ความรู้

4.4.2.1 การตลาด หากสินค้าและบริการดีแต่ไม่ทำการตลาดอาจทำให้ธุรกิจไปต่อไม่ได้ เพราะลูกค้าไม่เข้าใจว่าเรคือใคร ขายอะไร และมีสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันหากมีองค์ความรู้ด้านนี้และนำมาประยุกต์ใช้ได้ก็ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งทำให้ให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องด้วยการใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

4.4.3 ทีมงาน

4.4.3.1 ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจนั้นก็คือพนักงานทุกคน แม้ว่าแต่ละคนจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป แต่ทุกคนควรมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกันนั่นก็คือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุดความสามารถและช่วยกันพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน

4.4.3.2 ในขณะที่เดียวกันบริษัทจะสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีความสามารถพื้นฐานในทุกฝ่าย เพื่อให้ทุกคนมีความสามารถรอบด้าน และสามารถทดแทนกันและกันได้

4.4.4 พันธมิตร

4.4.4.1 คณาจารย์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ สโมสรนิสิตมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายวงการ จะมาร่วมมือกันสร้างเครือข่ายของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองเปิดกว้าง และกระตุ้นให้เกิดเป็นค่านิยมใหม่ของสังคมและชุมชน ซึ่งพวกเขาจะเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่จะช่วยดึงลูกค้าเข้ามาผ่านการชักชวนบอกต่อให้ **3rd Café** (Third Café) เป็นที่รู้จักและกลายเป็นที่นัดหมายใหม่

4.4.5 เทคโนโลยี

4.4.5.1 เนื่องจากภายในทีมไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางการเงินและบัญชี มีเพียงความรู้เบื้องต้นเท่านั้น อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการบริหารการเงิน ดังนั้นการนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป Express เข้ามาใช้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินงานได้ ซึ่งมีฝ่ายบัญชีและการเงินรับผิดชอบเป็นหลัก

4.4.5.2 มีการนำระบบขายหน้าร้าน POS (Point of sale) ที่นำหลักการของเครื่องคิดเงินมาพัฒนาเป็นโปรแกรมบนคอมพิวเตอร์ และเพิ่มเติมความสามารถต่าง ๆ ที่จะช่วยในเรื่องของสต็อกสินค้า ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสินค้า รวมถึงระบบสมาชิก ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เนื่องจากโปรแกรมนี้นี้เป็นโปรแกรมที่มีขั้นตอนการใช้งานเรียบง่าย ดังนั้นพนักงานในองค์กรทุกคนต้องเรียนรู้และสามารถใช้โปรแกรมได้ โดยมีฝ่ายบัญชีการเงินเป็นผู้ดูแล

4.5 การพัฒนาองค์กร

4.5.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

ในอนาคตบริษัทก็จะยังคงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization เพราะจะช่วยให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจ และดำเนินการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วกว่า หากมีการขยายสาขาพนักงานแต่ละสาขาก็จะรับคำสั่งจากผู้จัดการแต่ละสาขาโดยตรงเพียงคนเดียว เพื่อง่ายต่อการบริหารจัดการของทุกฝ่าย

4.5.2 กระบวนการทำงาน

พนักงานทุกคนมีความเท่าเทียมกัน มีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในทุกเรื่องได้อย่างเสรี แต่ก็ต้องรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง พร้อมทั้งปฏิบัติตามกฎและข้อตกลงที่ส่วนรวมเห็นพ้องต้องกัน

4.5.3 ทรัพยากรมนุษย์

ในแต่ละไตรมาสจะมีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้ทุกคนได้พัฒนาความสามารถและดึงศักยภาพของตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพราะโลกไม่เคยหยุดนิ่ง ความรู้ไม่เคยมีที่สิ้นสุด (ดังตารางด้านล่าง)

ตารางที่ 4.2 แผนการจัดฝึกอบรมภายใน

ลำดับ	หัวข้อ	วิธีการ	เดือน												หมายเหตุ			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1	บุคลิกภาพ	ในช่วงแรกจะมีการเรียนรู้บุคลิกภาพที่ร่วมกันทุกวันเช้าวันจันทร์ และต่างฝ่ายต่างช่วยกันสังเกตและปรับตัวไปด้วยกัน พร้อมทั้งมีการทดลองทำแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI																
2	ภาวะผู้นำ	ในแต่ละสัปดาห์จะมีสถานการณ์จำลองมาเป็นแบบทดสอบให้แต่ละคนผลักดันเป็นผู้นำ เพื่อพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์ว่าแต่ละคนจะตัดสินใจและแก้ปัญหาอย่างไร																
3	การวางแผนและติดตามงาน	ในแต่ละเดือนทุกคนจะต้องบอกเป้าหมายในการทำงานของตัวเองให้ทุกคนในที่รับรู้ และมีการติดตามความคืบหน้ามารายงานกับทีมอย่างสม่ำเสมอ																(ในส่วนนี้จะทำการฝึกฝนพนักงานทุกคนตั้งแต่เดือนแรก)
4	จิตวิทยาทั่วไป	เรียนรู้หลักจิตวิทยาเบื้องต้นไปด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือทฤษฎีแรงจูงใจต่าง ๆ จากนั้นจึงช่วยกันคิดและวิเคราะห์ พร้อมตั้งสัจพจน์ยกตัวอย่างให้ทุกคนเข้าใจถึงหลักการต่าง ๆ ใต้ง่ายขึ้น																

4.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ

4.6.1 เป้าหมายหลัก (Key)

4.6.1.1 พนักงานทุกคนมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีความเป็นผู้นำ มีทักษะในการวางแผนงานและติดตามผล รวมถึงเข้าใจในหลักจิตวิทยาเบื้องต้น

4.6.1.2 สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ทุกคนมีความเสมอภาพเท่าเทียมกัน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง และเปิดกว้างที่จะรับฟังผู้อื่น

4.6.1.3 พนักงานมีความรู้ความสามารถรอบด้านและมีทักษะในการบริหารจัดการส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจได้อย่างลงตัว

4.6.2 ประสิทธิภาพ (Performance)

4.6.2.1 พนักงานสามารถนำทักษะที่ได้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ สามารถดำเนินกิจกรรมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างราบรื่น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ

4.6.2.2 ทีมงานสามารถนำคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เข้าใช้บริการและเพื่อนร่วมงาน มาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดเป็นการบริการที่ดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ได้รับคำแนะนำให้จัดกิจกรรมสังสรรค์ในธีมเทศกาลต่าง ๆ ทุกคนก็จะพยายามอย่างสุดความสามารถที่จะรังสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าพึงพอใจ

4.6.2.3 พนักงานทุกคนสามารถรับผิดชอบหน้าที่แทนคนที่ไม่สามารถมาทำงานได้ (ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน)

4.6.3 ดัชนีชี้วัด (Indicator)

4.6.3.1 มีการติดตามพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ของพนักงาน ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ด้านการบริหารจัดการงานเบื้องต้น รวมถึงการเสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ สำหรับทีมและองค์กร โดยมีการประเมินจากเพื่อนร่วมงานทุกเดือน

4.6.3.2 มีการทดลองให้พนักงานแต่ละคนรับผิดชอบหน้าที่งานต่างแผนก และมีการประเมินร่วมกัน

4.6.3.3 การประเมินการรายเดือนจากเสียงตอบรับของผู้เข้าใช้บริการ

บทที่ 5

แผนการจัดสรรงบประมาณและบริหารจัดการทางการเงิน

5.1 เงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	350,000	350,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์	500,000	500,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	760,000	-	-
รวม	1,810,000	1,050,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปรับปรุงและตกแต่งภายใน 350,000 บาท
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในอาคาร 500,000 บาท
3. อุปกรณ์สำนักงาน 100,000 บาท
4. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน เช่น ค่าจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด, ค่ามัดจำ, ค่าเดินทาง 100,000 บาท
5. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 760,000 บาท
6. เงินสำรองฉุกเฉิน 190,000 บาท

5.2 คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)

ลำดับ	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	ให้เช่าพื้นที่	3,600	ครั้ง
บริการ 2	ขนม	3,750	ชิ้น
บริการ 3	เครื่องดื่ม	3,750	แก้ว
รวม		11,100	

พื้นที่ของ 3rd Café มีประมาณ 200 ตารางเมตร ให้บริการพื้นที่ได้ประมาณ 120 ครั้งต่อ 1 วัน (เทียบกับการเช่าบริการต่อ 1 คน) ทำขนมและเครื่องดื่มออกมาได้ประมาณ 125 แก้วต่อ 1 วัน ดังนั้นใน 1 เดือนจะสามารถให้บริการพื้นที่ได้สูงสุด 3,600 ครั้ง จำหน่ายขนมได้ 3,750 ชิ้นและเสิร์ฟเครื่องดื่มได้สูงสุด 3,750 แก้ว

5.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ

หน่วย : บาท

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		50%	70%	80%	90%	100%
ลำดับ	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	ให้เช่าพื้นที่	21,600	30,240	34,560	38,880	43,200
บริการ 2	ขนม	22,500	31,500	36,000	40,500	45,000
บริการ 3	เครื่องดื่ม	22,500	31,500	36,000	40,500	45,000
รวม		66,600	93,240	106,560	119,880	133,200

จากตารางผู้วิจัยมีการประมาณการรายได้ในปีแรกไว้ร้อยละ 50 ของความสามารถในการให้บริการสูงสุด มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 ในปีที่ 2 หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จนกระทั่งสร้างรายได้ได้เต็มความสามารถของธุรกิจในปีที่ 5

5.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย (ต่อวัน)

ลำดับ	ชื่อบริการ	บาท	หน่วย
บริการ 1	ให้เช่าพื้นที่ (Co-working Space)	120	ครั้ง
บริการ 2	ขนม	60	ชิ้น
บริการ 3	เครื่องดื่ม	60	แก้ว

อัตราค่าบริการเช่าพื้นที่ การเข้าบริการหนึ่งครั้งคาดการณ์ว่าจะมีการใช้บริการประมาณ 120 บาทต่อคนต่อครั้ง จำหน่ายขนมอยู่ที่ราคา 60 บาทต่อชิ้น และเครื่องดื่มราคา 60 บาทต่อแก้ว

5.5 ประมาณการรายได้ (ต่อปี)

หน่วย : บาท

ลำดับ	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	ให้เช่าพื้นที่	2,592,000	3,628,800	4,147,200	4,665,600	5,184,000
บริการ 2	ขนม	1,350,000	1,890,000	2,160,000	2,430,000	2,700,000
บริการ 3	เครื่องดื่ม	1,350,000	1,890,000	2,160,000	2,430,000	2,700,000
รวม		5,292,000	7,408,800	8,467,200	9,525,600	10,584,000
รายได้ต่อเดือน		441,000	617,400	705,600	793,800	882,000

จากความสามารถในการให้บริการสูงสุด การคาดการณ์ให้บริการเบื้องต้น ประกอบกับอัตราค่าบริการต่อหน่วย เมื่อคิดคำนวณออกมาแล้วจะสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ดังตาราง

5.6 ต้นทุนค่าบริการแปรได้ (ต่อหน่วย)

ลำดับ	รายการ	ต้นทุน	หน่วย
บริการ 1	ให้เช่าพื้นที่	20	บาท / ครั้ง
บริการ 2	ขนม	15	บาท / ชิ้น
บริการ 3	เครื่องดื่ม	20	บาท / แก้ว

จากการคำนวณเบื้องต้นทำให้เห็นว่าการเข้าใช้บริการพื้นที่หนึ่งครั้งของลูกค้าหนึ่งคนจะมีต้นทุนในการให้บริการเช่าพื้นที่ (คิดในส่วนของค่าน้ำค่าไฟ) ประมาณ 20 บาท ขนมมีต้นทุนโดยเฉลี่ย 15 บาทต่อชิ้น และเครื่องดื่มมีต้นทุนเฉลี่ย 20 บาทต่อแก้ว

5.7 แร้งงานในการให้บริการ

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	พนักงานทั่วไป	1	1	1	2	2
9,750	แม่บ้าน	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการให้บริการ		261,000	261,000	261,000	405,000	405,000

พนักงานทั่วไปหมายถึงพนักงานที่มีทักษะพื้นฐานที่มีความสามารถในการดำเนินงานเบื้องต้น และแม่บ้านมีหน้าที่ในการทำความสะอาดพื้นที่ทั้งหมดของ 3rd Café โดยมีฐานเงินเดือนตามปรากฏในตาราง แต่มีเบี้ยขยันและโบนัสเพิ่มเติมให้ตามผลประกอบการในแต่ละปี

5.8 แร่งงานในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	ผู้จัดการ การตลาด	1	1.05	1.1	1.15	1.2
20,000	ผู้จัดการด้าน อาหารและ เครื่องดื่ม	1	1.05	1.1	1.15	1.2
20,000	ผู้จัดการด้าน กิจกรรมและ พื้นที่	1	1.05	1.1	1.15	1.2
ค่าแรงในการขายและบริหาร		720,000	756,000	792,000	828,000	864,000

ทุกตำแหน่งมีฐานเงินเดือนตามปรากฏในตาราง และจะมีเบี้ยขยันรวมถึงโบนัสเพิ่มเติมให้ตามการประเมินผลประกอบการในแต่ละปี

5.9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ+ค่าน้ำ	90,000	105,000	120,000	135,000	150,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	114,000	129,000	144,000	159,000	174,000

จากตารางค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าไฟ+ค่าน้ำ มีการปรับขึ้นทุกปีเนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าจำนวนการให้บริการมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่ค่าอินเทอร์เน็ตจะมีอัตราคงที่เนื่องจากการเหมาจ่ายตามสัญญาแพ็คเกจ

5.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าส่งเสริมทางการตลาด	180,000	150,000	150,000	120,000	100,000
รวม	180,000	150,000	150,000	120,000	100,000

การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีทั้งรูปแบบออนไลน์อย่างการยิงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (ประมาณ 50,000 บาทในปีแรกและค่อย ๆ ลดลงปีละ 10,000 บาท) รวมทั้งการทำการตลาดแบบออฟไลน์ผ่านกลุ่มคณาจารย์มหาวิทยาลัยและสโมสรนิสิตนักศึกษา ผ่านการให้บริการและการสนับสนุนกิจกรรม

5.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทำบัญชี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเช่า	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวม	626,000	626,000	626,000	626,000	626,000

ค่าทำบัญชีเกิดขึ้นเพราะการทำบัญชีเพื่อยื่นภาษีในแต่ละปีจำเป็นต้องว่าจ้างมีนักบัญชีที่ใบรับรองเป็นผู้ลงชื่อกำกับ ธุรกิจต้องมีค่าโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและดำเนินงานทางธุรกิจ อีกทั้งธุรกิจของ 3rd Café ใช้การเช่าพื้นที่แทนการสร้างหรือซื้ออสังหาริมทรัพย์ทำให้เกินค่าใช้จ่ายตามตาราง

5.12 ลูกหนี้การค้า

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	441,000	617,400	705,600	793,800	882,000
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	441,000	176,400	88,200	88,200	88,200

ลูกหนี้การค้าเกิดจากการคาดการณ์ว่ามหาวิทยาลัยมีการวางบิลเพื่อรับสินค้าและบริการก่อน เพื่อรอรอบการเบิกจ่ายตามกฎหมายของมหาวิทยาลัย

5.13 สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	101,625	142,275	162,600	182,925	203,250
สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	101,625	40,650	20,325	20,325	20,325

ธุรกิจการให้บริการพื้นที่นั้นมักมีวัสดุสิ้นเปลืองเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษชำระในห้องน้ำ กระดาษทิชชูสำหรับให้บริการ แก้วกระดาษสำหรับดื่ม น้ำยาทำความสะอาดชนิดต่าง ๆ และอื่น ๆ

5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	5,292,000	7,408,800	8,467,200	9,525,600	10,584,000
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	(1,219,500)	(1,707,300)	(1,951,200)	(2,195,100)	(2,439,000)
- แรงงานในการบริการ	(261,000)	(261,000)	(261,000)	(405,000)	(405,000)
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	(114,000)	(129,000)	(144,000)	(159,000)	(174,000)
รวมต้นทุนการให้บริการ	(1,644,500)	(2,147,300)	(2,406,200)	(2,809,100)	(3,068,000)
กำไรขั้นต้น	3,647,500	5,261,500	6,061,000	6,716,500	7,516,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	(720,000)	(756,000)	(792,000)	(828,000)	(864,000)
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(180,000)	(150,000)	(150,000)	(120,000)	(100,000)
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	(626,000)	(626,000)	(626,000)	(626,000)	(626,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,566,000)	(1,572,000)	(1,608,000)	(1,614,000)	(1,630,000)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,081,500	3,689,500	4,453,000	5,102,500	5,886,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,081,500	3,689,500	4,453,000	5,102,500	5,886,000
ภาษีเงินได้ (20%)	(416,300)	(737,900)	(890,600)	(1,020,500)	(1,177,200)
กำไรสุทธิ	1,665,200	2,951,600	3,562,400	4,082,000	4,708,800

5.15 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,050,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	5,292,000	7,408,800	8,467,200	9,525,600	10,584,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	6,342,000	7,408,800	8,467,200	9,525,600	10,584,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,050,000)	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	(1,594,500)	(2,097,300)	(2,356,200)	(2,759,100)	(3,018,000)
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	(1,526,000)	(1,532,000)	(1,568,000)	(1,574,000)	(1,590,000)
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	(416,300)	(737,900)	(890,600)	(1,020,500)	(1,177,200)
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	(441,000)	(176,400)	(88,200)	(88,200)	(88,200)
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	(101,625)	(40,650)	(20,325)	(20,325)	(20,325)
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	(5,129,425)	(4,584,250)	(4,923,325)	(5,462,125)	(5,893,725)
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,212,575	4,037,125	7,581,000	11,644,475
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,212,575	2,824,550	3,543,875	4,063,475	4,690,275
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,212,575	4,037,125	7,581,000	11,644,475	16,334,750

5.16 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,212,575	4,037,125	7,581,000	11,644,475	16,334,750
- ลูกหนี้การค้า	441,000	617,400	705,600	793,800	882,000
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	101,625	142,275	162,600	182,925	203,250
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,755,200	4,796,800	8,449,200	12,621,200	17,420,000
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(90,000)	(180,000)	(270,000)	(360,000)	(450,000)
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	960,000	870,000	780,000	690,000	600,000
รวมสินทรัพย์	2,715,200	5,666,800	9,229,200	13,311,200	18,020,000
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
- กำไรสะสม	1,665,200	4,616,800	8,179,200	12,261,200	16,970,000
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,715,200	5,666,800	9,229,200	13,311,200	18,020,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,715,200	5,666,800	9,229,200	13,311,200	18,020,000

5.17 การวิเคราะห์การลงทุน

เนื่องจากการลงทุนและการดำเนินธุรกิจเป็นการคาดการณ์ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตารางประมาณการทางการเงินมาช่วยในการวิเคราะห์ว่าธุรกิจนี้เหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ (K แทนผลตอบแทนที่คาดหวังต่อปี) จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 10,031,170 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BC Ratio) อยู่ที่ 6.56 อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 131.89% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) ภายใน 1 ปี 1 เดือน โดยมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่การเข้าใช้บริการประมาณ 8,750 ครั้ง ของลูกค้า

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	9,884,243 บาท
BC Ratio	6.46
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	133.24%
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 1 เดือน
จุดคุ้มทุน (การให้บริการพื้นที่)	8,750 ครั้ง

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

6.1 ปัญหาจากสถานะเศรษฐกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้มีความเป็นไปได้ที่กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การให้บริการพื้นที่ รวมถึงการขายอาหารและเครื่องดื่มอาจมีผลประกอบการถึงตามที่คาดหวัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแผนรับมือโดยการเพิ่มตัวเลือกในการให้บริการมากขึ้นให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเช่าพื้นที่สำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น จัดงานวันเกิด, จัดงานสัมมนา, งานเลี้ยงสังสรรค์ ฯลฯ โดย 3rd Café (Third Café) จะทำการปิดพื้นที่ชั้นบนสุดหนึ่งชั้นให้กับลูกค้าตามช่วงเวลาที่ได้ทำการจองพื้นที่เอาไว้ และหากลูกค้าต้องการพนักงานที่คอยช่วยดำเนินงานหรืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็สามารถติดต่อผ่านทางร้าน ซึ่งเราจะช่วยคัดเลือกจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ต้องการรายได้เสริม ประกอบกับการเปิดรับออर्डเดอร์สำหรับอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มว่างสำหรับงานสัมมนาต่าง ๆ ทั้งจากภายในมหาวิทยาลัยและองค์กรภายนอก เพื่อสร้างรายได้จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสร้างรายได้ที่มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจได้

6.2 ปัญหาจากอุตสาหกรรม

6.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม Co-working Space ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนคู่แข่งที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จไม่มากนัก แต่ผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ก็มีโอกาสที่จะเข้ามาได้ไม่ยาก ดังนั้น 3rd Café (Third Café) จึงต้องหมั่นพัฒนาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้มีโครงสร้างที่มั่นคง แข็งแกร่งและหลากหลาย จนเกิดเป็นชุมชนขึ้นมาได้ เพื่อให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ

6.2.2 การลอกเลียนแบบโมเดลธุรกิจ

เนื่องจากอุตสาหกรรม Co-working Space มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน หากเข้ามาศึกษา เก็บข้อมูล และทำความเข้าใจจะเห็นว่าสามารถลอกเลียนแบบได้ไม่ยาก แต่ในส่วนของกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้นค่อนข้างมีหลากหลายขั้นตอน รูปแบบการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหัวข้อในการสนทนา และโครงสร้างมีความซับซ้อนใน ทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถทำตามได้ยาก แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยก็ต้องทำการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ

6.2.3 ทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอ

เนื่องจากในแต่ละเดือนจะมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาจส่งผลให้จำนวนพนักงานที่มีอยู่ภายในร้านไม่เพียงพอต่อการให้บริการ การที่จะทำการว่าจ้างพนักงานประจำมาเพิ่มก็เป็นการสร้างภาระค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น การสรรหาพนักงานชั่วคราวหรือพาร์ททาร์มก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะได้มาซึ่งบุคคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีทักษะในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งมีใจรักการบริการ เข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรและโครงสร้างธุรกิจ ดังนั้นการคัดสรรพนักงานพาร์ททาร์มจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการที่ต้องการหารายได้เสริมจึงเป็นทางเลือกที่ดี ซึ่งนอกจากธุรกิจจะได้รับทรัพยากรบุคคล นิสิตนักศึกษาได้ฝึกฝนความสามารถและเรียนรู้ในการบริหารจัดการองค์กรแล้ว เรายังได้ร่วมกันสร้างประสบการณ์การทำงานทางสังคมให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีความประสงค์ในการเป็นผู้นำและดำเนินกิจกรรมอันสามารถต่อยอดให้เป็นทักษะความเป็นผู้นำและผู้ฟังที่ดีได้

6.2.4 ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน

หากการคาดการณ์รายได้ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ไม่ว่าจะจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การบริหารภายใน สถานการณ์ทางการเมือง หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติรวมทั้งทุกหนี่งทาง การทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน แม้ว่า 3rd Café (Third Café) จะมีการจัดสรรเงินสำรองฉุกเฉินสำรองไว้เกือบ 200,000 บาท แต่ก็สามารถประคองธุรกิจได้ประมาณ 3 เดือนเท่านั้น เพราะฉะนั้นในกรณีที่ธุรกิจอยู่ในสภาวะปกติ 3rd Café (Third Café) จะมีการนำเอากำไรสุทธิในแต่ละเดือนไปต่อยอดในการลงทุนในกองทุนต่าง ๆ แต่หากธุรกิจอยู่ในสภาวะวิกฤติผู้วิจัยจะทำการระดมทุนผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กองทุนผู้ประกอบการและนวัตกรรม (TED Fund) หรือเว็บไซต์ต่างประเทศอย่าง Kickstarter หากการระดมทุนยังไม่เพียงพอต่อภาระค่าใช้จ่ายจึงจะทำการกู้ยืมจากธนาคารเป็นทางเลือกสุดท้าย

6.3 ทิศทางที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

6.3.1 เทรนคนเหงา

งานวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ด้าน “การตลาดคนเหงา” เทรนด์มาร์เก็ตติ้งที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยเน้นศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มคนเหงา มาต่อยอดสู่ธุรกิจบลูโอเซียนที่มีความแปลกแตกต่างจากตลาดธุรกิจเดียวกัน ซึ่งตลาดคนเหงาในประเทศไทย มีจำนวนสูงกว่า 26.75 ล้านคน ซึ่งกลุ่มผู้มีภาวะความเหงาสูงสุด ได้แก่ วัยรุ่น และวัยทำงาน ในอัตราร้อยละ 33 และร้อยละ 34.7 ตามลำดับ (Techsauce Team, 2562) แม้ว่าปัจจุบันจะมีช่องทางโซเชียลมีเดียที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างไรพรหมแดนแต่ก็ไม่อาจทดแทนการพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้าได้ ดังนั้นกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ เพราะนอกจากจะได้รู้จักเพื่อนใหม่แล้วยังมีสังคมใหม่ที่คอยรับฟังเพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดี อีกทั้งกลายเป็นจุดนัดพบใหม่สำหรับการทำงานกลุ่ม ติวข้อสอบ และอ่านหนังสือสำหรับคนวัยเรียน พร้อมทั้งเป็นห้องประชุม

6.3.2 เทรนการเรียนรู้พิเศษแบบตัวต่อตัว

การเรียนรู้พิเศษนั้นได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาแทบทุกระดับชั้น โดยเฉพาะมัธยมศึกษาตอนปลายที่จะต้องเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนรู้พิเศษแบบตัวต่อตัวที่สังเกตเห็นได้จากตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและคาเฟ่ร้านกาแฟต่าง ๆ แต่สถานที่เหล่านั้นก็ยังไม่สามารถเอื้อต่อการเรียนรู้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากสภาพแวดล้อมและบรรยากาศไม่ได้ถูกสร้างมาสำหรับการเรียนหนังสือ มักมีสิ่งรบกวนจากสิ่งรอบข้างเสมอ ดังนั้น 3rd Café (Third Café) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจโดยการเป็นตัวกลางที่คอยเชื่อมต่อระหว่างติวเตอร์กับนักเรียนผ่านคอร์สเรียนออนไลน์ในอนาคตได้อีกด้วย

6.3.3 เทรนคนทำงานฟรีแลนซ์

คน GEN Y และ Z กลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่จบการศึกษาและออกมาทำงาน ทำให้เกิดวัฒนธรรมและค่านิยมความคิดในการทำงานแบบอิสระในสังคมการทำงานมากขึ้น ต้องการเป็นเจ้าของ ไม่ชอบการถูกจับตามองเรื่องในช่วงเวลาการเข้า - ออกงาน หรือทำงานอยู่แต่ในออฟฟิศ ทำให้มีการลาออกและเปลี่ยนงานบ่อยครั้งในยุคนี้ การทำงานแบบอิสระหรือเป็นฟรีแลนซ์จึงกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่ให้ความสำคัญกับอิสระภาพในการทำงาน และไลฟ์สไตล์ที่เข้ากันกับชีวิต

ส่วนตัวมากกว่า ซึ่งจำนวนคนที่เป็นฟรีแลนซ์นั้นเพิ่มขึ้นทุกปี มีทั้งกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพเป็นฟรีแลนซ์เต็มตัว หรือทำงานประจำและรับงานเสริมเป็นฟรีแลนซ์คู่ไปด้วย สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการประมาณการณ้จากสถาบันวิจัย Intuit and Emergent ว่าภายในปี 2563 จำนวนของฟรีแลนซ์จะเพิ่มขึ้นสูงถึง 7.7 ล้านคน ภายในปี 2563 (Fastwork, 2561) ซึ่งเทรนนี้ก็เกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน เพราะนอกจากจะมีอิสระแล้วยังมีโอกาสสร้างรายได้ได้สูงกว่าการเป็นพนักงานประจำอีกด้วย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักออกไปหาสถานที่ทำงานใหม่ ๆ นอกบ้าน จึงมีโอกาที่พวกเขาจะเข้ามาใช้บริการพื้นที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำโอกาสนี้ไปต่อยอดในการสร้างเครือข่ายรวมผลคนไม่ทำงานประจำ ช่วยจับคู่สร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างช่างถ่ายภาพกับทีมออกแบบในัรับจัดงาน ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำธุรกิจแพลตฟอร์มกับนักเขียนโปรแกรม และนักวาดภาพกับนักเขียนนิยาย

6.4 แผนงานในอนาคต

6.4.1 แผนการดำเนินงานในระยะ 1 ปี

- สร้างเครือข่ายรวมผลคนไม่ทำงานประจำ ช่วยจับคู่สร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างช่างถ่ายภาพกับทีมออกแบบในัรับจัดงาน ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทำธุรกิจแพลตฟอร์มกับนักเขียนโปรแกรม และนักวาดภาพกับนักเขียนนิยาย ทางร้านได้ลูกค้าเพิ่ม กลุ่มลูกค้าฟรีแลนซ์ก็จะมีเครือข่ายขนาดเล็กเป็นของตัวเอง ต่างฝ่ายต่างได้รับและเติบโตไปพร้อม ๆ กัน

6.4.2 แผนการดำเนินงานในระยะ 3 ปี

- สร้างเครือข่ายเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มีใจเปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อย่างน้อย 3 มหาวิทยาลัย โดยการสื่อสารและขอความร่วมมือจากสโมสรนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยนั้น ๆ รวมถึงสร้างเครือข่ายผ่านคณาจารย์มหาวิทยาลัยไปพร้อมกัน

- นำข้อมูลและแนวความคิดที่ได้จากกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมาต่อยอดเพื่อทำกิจกรรมเวิร์คช็อปสำหรับบุคคลภายนอกที่สนใจ ยกตัวอย่างเช่น Design Thinking, ภาวะผู้นำ, ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

- มีการร่วมมือกับคณาจารย์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการทำหลักสูตรการเรียนรู้อะซิงโครนัสออนไลน์ สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ต้องการเรียนรู้ทักษะพื้นฐานในด้านต่าง ๆ รวมถึงองค์กรเพื่อสังคมที่ต้องการให้บุคลากรของตนเองมีองค์ความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นจิตวิทยาเบื้องต้น, เศรษฐศาสตร์ในการบริหารธุรกิจ, การทำการตลาดให้ตรงใจลูกค้า, เทคนิคการฟังและจับใจความ ฯลฯ โดยเน้นการสมัครแบบไม่มีค่าใช้จ่ายแต่มีจำนวนจำกัด

6.4.3 แผนการดำเนินงานในระยะ 5 ปี

- ขยายสาขาไปยังมหาวิทยาลัยชื่อดังในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 สาขา เพื่อขยายเครือข่ายของกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

- เริ่มมีการทดลองให้พนักงานทุกคนที่เคยทำงานในสาขาแรกอย่างน้อย 2 ปี เข้าไปเป็นผู้จัดการในสาขาที่เปิดใหม่

- เริ่มมีการร่วมมือกับนักธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เพื่อเปิดหลักสูตรการเรียนรู้อะซิงโครนัสแบบพรีเมียม (มีค่าใช้จ่าย) สำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการเพิ่มศักยภาพให้บุคลากรของตนเอง โดยจะเน้นการนำเสนอองค์ความรู้ที่ผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาต่อยอดในธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2561, กุมภาพันธ์ 13). เตือนประโยคสะเทือนใจ “จะไปไหนก็ไปซะ” จุกจบชีวิตคู่. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1203403>
- กณศ กังวานสุไรกร. (2552, เมษายน). กาแฟ : ประวัติและพัฒนาการการดื่ม. *ศิลปวัฒนธรรม*, 36(6). 154.
- นัญญรัตน์ นิยมพงษ์. (2559, พฤศจิกายน 16). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มคนรุ่นใหม่. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://columnist.smartsme.co.th/nanyarath/377>
- วรัตน์ วิจิตรวาทการ. (2561, พฤษภาคม). สิ้นสุดยุคกาแฟขจร เข้าสู่ยุครสชาติของกาแฟในแบบเฉพาะ. *SME Inspired จุกประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี*, 12(49), 14-18.
- สุกัญญา รุ่งทองใบสุรีย์. (2556). การจัดการความขัดแย้งในชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 39(2): 21-34.
- สุพจน์ เต๋นดวงและนาถฤดี เต๋นดวง. (2558). ปัญหาครอบครัวกับความขัดแย้งระหว่าง “งาน” กับ “ครอบครัว” ในสังคมโลกาภิวัตน์ พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- อชิษฐ์ นิพิทธยานันต์. (2561). ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี* 10(1), 116-125.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, ตุลาคม). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. *K SME Analysis*, 2.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558, สิงหาคม 1). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก Fastwork. (2561, ตุลาคม 24). เทรนด์ใหม่กำลังมา จ้างฟรีแลนซ์มากกว่าพนักงานประจำ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://fastwork.co/blog/freelancetrend/>
- Techsauce Team. (2562, พฤษภาคม 9). เทรนด์ Lonely Market กำลังมา พร้อมเผย 5 โอกาสทางธุรกิจเอาใจคนเหงา. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/5-rising-businesses-serving-lonely-market>
- Cornelia Gerdenitsch and Team. (2016, April 25). Coworking Spaces: A Source of Social Support for Independent Professionals. *frontiers in Psychology*. 7(581). p.1

บรรณานุกรม (ต่อ)

Gretchen Spreitzer Peter Bacevice and Lyndon Garrett. (2015, September). Why People Thrive in Coworking Spaces. *Harvard Business Review*, p.28

Melissa De Witte. (2019, June 10). Empathy is a skill. Here's how to cultivate it. [Website]. Retrieved from URL <https://www.futurity.org/cultivate-empathy-2079842-2/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ

เรื่อง: การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ
สำหรับ: เจ้าของธุรกิจ co-working space

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ Co-working Space ถึงความเป็นมา กระบวนการทำงาน ประสบการณ์ และอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวคิดเชิงธุรกิจ กระบวนการทำงาน ประสบการณ์ และอุปสรรคในการเติบโต ซึ่งมีกรอบในการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นหลัก คือ (1) ความเป็นมาของธุรกิจ (2) กระบวนการทำงาน (3) ประสบการณ์และความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ระดับการศึกษาสูงสุด
3. ประสบการณ์ในการทำงาน
4. ชื่อบริษัท
5. ตำแหน่ง
6. วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ

1. จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ
 - 1.1 ทำไมถึงต้องเป็น Co-working Space
 - 1.2 แรงบันดาลใจคืออะไรในการสร้างสรรค์ธุรกิจนี้ขึ้นมา
 - 1.3 มีเป้าหมายในการทำธุรกิจครั้งนี้คืออะไรและเป็นอย่างไร

2. แนวคิดของธุรกิจเป็นอย่างไร

- 2.1 คอนเซ็ปต์ของร้านคืออะไร
- 2.2 รูปแบบธุรกิจของคุณเป็นอย่างไร
- 2.3 ภายในร้านมีการให้บริการรูปแบบใดบ้าง
- 2.4 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มไหน

ประเด็นที่ 2 กระบวนการทำงาน

1. โครงสร้างของธุรกิจเป็นอย่างไร

- 1.1 Value Chain ของคุณเป็นอย่างไร
- 1.2 คุณมีกระบวนการจัดการร้านอย่างไร มีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยหรือไม่
- 1.3 ร้านมีระบบการบริหารจัดการอย่างไร มีพนักงานทั้งหมดกี่ฝ่าย แต่ละฝ่ายมีกระบวนการทำงานยังไรบ้าง
- 1.4 ภายในร้านมีการให้บริการรูปแบบใดบ้าง และมีอัตราค่าบริการเท่าไร

2. การรับมือกับความเปลี่ยนแปลง

- 2.1 ความเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่มีผลต่อธุรกิจของคุณมีอะไรบ้าง และคุณจัดการอย่างไร
- 2.2 คุณคิดว่าหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร
- 2.3 กระแสทางสังคมหรือเทรนอะไรบ้างที่มีผลต่อธุรกิจ Co-working Space
- 2.4 ในมุมมองของคุณการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ Co-working Space ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3. แนวทางการเติบโตของธุรกิจ

- 3.1 จากการดำเนินกิจการที่ผ่านมา มีอะไรที่เป็นอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจหรือไม่ คุณมีวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
- 3.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อธุรกิจของคุณมากน้อยแค่ไหน
- 3.3 คุณมีการวางแผนต่อยอดธุรกิจในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 3 ประสบการณ์และความคิดเห็น

1. เกณฑ์ความสำเร็จ

- 1.1 คุณมีเทคนิคอะไรในการบริหารจัดการร้านอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง
- 1.2 คุณมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Consumer Engagement) อย่างไร
- 1.3 อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ co-working space ของคุณประสบความสำเร็จ

2. Co-working Space ในอุดมคติของคุณ

- 2.1 Co-working Space ในภาพฝันของคุณต้องเป็นอย่างไร แล้วตอนนี้ร้านของคุณเป็นแบบนั้นแล้วหรือยัง
- 2.2 คุณอยากเห็น Co-working Space แบบไหนในประเทศไทย เพราะอะไร
- 2.3 หากมีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นใน Co-working Space คุณมีความเห็นอย่างไร

3. ประสบการณ์ชีวิต

- 3.1 จากประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ คุณคิดว่าอะไรทำให้ Co-working Space ไม่ประสบความสำเร็จ
- 3.2 ในความคิดของคุณธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีอะไรบ้าง

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

เรื่อง: การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ
 สำหรับ: กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนิสิตนักศึกษาระดับใหม่ที่ทำให้ความสนใจร้านกาแฟ
 ที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนิสิตนักศึกษาระดับใหม่เกี่ยวกับร้านกาแฟที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยนำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความสนใจเข้ามาเป็นสื่อกลาง เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความสนใจ หัวข้อในการสนทนา รวมถึงความต้องการอื่น ๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีต่อร้านกาแฟ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวคิดเชิงธุรกิจ เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟและผู้บริโภค เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค สร้างสรรค์สังคมให้มีมุมมองที่หลากหลาย และเปิดใจยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีกรอบ ในการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นหลัก คือ (1) รูปแบบของกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (2) หัวข้อในการสนทนา (3) ความต้องการอื่น ๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีต่อร้านกาแฟ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ชื่อ – นามสกุล
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา / มหาวิทยาลัย
4. เบอร์โทรศัพท์
5. วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 รูปแบบกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

1. ภาพรวมของกิจกรรม

- 1.1 บรรยากาศแบบไหนและปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณอยากเข้าร่วมกิจกรรม
- 1.2 อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณอยากเข้าร่วมกิจกรรม
- 1.3 จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่คุณคิดว่าเหมาะสม
- 1.4 คุณต้องการให้กิจกรรมการสนทนาเป็นไปในรูปแบบใด เพราะอะไร
- 1.5 ต้องการให้นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือไม่อย่างไร
- 1.6 ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม

2. การเข้าร่วมกิจกรรม

- 2.1 การจัดกิจกรรมควรมีระยะเวลาห่างกันมากน้อยแค่ไหน

3. ขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม

- 3.1 คุณอยากให้การดำเนินกิจกรรมมีขั้นตอนอย่างไร
- 3.2 หากในบางครั้งมีกิจกรรมแบบกลุ่มเข้ามาเสริม คุณมีความคิดเห็นอย่างไร
- 3.3 เห็นด้วยหรือไม่หากในตอนท้ายของกิจกรรมมีการสรุปใจความสำคัญร่วมกัน
- 3.4 ถ้าหากเห็นด้วย คุณต้องการให้การสรุปมีรูปแบบอย่างไร

ประเด็นที่ 2 หัวข้อในการสนทนา

1. หัวข้อในการสนทนา

- 1.1 คุณคิดว่าขอบเขตหัวข้อที่จะนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นควรเป็นอย่างไร
- 1.2 หัวข้อที่คุณให้ความสนใจมีอะไรบ้าง (ยกตัวอย่างอย่างน้อย 5 หัวข้อ)
- 1.3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับหัวข้อสนทนาที่มีความละเอียดอ่อน

2. การคัดเลือกหัวข้อ

- 2.1 หัวข้อในการสนทนาของกิจกรรมในแต่ละครั้งควรมีวิธีการคัดเลือกอย่างไร
- 2.2 หากในบางครั้งมีการนำประเด็นในสังคมหรือกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจมาเป็นหัวข้อในการจัดกิจกรรม

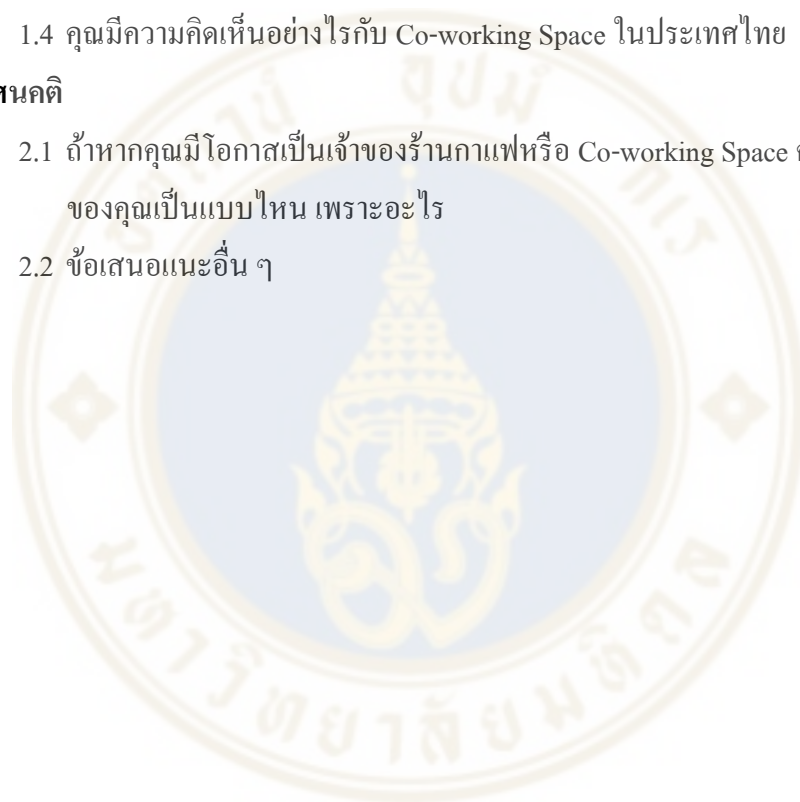
ประเด็นที่ 3 ความต้องการอื่น ๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีต่อร้านกาแฟ

1. ความคิดเห็น

- 1.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับร้านกาแฟที่มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- 1.2 จากประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ คุณต้องการให้ทางร้านปรับปรุงหรือแก้ไขอะไรบ้าง
- 1.3 ในมุมมองของคุณร้านกาแฟ (ที่เป็นของผู้ประกอบการแบบ SMEs) ส่วนใหญ่เป็นอย่างไร
- 1.4 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับ Co-working Space ในประเทศไทย

2. ทรรศนคติ

- 2.1 ถ้าหากคุณมีโอกาสเป็นเจ้าของร้านกาแฟหรือ Co-working Space คุณอยากให้ร้านของคุณเป็นแบบไหน เพราะอะไร
- 2.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



ภาคผนวก ค

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB

		Completion Date 24-May-2019 Expiration Date N/A Record ID 31732275
This is to certify that:		
Paramee Piyasirisin		
Has completed the following CITI Program course:		
Information Privacy Security (IPS) Students and Instructors 1 - Basic Course	(Curriculum Group) (Course Learner Group) (Stage)	
Under requirements set by:		
Mahidol University		
Verify at www.citiprogram.org/verify/?w18cb18a4-f6f0-4ea7-b970-8ee39887b164-31732275		

ใบรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยของ CITI PROGRAM



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-238

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Customer Engagement as a New Business Model for Coffee Space*

Duration of Project: *8 months (May - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Paramee Piyasirisin*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from July 31, 2019 to July 30, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext 223

ใบรับรองผ่านการออปรบจริยธรรมงานวิจัยจากมหาวิทยาลัย