

แผนพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ “บ้านโน”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ “บ้านโนน”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
9 กันยายน พ.ศ. 2564



นายรชฎ วรรณพาทูล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านกาแฟ “บ้านใน” สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือของ ผศ.ดร. พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยซึ่งได้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัยช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลต้นสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของร้านกาแฟทั้งสองร้าน ได้แก่ร้าน Fika & Co ร้าน Roast และลูกค้ากลุ่ม Coffee Lover ทั้งหมด 30 คนที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินการและการจำหน่ายกาแฟ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจกาแฟ “บ้านใน” ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้วยโดยตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่คอยช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจ ออกมาได้ อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

รชฎ วรรณพาลุล

แผนพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ “บ้านไน”

BUSINESS DEVELOPMENT PLAN HOMECAFÉ “BAAN NAI”

รชฎ วรรณพาสกุล 6250404

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟที่มีบรรยากาศเหมาะสมแก่การไปพบปะสังสรรค์และพักผ่อนในวันหยุด ธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งพบได้จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคนั้นไปถ่ายรูปของแต่ละมุมภายในร้านและนอกร้านเพื่ออัปเดตลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆและมีการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง และสืบเนื่องจากทางครอบครัวของผู้ทำวิจัยมีที่ดินและบ้านพักอยู่บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ แต่เพื่อให้บ้านพักสามารถสร้างมูลค่าให้มากขึ้น ทางครอบครัวของผู้ทำวิจัยจึงคิดถึงแผนการที่จะทำบ้านพักเป็นร้านกาแฟ และเพื่อที่จะต้องการลดความเสี่ยงในการลงทุนก่อนเปิดร้านกาแฟจึงจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นมา

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟของลูกค้าที่ต้องการหาร้านกาแฟ เพื่อที่จะได้ทราบนำข้อมูลไปใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจร้านกาแฟ “บ้านไน” ต่อไป

คำสำคัญ : กาแฟ/ ร้านกาแฟ

66 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 สภาพอุตสาหกรรมร้านกาแฟ	1
1.2 โอกาสและความสำคัญ	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	5
1.3.1 Vision	5
1.3.2 Mission	5
1.3.3 Goals	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	6
1.4.1 Strength จุดแข็ง	7
1.4.2 Weakness จุดอ่อน	7
1.4.3 Opportunity โอกาส	7
1.4.4 Threats อุปสรรค	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	8
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	9
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดร้านกาแฟบริเวณพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ	9
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	12
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	12
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	13
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 Brand Design	14
2.4.1 Brand Identity	14
2.4.2 ตราสินค้า	14
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	15
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	15
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	15
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	17
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	17
2.6 เป้าหมายทางการตลาด	18
2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น	18
2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง	19
2.6.3 เป้าหมายระยะยาว	19
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	20
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	20
3.2 สถานที่ตั้ง	20
3.3 แผนการตกแต่งร้าน	21
3.4 แผนผังร้านอาหาร	22
3.5 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	23
3.6 แผนการดำเนินธุรกิจ	26
3.6.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	26
3.6.2 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ	27
3.6.3 กระบวนการในการติดตามความพึงพอใจลูกค้า	27
3.6.4 Service Blueprint	27
บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร	30
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	30
4.2 โครงสร้างองค์กร	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล	31
4.3.1 แผนการบริหารบุคลากร	31
4.3.2 แผนการจ้างงาน	32
บทที่ 5 แผนการเงิน	33
5.1 นโยบายทางการเงิน	33
5.1.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	33
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนของเงินทุน	33
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	34
5.2.1 โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนของเงินทุน	34
5.2.2 การประมาณรายได้	35
5.2.3 ประมาณการต้นทุน	41
5.2.4 ประมาณการเงินลงทุน	47
5.2.5 ประมาณการค่าใช้จ่าย	48
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	51
6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market risk)	51
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	52
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	52
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	52
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	59
ภาคผนวก ข ผลสำรวจและบทวิเคราะห์	63
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรม	65
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงดัน 5 ประการ	5
1.2	แสดงปัญหาของผู้รับบริ โภค และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	8
2.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแข่ง	11
2.2	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มแข่ง	11
2.3	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มแข่ง	11
2.4	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อและระยะเวลาในการใช้ของกลุ่มแข่ง	11
2.5	แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟ “บ้านโน”	13
2.6	แสดงราคาของเมนูกาแฟของทางร้าน	16
2.7	แสดงราคาของเมนูเครื่องดื่ม (Noncoffee) ของทางร้าน	16
2.8	แสดงราคาของขนมเบเกอรี่ของทางร้าน	17
2.9	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	18
2.10	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2 เป็นต้นไป	18
3.1	เปรียบเทียบฟังก์ชันเครื่องชงกาแฟหือ La Marzocco รุ่น Linea Classic 2AV และ Victoria Arduino รุ่น VA358 White Eagle T3 2 Gr.	23
3.2	เปรียบเทียบฟังก์ชันเครื่อง POS ของ Wongnai และ Food Story	24
3.3	ราคาอุปกรณ์เครื่องครัว	25
3.4	เปรียบเทียบ Supplier	26
4.1	แสดงรายชื่อคณะกรรมการและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของร้านบ้านโน café	30
4.2	แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้านบ้านโน café	31
4.3	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-3	32
5.1	แสดงรายชื้อและจำนวนเงินลงทุนของผู้บริหารร้านกาแฟ “บ้านโน”	34
5.2	แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่	35
5.3	แสดงราคาต้นทุนเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว	41
5.4	แสดงราคาต้นทุนขนมเบเกอรี่	46
5.5	แสดงรายการทรัพย์สินการลงทุนในกิจการ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.6	แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	48
5.7	แสดงรายการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	48
5.8	แสดงค่าเสื่อมราคาขายปีของทรัพย์สินที่ลงทุน	48
5.9	แสดงค่าอัตราภาษีเงินได้ของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท	49
5.10	แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	49
5.11	แสดงงบฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)	50
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	53



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แบบบ้านจากทีมออกแบบจำลองภาพบ้านหลังจากปรับปรุงเสร็จแล้ว	1
1.2	แสดงที่ตั้งทำเลของร้านกาแฟบ้านโน และร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง	2
1.3	แสดงที่ตั้งทำเลของร้านกาแฟบ้านโนอยู่ริมคลองบางโหลงและมีต้นไม้ใหญ่ร่มรื่น	3
2.1	แสดงแผนภาพตำแหน่งของร้านกาแฟในบริเวณสนามบึงสุวรรณภูมิ	10
2.2	แสดงแผนภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า	14
2.3	ตราโลโก้ของร้านกาแฟ “บ้านโน”	14
3.1	ตัวอย่างการตกแต่งร้านบ้านโนใน café	21
3.2	ตัวอย่างการตกแต่งร้านบ้านโนใน café	21
3.3	แผนผังร้านบ้านโนใน café	22
3.4	ภาพเครื่องซงกาแพี่หือ La Marzocco รุ่น Linea Classic 2AV	24
3.5	เครื่อง POS Food Story รวมอุปกรณ์เริ่มต้นทั้งหมด	25
3.6	ลำดับขั้นตอนขั้นตอนการให้บริการ	28
4.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านบ้านโนใน café	30

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 สถาปัตยกรรมร้านค้ากาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่น่าสนใจด้วยเงินลงทุนที่ไม่มาก มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวไทย ที่นิยมหันเข้ามาร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศสบาย น่านั่งพักผ่อน ซึ่งโอกาสในการเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีโอกาสอีกมากทำให้ดึงดูดนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย (อุตสาหกรรมพัฒนาภูมิทัศน์เพื่อสถาบันอาหาร, 2558) ปัจจุบันสังคมเมืองที่ผู้คนเต็มไปด้วยความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งขนาดของครอบครัวที่เล็กลงส่งให้การรับประทานอาหารนอกบ้าน ไปที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอีกทั้ง ในปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ที่ใช้เพียงสำหรับรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าและเป็นสถานที่เพื่อพบปะสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน (ศิริติ เข้มมณีชัย, 2561)

เนื่องจากครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจกำลังปรับปรุงบ้านสวนซึ่งที่ตั้งของบ้านอยู่ในบริเวณสนามบิณสูวรรณภูมิ เป็นบ้านหลังเก่าที่เคยเป็นที่อยู่อาศัยกันในวัยเด็กปัจจุบันมีสภาพทรุดโทรมให้กลับมาอยู่อาศัยเหมาะกับการเอาไว้เป็นสถานที่พักผ่อนในวันหยุดอีกครั้ง โดยมีการจ้างทีมงานสถาปนิกออกแบบบ้านและตกแต่งบ้านให้สวยงาม



B A N N A I

ภาพที่ 1.1 แบบบ้านจากทีมออกแบบจำลองภาพบ้านหลังจากปรับปรุงเสร็จแล้ว

นอกจากนี้ทางครอบครัวของผู้จัดทำยังมีสวนปลูกต้นไม้ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางบ้านทำกันมาเป็นเวลานานและในปัจจุบันกระแสการต้นไม้ฟอกอากาศและต้นไม้ที่ปลูกในคอนโดกำลังเป็นที่นิยม ทั้งที่ทำได้เป็นกิจกรรมคลายเหงา ทำเพื่อความอยู่รอด ไปจนถึงการปลูกเพื่อบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของตัวเอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ซึ่งลูกค้าสามารถชมและซื้อกลับไปได้หากถูกใจ

ปัจจุบันในบริเวณโดยรอบของบ้านสวนนั้นเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล village สุวรรณภูมิ สนามปิ่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต ทำให้บริเวณดังกล่าวมีประชาชนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก แต่จากการสำรวจบริเวณโดยรอบพบว่าในบริเวณดังกล่าวไม่มีร้านกาแฟ Specialty Coffee แนวบรรยากาศพักผ่อนเลย แต่จะมีกาแฟที่เน้นขายอุปกรณ์จักรยานในร้านด้วยเป็นหลัก 1 ร้านและร้านกาแฟแนว Specialty Coffee ที่เป็นคู่แข่งโดยตรง 1 ร้านทำให้ผู้วิจัยมองเห็นช่องทางที่จะเป็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ และในเรื่องของการคิดสูตรและผลิตอาหารกับเบเกอรี่นั้นทางผู้ทำธุรกิจจบหลักสูตรศิลปะการประกอบอาหารจากวิทยาลัยดุสิตธานี จึงมีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ที่สามารถนำมาต่อยอดในการเริ่มต้นธุรกิจและลดต้นทุนในการจ้างพนักงานรวมถึงลดปัญหาเรื่องต้นทุนในการจัดหาซัพพลายเออร์และสามารถรักษามาตรฐานของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในร้านกาแฟได้



ภาพที่ 1.2 แสดงที่ตั้งทำเลขของร้านกาแฟบ้านใน และร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง



ภาพที่ 1.3 แสดงที่ตั้งทำเลขของร้านค้าฟ้านในอยู่ริมคลองบางโหลงและมีต้นไม้ใหญ่ริมรั้ว

1.2 โอกาสและความสำคัญ

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force)

1. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

- Switching cost ต่ำ เนื่องจากมีตัวเลือกร้านค้าแฟ้มมากในช่วงราคาที่เท่ากันทำให้ลูกค้าสามารถมีโอกาสที่จะมาเลือกใช้บริการร้านเราได้ หรือเลือกที่จะใช้บริการร้านอื่นได้เหมือนกัน (วรรณชนม์ สัจจาลักษณ์, 2562) (+)

- Price sensitive – หากตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งและให้มีเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าลูกค้าจะเลือกใช้บริการเป็นประจำ (นฤพร ว่องวิทย์เดชา, 2560) (+)

- Number of customer - ผู้บริโภคคาแฟ้มมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยอัตราการบริโภคคาแฟ้มของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (มนตรี ศรีวงษ์, 2563) (+)

- Size of each customer order - ลูกค้ายินดีจ่ายเงินอยู่ในช่วง 100 ถึง 300 บาทต่อการใช้บริการหากตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด (วรรณชนม์ สัจจาลักษณ์, 2562) (+)

2. อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

- ผู้นำเข้าหรือผลิตเมล็ดคาแฟ้มแบบพิเศษยังมีอยู่ไม่มากทำให้อำนาจการต่อรองของคู่ค้าค่อนข้างสูง (-) (Thamonton Jang, 2563)

- เจ้าของกิจการเป็นคนผลิตขนมตนเอง ซึ่งวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทำให้อำนาจการต่อรองของคู่ค้าค่อนข้างต่ำ (+) (สุภานัน สุขพลอย, 2557)

3. การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- Barrier to entry – ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่ต้องมากทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้นได้ง่าย (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) (-)
- Brand loyalty – คู่แข่งใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายผู้บริโภคสามารถเลือกไปยังร้านอื่นได้ (-) (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558)
- Capital requirements – อุปกรณ์ในการเปิดร้านสามารถหาซื้อได้ง่ายแต่มีราคาค่อนข้างสูงคู่แข่งรายใหม่จึงต้องมีเงินลงทุนมากพอสมควร (+) (Lamarzocco, 2020)
- Cumulative experience - การให้บริการและการทำกาแฟแบบ specialty Coffee ต้องมีการฝึกฝนและเข้ารับการอบรมจึงจะสามารถอธิบายลูกค้าได้ (+) (วรรณธมน สัจवालย์, 2562)

4. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

- Number of substitute product available – ลูกค้าสามารถเลือกการพักผ่อนไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทนการมาร้านกาแฟได้เช่นออกไปพักผ่อนต่างจังหวัด แต่นั่นหมายความว่าลูกค้าต้องเสียเวลาเดินทางมากกว่าจะมาใช้บริการที่ร้าน (+) (นฤพร ว่องวิทย์เดชา, 2560)
- Buyer propensity to substitute – ลูกค้าที่มีความชื่นชอบและพฤติกรรมในการมาพักผ่อนในร้านกาแฟจะมีการเปลี่ยนร้านไปเรื่อย ๆ แต่หากเราสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้าได้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (+) (Pariyakorn Angsuthara, 2015)
- Relative price performance of substitute – ผู้บริโภคสามารถเลือกทำกิจกรรมอย่างอื่นแทนในราคาเท่ากันได้ เช่น ดูหนัง หรือ ไปรับประทานอาหารตามร้านอาหาร เป็นต้น (-) (วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2558)

5. การแข่งขันของกลุ่มในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry)

- Number of competitors – จากข้อมูล Euromonitor ได้รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามาประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้านเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณา การเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) (-)
- Industry growth - ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ทำให้การแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็น Franchise มีการปรับตัวและขยายสาขาเป็นจำนวนมาก (วรรณธมน สัจवाल, 2562) (-)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	+
อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	+,-
การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	+,-
การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)	+
การแข่งขันของกลุ่มในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry)	-

จากตารางเบื้องต้นพบว่าเมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า การจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้มีความน่าสนใจเนื่องจากเมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการแล้ว มีปัจจัยบวกสำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจหลายด้านแม้ว่าจะมีผลลบในเรื่องของความสะดวกในการเข้ามาของกลุ่ม อำนาจต่อรองของลูกค้า แต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดเด่นให้ธุรกิจ และหาวิธีลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าได้ก็จะสามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 Vision

เป็นคาเฟ่ที่คนนึกถึง มากกว่าเป็นแค่ร้านคาเฟ่ แต่นึกถึงเราเป็นที่แรกเมื่อนัดกันพบปะสังสรรค์

1.3.2 Mission

แนวทางการทำงานและบริการของร้านคาเฟ่จะมีมาตรฐานดังต่อไปนี้

- ใช้วัตถุดิบที่ดี คุณภาพดี และเพิ่มเทคนิคการทำให้มูลค่าเพิ่มขึ้น
- มีมาตรฐานในการผลิตอาหารให้รสชาติสม่ำเสมอ
- บริการด้วยความกันเอง

1.3.3 Goals

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (3-6 เดือน)

- ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปที่มาปั่นจักรยานที่สนามปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต และบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการนั่งร้านคาเฟ่ โดยวัดจากจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และจำนวนคน Follow Social media ของร้าน 5,000 คน คิดเป็น 25% จากจำนวนผู้ติดตามของร้านคู่แข่ง¹

- มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 50 คนต่อวัน (วันธรรมดา) และไม่ต่ำกว่า 100 คน (วันหยุด)²

- ยอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 150,000 บาท²

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (เดือนที่ 6 – ปีที่ 2)

- รักษามาตรฐานการให้บริการ โดยมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น มาตรฐานการให้บริการ (ทุก 3 เดือน)

- เพิ่มเมนูสินค้าในร้าน 1 เมนูต่อเดือน

- เพิ่มยอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 200,000 บาท³

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

- ขยายพื้นที่การให้บริการ (ส่วนที่ 2 ขนาด 50 ตรม. จำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้น 25 ที่นั่ง)

- สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 250,000 บาท³

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

กระบวนการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ โดยเตรียมเทียบจากธุรกิจที่คล้ายคลึงกันนั้นคือธุรกิจร้านคาเฟ่ เช่น Bike Terminal & Cafe

Bike Terminal & Café เป็นร้านคาเฟ่ถึงร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในร้านขายจักรยาน ราคาเครื่องดื่มอยู่ที่ 65-115 บาท เน้นไปทางเมนูเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟและทางร้านมีเมนูอาหารจานใหญ่

¹ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 13 มีนาคม 2564 พบว่า Facebook page ของคู่แข่งหลักมียอดไลค์อยู่ที่ 26,464 ไลค์

² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์จากเจ้าของร้าน Fika Coffee

³ ประเมินการจากข้อมูลของ มนตรี ศรีวิชัย วิเคราะห์ถึงแนวโน้มธุรกิจคาเฟ่เมืองไทยปี 2563 โตขึ้นปีละ 10%

และเน้นไปในทางขายอาหารมากกว่า เมนูแนะนำของร้านคือ พิซซ๋า ราคา 265-285 บาท และร้านมีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก แต่ไม่ได้รับบรรยากาศธรรมชาติที่ดี⁴

1.4.1 Strength จุดแข็ง

- ทางเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลกิจการเองจึงทำให้ดูแลลูกค้าและพนักงานได้อย่างใกล้ชิด⁵
- ร้านใช้กาแฟ House Blend สูตรเฉพาะของทาง ซึ่งคู่แข่งใช้กาแฟยี่ห้อทั่วไป⁴
- เจ้าของกิจการกับเพื่อนทำขนมที่มีสูตรและเทคนิคจากสถาบัน Le Cordon Bleu จึงสามารถคิดสูตรใหม่ขึ้นมาได้ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานทำอาหาร⁴

1.4.2 Weakness จุดอ่อน

- เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงต้องทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า⁵
- ทำเลที่ตั้งอยู่ภายในสวน การเดินทางมาที่ร้านต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น⁵

1.4.3 Opportunity โอกาส

- พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปนิยมชอบมาตามร้านกาแฟเพื่อพักผ่อน และพบปะสังสรรค์กันมากขึ้น (ศิริติ เข้มมณีชัย, 2561)
- ค่าความนิยมของ Social media ได้ส่งผลให้คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมในการแชร์เรื่องราวกันมากขึ้น ถ้าเฉพาะอย่างยิ่งเวลาไปรับประทานอาหารหรือกาแฟสวยสวยก็จะนิยมถ่ายรูปโพสต์ Social media (ชนพล ตั้งสิริสุทธิกุล, 2562)
- บริเวณพื้นที่โดยรอบ มีร้านกาแฟแบบ Specialty Coffee 1 ร้านและร้านกาแฟในร้านขายอุปกรณ์จักรยาน ยังไม่มีร้านแนวบรรยากาศพักผ่อน (จากการสำรวจบริเวณโดยรอบทางเข้าสนามบึงสุวรรณภูมิฝั่งทิศใต้)
- นโยบายของรัฐบาลที่มีการสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ ได้ยกเว้นและลดภาษีเงินได้นิติบุคคล ทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านภาษีน้อยลง

⁴ ข้อมูลจากผู้วิจัยที่เคยเข้าไปใช้บริการร้าน Bike Terminal & Café จังหวัดสมุทรปราการ และข้อมูลจากเพจ Facebook ของทางร้าน Bike Terminal & Café ณ วันที่ 13 มีนาคม 2564

⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.4.4 Threats อุปสรรค

- เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของเมล็ดกาแฟที่นำมาผลิตเป็นกาแฟของทางร้านสูงขึ้น (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)
- ผู้บริโภคไม่มี Switching cost ในการเปลี่ยนแปลงไปบริโภคร้านอื่นจึงทำให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดสูง (วรรณชนน ตั้งวาลย์, 2562)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้รับบริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1. ราคาและคุณภาพของกาแฟ	กาแฟที่อร่อย จะต้องมาจากเมล็ดกาแฟที่ดีและวิธีการทำที่ถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคกาแฟมักจะคาดหวังนอกจากร้านบรรยากาศสวยแล้ว ยังคำนึงถึงคุณภาพและรสชาติของกาแฟที่ดีด้วย (วรรณชนน ตั้งวาลย์, 2562)	ผู้บริโภคจะได้รับประทานกาแฟรสชาติดีในราคาที่คุ้มค่าที่จ่าย ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพดี แต่ราคาไม่แพงจนเกินไป
2. ขนาดของร้าน	ร้านกาแฟบางแห่งมีขนาดพื้นที่ให้บริการเล็ก มีที่นั่งน้อยไม่เพียงพอ ส่งผลให้ลูกค้าต้องรอคิวนาน (วราวุฒ เพ็ชรเนียม, 2558)	ผู้มาใช้บริการมีที่นั่งเพียงพอ ไม่ต้องรอคิวนาน

บทที่ 2

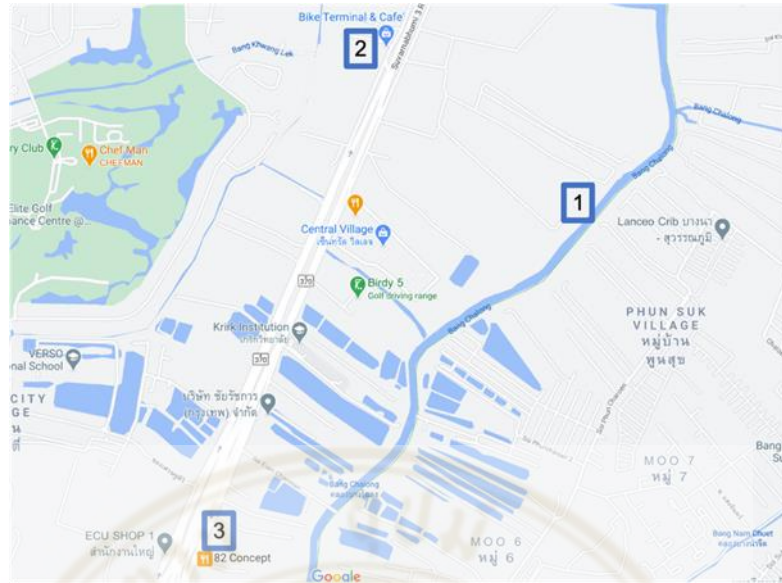
แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

สำหรับโอกาสการเติบโตในอุตสาหกรรมกาแฟปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยมีปริมาณสูงขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี จึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) จึงเป็นเหตุผลธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor (2017) ที่แสดงตัวเลขของตลาดกาแฟในปี 2560 โดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่าสูงขึ้น 23,415 ล้านบาท คิดเป็นการขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังมีการคาดการณ์อย่างต่อเนื่องว่าในปี 2564 อาจจะขยับขึ้นมาถึง 30,950 ล้านบาท นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศก็มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ส่งผลให้ตลาดขยายตัวขึ้น ดังนี้ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้บริโภคมีย่านการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอัตราการบริโภคกาแฟสดในไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก เฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ประเทศญี่ปุ่น บริโภคกาแฟ 400 แก้วต่อคนต่อปี และฟินแลนด์ที่สูงถึง 1,300 แก้วต่อคนต่อปี จากตัวเลขดังกล่าวจึงยังมีโอกาสอีกมาก ในการเพิ่มการบริโภคกาแฟในกลุ่มผู้บริโภคไทย

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดร้านกาแฟบริเวณพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ

ผู้จัดทำวิจัย ทำการสังเกต (Observation) ร้านกาแฟในบริเวณพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 2 ร้าน



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภาพตำแหน่งของร้านกาแฟในบริเวณสนามบิงสุววรรณภูมิ

จากการสำรวจบริเวณโดยรอบสนามบิงสุววรรณภูมิพบร้านกาแฟดังนี้

หมายเลข 1 คือ ตำแหน่งที่จะเปิดร้านกาแฟ ”บ้านใน”

หมายเลข 2 คือ ร้าน Bike Terminal & Café

หมายเลข 3 คือ ร้าน 82 Concept

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการสังเกตโดยกำหนดประเด็นในการสังเกตไว้ดังนี้

1. ที่ตั้ง ลักษณะของร้าน ระยะเวลาเปิดทำการ
2. รูปแบบร้าน เช่น การแบ่งพื้นที่ภายในร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน จำนวนพนักงาน
3. ลักษณะสินค้าที่จำหน่าย ราคาขาย สินค้าขายดีของทางร้าน
4. จำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา พฤติกรรมการซื้อและระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

การใช้บริการแต่ละครั้ง

จากการสำรวจบริเวณดังกล่าวพบว่าร้านกาแฟแต่ละร้านมีจุดขายที่แตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม

	ร้าน Bike Terminal & Café	ร้าน 82 Concept
ที่ตั้ง	อยู่ติดถนนหลักทางเข้า สนามบินสุวรรณภูมิ	อยู่ติดถนนหลักทางเข้าสนามบิน สุวรรณภูมิ
ลักษณะของร้าน	เป็นร้านกาแฟในร้านขาย อุปกรณ์จักรยาน	เป็นร้านกาแฟที่สร้างขึ้นใหม่มีการ ออกแบบอาคารแบบโมเดิร์น
ระยะเวลาเปิดทำการ	7.00 – 20.00	10.00-20.00
รูปแบบการตกแต่งร้าน	ตกแต่งร้านเรียบง่าย	ตกแต่งสไตล์โมเดิร์น เน้นสีขาวเป็นหลัก
จำนวนพนักงาน	5 คน	8 คน

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่ม

	ร้าน Bike Terminal & Café	ร้าน 82 Concept
ราคาขาย	60-350 บาท	90-220 บาท
สินค้าขายดี	Pizza Chocolate เย็น ชานมเย็น	Macha Latte Coffee Latte Ice Americano

ตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่ม

	ร้าน Bike Terminal & Café	ร้าน 82 Concept
วันธรรมดา	135-180 คน	170-230 คน
วันหยุด	300-340 คน	450-550 คน

ตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรม การซื้อและระยะเวลาในการใช้ของกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อและระยะเวลาในการใช้	
ร้าน Bike Terminal & Café	ร้าน 82 Concept
ลูกค้าส่วนมากเป็นกลุ่มนักปั่นจักรยานแวะมาพัก รับประทานอาหารและเครื่องดื่มโดยจะเน้นนั่ง สนทนากัน สั่งเครื่องดื่มเฉลี่ยคนละ 1 แก้ว ใช้เวลา ในร้านประมาณ 1 ถึง 2 ชั่วโมง	ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบถ่ายรูป สั่งเครื่องดื่ม คนละ 1 แก้วหลังจากนั้นจะไป حمامสวย ๆ ถ่ายรูปกัน ใช้เวลาในร้านประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์ STP เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

2.3.1.1 ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- แบ่งด้วยอายุ แบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุคือ 18-21 ปี 22-25 ปี 26-29 ปี 30-35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป
- แบ่งด้วยรายได้ต่อเดือนของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป

2.3.1.2 ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic Segmentation)

จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่บริโภคกาแฟแบ่งออกเป็นสองกลุ่มดังนี้

- Specialty Coffee Lover เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านกาแฟ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับลักษณะรสชาติของกาแฟพิเศษ โดยจะรู้และเข้าใจรายละเอียดไปจนถึงแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ กระบวนการแปรรูปกาแฟรวมถึงระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ (วรรณธมน สัจจวาลย์, 2562)
- Coffee Lover เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน ใส่ใจในรายละเอียดของรสชาติและคุณภาพของกาแฟในแต่ละแก้ว มีพฤติกรรมชอบแชร์ประสบการณ์โดยโพสต์รูปเครื่องดื่มใน Social Media พร้อมบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับกาแฟแต่ละแก้ว มั่นออกไปถ่ายภาพหรือเสพบรรยากาศ หรือที่เรียกว่า Café Hopping (Everydaymarketing, 2563)

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตารางที่ 2.5 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟ “บ้านโน”

พฤติกรรมศาสตร์		Coffee Lover					Specialty Coffee Lover					
ช่วงอายุ		18-21	22-25	26-29	30-35	35 up	18-21	22-25	26-29	30-35	35 up	
รายได้ต่อเดือน	< 15,000											
	15,001 - 30,000	Primary Target						Secondary Target				
	30,001 - 45,000											
	45,000 - 60,000											
	> 60,001											

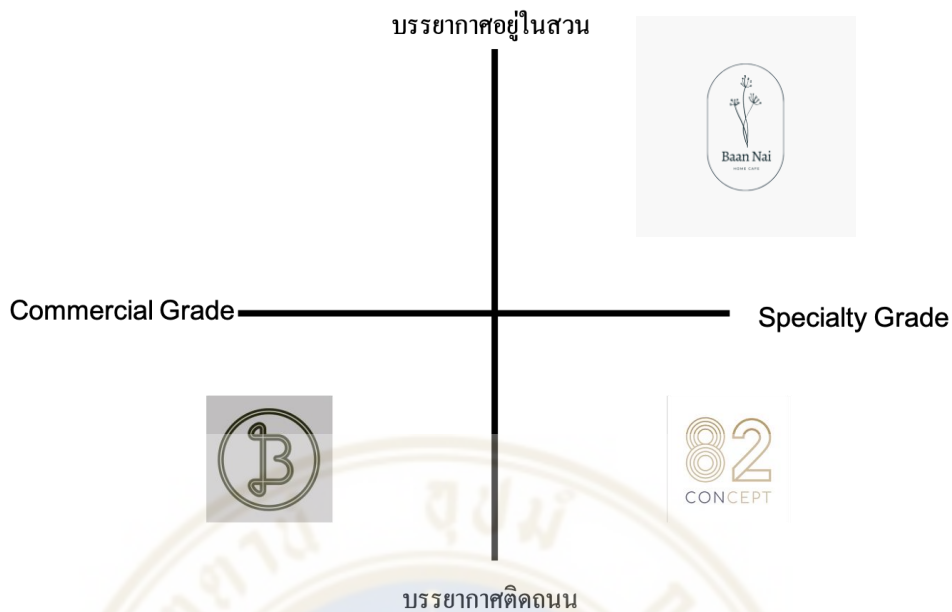
ร้านกาแฟ “บ้านโน” จะเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็น Coffee Lover เป็นหลัก โดยจะเน้นในเรื่องของรสชาติ คุณภาพของกาแฟและขนมหวาน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟ “บ้านโน” จึงแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) เป็นกลุ่ม Coffee Lover ที่มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน ใส่ใจรายละเอียดของรสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่มแต่ละแก้ว ชอบแชร์ประสบการณ์โดยโพสต์รูปเครื่องดื่มกาแฟและขนมหวานใน Social Media ชอบเมนูที่มีความแปลกใหม่และมักเลือกร้านและสั่งเครื่องดื่มตามรีวิวใน Social เป็นหลัก

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) เป็นกลุ่ม Specialty Coffee Lover เป็นกลุ่มลูกค้าที่มักใส่ใจรายละเอียดเรื่องทำกาแฟตั้งแต่พื้นที่เพาะปลูกเมล็ดกาแฟรวมถึงระดับการคั่วและสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อ ลักษณะรสชาติของกาแฟแต่ละแก้วอย่างมาก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักดื่มเครื่องดื่มกาแฟพิเศษตามรสชาติ ความหอมของกาแฟที่ต้องการหรือตามที่บาร์ิสต้าแนะนำในแต่ละครั้ง โดยมักเลือกร้านตามการแนะนำของกลุ่มเพื่อนขอกาแฟเป็นอันดับแรก

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า (รอข้อมูลจากผลสัมภาษณ์เพิ่มเติม)



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า

2.4 Brand Design

2.4.1 Brand Identity

ชื่อตราสินค้า ใช้ชื่อร้านว่า คาเฟ่ “บ้านใน” (Baan Nai Home Café) โดยคำว่าบ้านใน หมายถึง บ้านในสวน ที่ทางผู้จัดทำวิจัยและครอบครัวเรียกใช้ชื่อบ้านนี้มาโดยตลอด

2.4.2 ตราสินค้า



ภาพที่ 2.3 ตราโลโก้ของร้านคาเฟ่ “บ้านใน”

ตราโลโก้ของร้านกาแฟ”บ้านใน” ใช้สัญลักษณ์รูปต้นไม้ เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าเป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้ และผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้านสวน และใช้ตัวอักษรชื่อเป็นภาษาอังกฤษตรงตัวว่า Baan Nai Home Café

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้าของร้านกาแฟ ”บ้านใน” แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ กลุ่มเครื่องดื่มกาแฟ กลุ่มเครื่องดื่มประเภท Non Coffee และกลุ่มขนมเบเกอรี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1.1 กลุ่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

เครื่องดื่มกาแฟของทางร้านจะใช้เมล็ดกาแฟแบบพิเศษ มีให้เลือกเมล็ดกาแฟ ทั้งแบบในประเทศและต่างประเทศ ให้มีความหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ Black Coffee และ Coffee with milk ซึ่งมีทั้งเมนูร้อนและเย็น

2.5.1.2 กลุ่มเครื่องดื่มประเภท Non Coffee

เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟ สำหรับคนที่ไม่ดื่มกาแฟหรือผู้ที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแก้วที่สองของวันเพื่อเพิ่มความสดชื่น

2.5.1.3 กลุ่มขนมเบเกอรี่

ขนมเบเกอรี่ของทางร้าน จะเน้นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้รสชาติของขนมที่ออกมาเป็นเอกลักษณ์

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการเก็บข้อมูลจากวิจัยทางการตลาดในเรื่องราคาในการใช้บริการของร้านกาแฟของสุชญา อากาศัทธ (2559) แต่ครั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อครั้ง ทางผู้จัดทำจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งและต้นทุนที่ตั้งได้ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบรสชาติกาแฟพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อแลกกับคุณภาพของเครื่องดื่มและขนมลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินอยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อครั้ง

2.5.2.2 คู่แข่ง การตั้งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อของผู้บริโภคผู้จัดทำ จึงเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิคือร้าน Bike Terminal & Café และร้าน 82 Concept

2.5.2.3 ต้นทุน เครื่องดื่มประเภทกาแฟพิเศษมีต้นทุนค่อนข้างสูง โดยต้นทุนหลักมาจากเมล็ดกาแฟซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของวัตถุดิบถือเป็นปัจจัยสำคัญทำให้รสชาติของกาแฟพิเศษและมีความน่าสนใจ

จากการพิจารณาทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นทางร้านเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด โดยราคาที่กำหนดจะต้องสูงกว่าต้นทุนของร้านเพื่อให้มีกำไรจากการดำเนินงานอยู่ ซึ่งรายละเอียดราคาของแต่ละเมนูมีดังนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงราคาของเมนูกาแฟของทางร้าน

เมนู	ร้อน	เย็น
Espresso	60	-
Americano	70	80
Caffe Latte	80	100
Mocha	90	120
Caramel Macchiato	90	120
Dirty	90	-
Cappuccino	80	-
Cold Brew	-	100
Syphon or Drip	150-300 ขึ้นอยู่กับเมล็ดกาแฟ	-

**นมถั่วเหลืองเป็นตัวเลือกเพิ่มเงิน 20 บาทต่อเมนู

ตารางที่ 2.7 แสดงราคาของเมนูเครื่องดื่ม (Noncoffee) ของทางร้าน

เมนู	ร้อน	เย็น	ปั่น
Matcha Latte	90	120	150
Cocoa	90	120	150
Thai Tea	-	90	120
Yuzu Fizz	-	150	-
Tea (Flavor)	90	90	-

**นมถั่วเหลืองเป็นตัวเลือกเพิ่มเงิน 20 บาทต่อเมนู และสามารถเพิ่ม shot กาแฟได้เพิ่มเงิน 15 บาท

ตารางที่ 2.8 แสดงราคาของขนมเบเกอรี่ของทางร้าน

เมนู	ราคา
Scone	60
Brownie	90
Banana cake	60
Carrot cake	90
Coconut cake	90
Croissant	60
Chocolate Croissant	90
Almont Croissant	90

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านกาแฟ “บ้านโน” ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ โดยอยู่ในทางเข้าทิศใต้ของสนามบิน การเดินทางจะต้องใช้รถส่วนตัวเดินทางเข้ามา แต่พื้นที่ของร้านมีบริเวณร้านจอดรถที่สามารถรองรับรถมาจอดได้มากถึง 40 คัน ซึ่งการที่ร้านกาแฟร้านกาแฟมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการตามงานวิจัยของ หทัยชนก ชินสมัย (2557) ร้านกาแฟ “บ้านโน” มีพื้นที่ของสวนและบ่อน้ำขนาดใหญ่ ต้นไม้ภายในพื้นที่เป็นต้นไม้เก่าขนาดใหญ่ซึ่งปลูกกันตั้งแต่เป็นพื้นที่บ้านเก่า และมีการปรับปรุงบ้าน โดยปรับโครงสร้างบ้านใหม่ทั้งหมด มีทั้งส่วนนั่ง และ In-Door และส่วน Semi-Outdoor โดยมีการจ้างสถาปนิกออกแบบบ้านและตกแต่งภายใน ให้มีบรรยากาศสวยงามน่านั่งพักผ่อน ซึ่งในงานวิจัยของ นลินี พานสายตา (2561) กล่าวว่า การสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศภายในร้านเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกาแฟ

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

เนื่องจากร้านกาแฟ “บ้านโน” เป็นร้านใหม่ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการและยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ ดังนั้นทางร้านกาแฟ “บ้านโน” จึงเลือกทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคโดยแนะนำผ่าน Food blogger ที่ชื่นชอบกาแฟและมี Lifestyle ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รีวิวร้านค้าและสินค้าเพื่อสร้าง Brand Awareness และจัดทำกรนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟด้วยรูปแบบข้อความและวิดีโอเป็นหลักทำให้มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยหลีกเลี่ยง

การนำเสนอเป็นรูปแบบข้อความและลิงค์ นอกจากนี้ทางร้านยังจะเข้าร่วมเป็น Partner บน Application ร้านอาหารต่าง เช่น Wongnai, Line Man, Grab เป็นต้น

ตารางที่ 2.9 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้าง Accountร้านกาแฟ "บ้านโน" บน Facebook และ Instagram	-												
ประชาสัมพันธ์บน Facebook	120,000												
ประชาสัมพันธ์บน Instagram	120,000												
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา Google Ads	15,000												
ค่าใช้จ่ายจ้าง Food blogger	60,000												
รวมค่าใช้จ่าย(ปี)	315,000												

ตารางที่ 2.10 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2 เป็นต้นไป

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์บน Facebook	120,000												
ประชาสัมพันธ์บน Instagram	120,000												
รวมค่าใช้จ่าย (ปี)	240,000												

2.6 เป้าหมายทางการตลาด

2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

2.6.1.1 ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปที่มาปั่นจักรยานที่สนามปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต และบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการนั่งร้านกาแฟ โดยวัดจากจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และจำนวนคน Follow Social media ของร้าน 5,000 คน คิดเป็น 25% จากจำนวนผู้ติดตามของร้านคู่แข่ง¹

¹ จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 13 มีนาคม 2564 พบว่า Facebook page ของคู่แข่งหลักมียอดไลค์อยู่ที่ 26,464 ไลค์

2.6.1.2 มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 50 คนต่อวัน (วันธรรมดา) และ
ไม่ต่ำกว่า 100 คน (วันหยุด)²

2.6.1.3 ยอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 150,000 บาท²

2.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

2.6.2.1 รักษามาตรฐานการให้บริการ โดยมีการอบรมพนักงานอย่าง
สม่ำเสมอ เช่น มาตรฐานการให้บริการ (ทุก 3 เดือน)

2.6.2.2 เพิ่มเมนูสินค้าในร้าน 1 เมนูต่อเดือน

2.6.2.3 เพิ่มยอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 200,000 บาท³

2.6.3 เป้าหมายระยะยาว

2.6.3.1 ขยายพื้นที่การให้บริการ (ส่วนที่ 2 ขนาด 50 ตรม. จำนวนที่นั่ง
เพิ่มขึ้น 25 ที่นั่ง)

2.6.3.2 สร้างยอดขายไม่ต่ำกว่าเดือนละ 250,000 บาท³

² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์จากเจ้าของร้าน Fika Coffee

³ ประมาณการจากข้อมูลของ มন্ত্রী ศรีวงษ์ วิเคราะห์ถึงแนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทยปี 2563 โตขึ้นปีละ 10%

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

จากแผนการจัดตั้งร้านบ้านใน café ทางผู้จัดทำใช้ประโยชน์จากบ้านที่กำลังปรับปรุงใหม่ อยู่แล้ว เพียงแต่จะทำการตกแต่งส่วนหนึ่งของบริเวณบ้านให้กลายเป็นร้าน café ทำให้แผนการดำเนินงานร้านบ้านใน café มีดังนี้

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์¹

1. ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “บริษัท บ้านใน นาคสุข จำกัด”
2. ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับตั้งแต่เริ่มประกอบพาณิชย์กิจ
3. ดำเนินการด้านเอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนพาณิชย์
4. การจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่มีค่าธรรมเนียม 50 บาท
5. เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วผู้ประกอบการจะต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานในพื้นที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้านบ้านใน café อยู่ในบริเวณทิศใต้ของสนามบิณสูวรรณภูมิ โดยทางเข้าจะเป็นถนนส่วนบุคคลเข้าไปจากถนนใหญ่ประมาณ 1 กิโลเมตรจนถึงที่ตั้งของร้านที่ติดคลองบางโหลง ด้านใน

¹ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development)

3.3 แผนการตกแต่งร้าน

เนื่องจากเป็นร้าน café ที่ตั้งอยู่ในบ้านสวนที่มีต้นไม้ร่มรื่นอยู่แล้ว ทางเราจึงจะออกแบบให้ร้านเน้นพื้นที่ Semi outdoor ที่สามารถปรับรูปแบบให้เปิดเป็นพื้นที่โล่งได้ หากอากาศไม่ร้อน แต่หากต้องการเปิดเครื่องปรับอากาศก็ปิดพื้นที่บางส่วนได้ โคนจะเน้น ใช้วัสดุเป็นไม้ในการตกแต่ง เพื่อให้มีบรรยากาศร่มรื่น อบอุ่น เหมือนอยู่บ้านตัวเอง โดยทางผู้จัดทำมีแนวทางการตกแต่งดังภาพตัวอย่าง



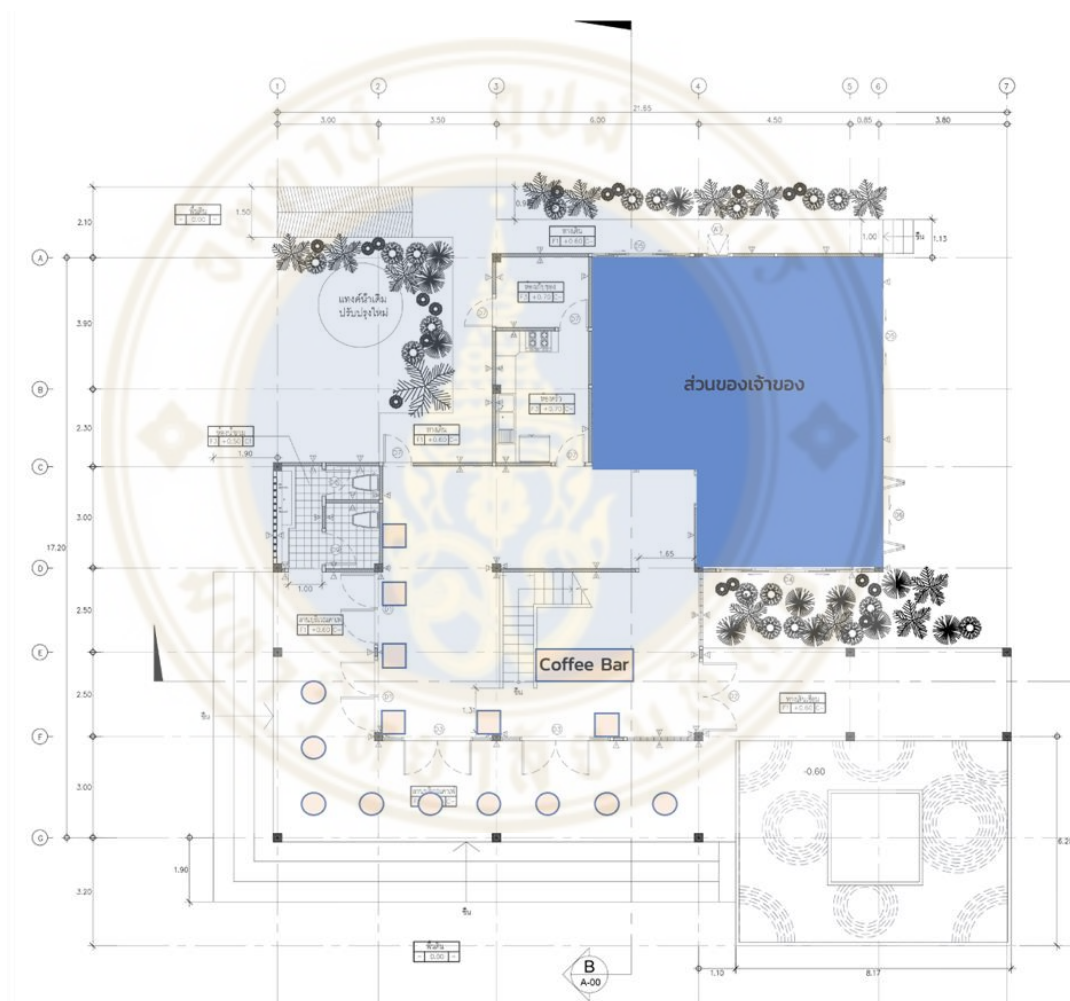
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการตกแต่งร้านบ้านใน café



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างการตกแต่งร้านบ้านใน café

3.4 แผนผังร้านอาหาร

สัดส่วนของร้านอาหารทั้งหมดที่ตั้งไว้มีขนาด 180 ตารางเมตร โคนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ ส่วนของที่นั่งของร้านอาหารกับบาร์เครื่องดื่ม และส่วนของห้องครัวกับพื้นที่เก็บของ โดยพื้นที่ของร้านอาหารกับบาร์เครื่องดื่มจะอยู่ในบริเวณ Font of house มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 150 ตารางเมตร พื้นที่ของห้องครัวกับพื้นที่เก็บของซึ่งเป็นส่วนของ Back of house ไว้เตรียมขนม เก็บวัตถุดิบและอุปกรณ์ มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 30 ตารางเมตร



ภาพที่ 3.3 แผนผังร้านบ้านใน café

3.5 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ทางผู้จัดทำและหุ้นส่วนได้มีการจ้างบริษัทออกแบบและตกแต่งภายในมารับผิดชอบในการตกแต่งร้านในส่วนของเฟอร์นิเจอร์บิวอิน และเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวทั้งหมด เพื่อให้บรรยากาศภายในร้านไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด รวมถึงคุมงบประมาณไม่ให้เกินงบที่ตั้งเอาไว้ด้วยงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับการตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ 1 ล้านบาท

ส่วนอุปกรณ์เครื่องชงกาแฟ เครื่องใช้ภายในครัว ภาชนะและอุปกรณ์อื่น ๆ จะเลือกใช้ดังนี้

- เครื่องชงกาแฟ สำหรับเครื่องสกัด Espresso ที่นิยมใช้ในร้านกาแฟจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Reneka, Nuova Simonelli, La Marzocco และ Victoria Aduiro ซึ่งยี่ห้อที่เลือกเปรียบเทียบจะเป็นยี่ห้อ La Marzocco และ Victoria Aduiro ซึ่งเป็นยี่ห้อที่บาร์ต้าพูดถึงและใช้กันมากเนื่องจากทั้งสองยี่ห้อที่มีความทนทานของเครื่องชง มีความเสถียรในการสกัด shot espresso ออกมาได้เท่ากันทุกแก้ว โดยจะเลือกเปรียบเทียบ 2 รุ่นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบฟังก์ชันเครื่องชงกาแฟยี่ห้อ La Marzocco รุ่น Linea Classic 2AV และ Victoria Arduino รุ่น VA358 White Eagle T3 2 Gr.

	La Marzocco รุ่น Linea Classic 2AV	Victoria Arduino รุ่น VA358 White Eagle T3 2 Gr.
จำนวนหัวชง	2 หัว	2 หัว
วัสดุ	สแตนเลส	สแตนเลส และ อะลูมิเนียม
แรงดันน้ำ	8-10 บาร์	8-10 บาร์
ขนาดกว้าง x ลึก x สูง (มม.)	690 x 560 x 455	825 X 695 x 510
ราคา	290,000 บาท (อ้างอิงจากเว็บ www.nlcoffee.net เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564)	332,800 บาท (อ้างอิงจากเว็บ www.aromaonlinestore.com เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564)

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้น ทางร้านจึงเลือกใช้เครื่องชงกาแฟหยี้อ La Marzocco รุ่น Linea Classic 2AV เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นที่มีคุณสมบัติเท่ากันแล้ว ราคาของ La Marzocco ถูกกว่า Victoria Arduino 42,800 บาท โดยมีความแตกต่างเรื่องของวัสดุ และขนาดเครื่องที่ La Marzocco เล็กกว่าทำให้มีขนาดกะทัดรัดกว่าด้วย



ภาพที่ 3.4 ภาพเครื่องชงกาแฟหยี้อ La Marzocco รุ่น Linea Classic 2AV

- เครื่อง POS ที่นิยมใช้ในร้านอาหาร ร้านกาแฟ จะมีหลากหลายยี่ห้อมากให้เลือกใช้ ขึ้นอยู่กับขนาดร้านอาหารมีกี่สาขา ต้องการระบบจัดที่นั่งหรือไม่ สำหรับร้านบ้านใน cafe นั้นได้เลือก POS ของ Wongnai และ Food Story มาเปรียบเทียบเนื่องจากสามารถเชื่อมต่อ Online เข้ากับ App Delivery อย่าง Line Man ได้เลย โดยจะมี 2 รุ่น ที่ใช้ระบบ iOS ในการดำเนินการซึ่งมีข้อเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบฟังก์ชันเครื่อง POS ของ Wongnai และ Food Story

	Wongnai iOS	Food Story
เหมาะสำหรับร้านอาหารประเภท	กินก่อนจ่าย	จ่ายก่อนกิน
ออกไปกับ	อย่างย่อ และ เต็มรูปแบบ	อย่างย่อ และ เต็มรูปแบบ
ส่วนลดค่าเครื่องเมื่อสมัครแพคเกจรายปี	ไม่มี	มี 5,000 บาท ²
เชื่อมต่อ Order กับ Line Man ได้	ใช่	ใช่
รองรับการทำ Delivery ผ่านเว็บ	ไม่มี	ใช่
ราคาบริการรายปี	12,000	15,000
ค่าอุปกรณ์เริ่มต้น	22,900	19,000
รวมค่าใช้จ่าย	34,900	34,000
รวมค่าใช้จ่าย หลังหักส่วนลด	34,900	29,000

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้น ทางร้านจึงเลือกใช้เครื่อง POS ของ Food Story เนื่องจากเหมาะกับรูปแบบของร้านกาแฟ ที่ลูกค้าสั่งอาหารเครื่องดื่มและชำระเงินทันที มีการรองรับการทำ Delivery ผ่านเว็บซึ่งสามารถทำได้ภายในอนาคต และฟังก์ชันอื่น ๆ นั้นมีคล้ายกันหมด เช่น ระบบจัดสต็อก ระบบป้องกันการเข้าระบบ ระบบทำรายงานข้อมูลการขายเป็นรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน โดยราคาเมื่อรวมค่าใช้จ่ายรายปีกับอุปกรณ์เริ่มต้นทั้งหมดนั้น

เครื่อง POS ของ Food Story จะมีราคาสูงกว่าเครื่อง POS ของ Wongnai 5,900 บาท ซึ่งประหยัดต้นทุนและได้การใช้งานที่ครบเหมือนกัน

โปรโมชันในเว็บ www.foodstory.co สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564



ภาพที่ 3.5 เครื่อง POS Food Story รวมอุปกรณ์เริ่มต้นทั้งหมด

- อุปกรณ์เครื่องครัว ตู้แช่เย็น ไมโครเวฟอุ่นอาหาร เครื่องอบ และอุปกรณ์อื่น ๆ ภายในครัวจะซื้อจากร้าน KitchenWorld MarketPlace เนื่องจากมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ และมีประกันให้กับสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อกับทางร้านโดยตรง รวมถึงมีส่วนลดค่าบริการ หากอุปกรณ์ซ่อมในอนาคต โดยจะมีราคาอุปกรณ์เครื่องครัว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ราคาอุปกรณ์เครื่องครัว

รายการ	ยี่ห้อ/รุ่น	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
เตาอบไฟฟ้า	Smeg รุ่น SF64M3TVX	1	29,900.00	29,900.00
เตาไฟฟ้า	MEX รุ่น HVH632N	1	7,990.00	7,990.00
เครื่องผสมอาหาร	KITCHENAID รุ่น 5KSM175PSECA	1	20,900.00	20,900.00
เครื่องชั่ง	TANITA รุ่น KD-200	1	2,320.00	2,320.00
ตู้เย็นแบบเย็น สำหรับในครัว	Systemform รุ่น STF-20C	1	34,500.00	34,500.00

ตารางที่ 3.3 ราคาอุปกรณ์เครื่องครัว (ต่อ)

รายการ	ยี่ห้อ/รุ่น	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ตู้เย็นแบบนอน สำหรับในบาร์	Systemform รุ่น SPC-120C	1	29,000.00	29,000.00
ถังน้ำแข็ง	Kitco รุ่น 60 ลิตร	1	4,890.00	4,890.00
เครื่องกรองน้ำ	STIEBEL ELTRON รุ่น STREAM 5S	1	6,400.00	6,400.00
Pitcher Rinser	Rhinowares รุ่น 600MM Spinjet	1	13,000.00	13,000.00
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	Ikea & Home Pro	1	30,000.00	30,000.00
รวมราคาเครื่องครัว				178,900.00

3.6 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.6.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

3.6.1.1 การจัดซื้อเมล็ดกาแฟ ปัจจัยสำคัญสำหรับการคัดสรรเมล็ดกาแฟ คือ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ ความสดใหม่ ความสะดวกในการซื้อสินค้า และราคา ปัจจัยดังกล่าวทำให้เลือก Supplier คือ Pacamara เนื่องจากมีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลายแบบ และสามารถหาซื้อได้ตามร้านในห้างในกรณีฉุกเฉิน โดยจะมีการติดกับโรงคั่ว โดยตรงเพื่อส่งเมล็ดกาแฟมาให้กับทางร้าน ซึ่งได้เปรียบเทียบกับ Supplier เจ้าอื่นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบ Supplier

Supplier	รายการสินค้า	ปริมาณ	ราคา	การสั่งซื้อและการจัดส่ง
Alto	1963 Blend	200 g.	380 บาท	มีหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ไม่มีข้อมูลสำหรับการสั่งซื้อแบบ Wholes sale
	Classic Blend	200 g.	195 บาท	
	Guatemala	200 g.	450 บาท	
Pacamara	House Blend	250 g.	205 บาท	มีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ Shopee สำหรับการสั่งซื้อ Wholes sale ต้องติดต่อผ่าน Email
	Napoli II Blend	250 g.	130 บาท	
	Classic Blend	250 g.	190 บาท	
Roots BKK	Aftersweet Blend	250 g.	400 บาท	มีหน้าร้าน 2 สาขา และช่องทางออนไลน์ สำหรับการสั่งซื้อแบบ Wholes sale ต้องติดต่อผ่าน Email และเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ
	Decimo Blend	250 g.	400 บาท	
	Pangkhon Village	250 g.	400 บาท	

3.6.1.2 การจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำขนมเบเกอรี่ ปัจจัยสำคัญสำหรับการคัดเลือกวัตถุดิบคือคุณภาพ ความสดใหม่ และราคา ปัจจัยดังกล่าวทำให้เลือก Supplier ดังนี้

- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด แหล่งวัตถุดิบและอุปกรณ์ทำขนมคุณภาพ ราคาขายส่งและมีสาขาจำนวนมากหาซื้อได้ง่าย
- ร้าน โอเค เบเกอรี่ ซัพพลายส์ (ศรีนครินทร์) ร้านขายอุปกรณ์ และวัตถุดิบสำหรับเบเกอรี่ราคาขายส่ง มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่เสมอ

3.6.2 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ

ในการหาบุคลากรเข้ามาในสำนักงานต้องเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยมีตำแหน่งงาน ได้แก่ บาริสต้า พนักงานแคชเชียร์ พนักงานประจำร้านทั้งรูปแบบประจำและ Part time ในการจัดหาพนักงานทางผู้จัดทำหาจากการประกาศในเว็บไซต์ www.jobthai.com รวมทั้งประกาศในสื่อออนไลน์อย่าง Facebook ที่มีกลุ่มหางาน Part time ร้าน café

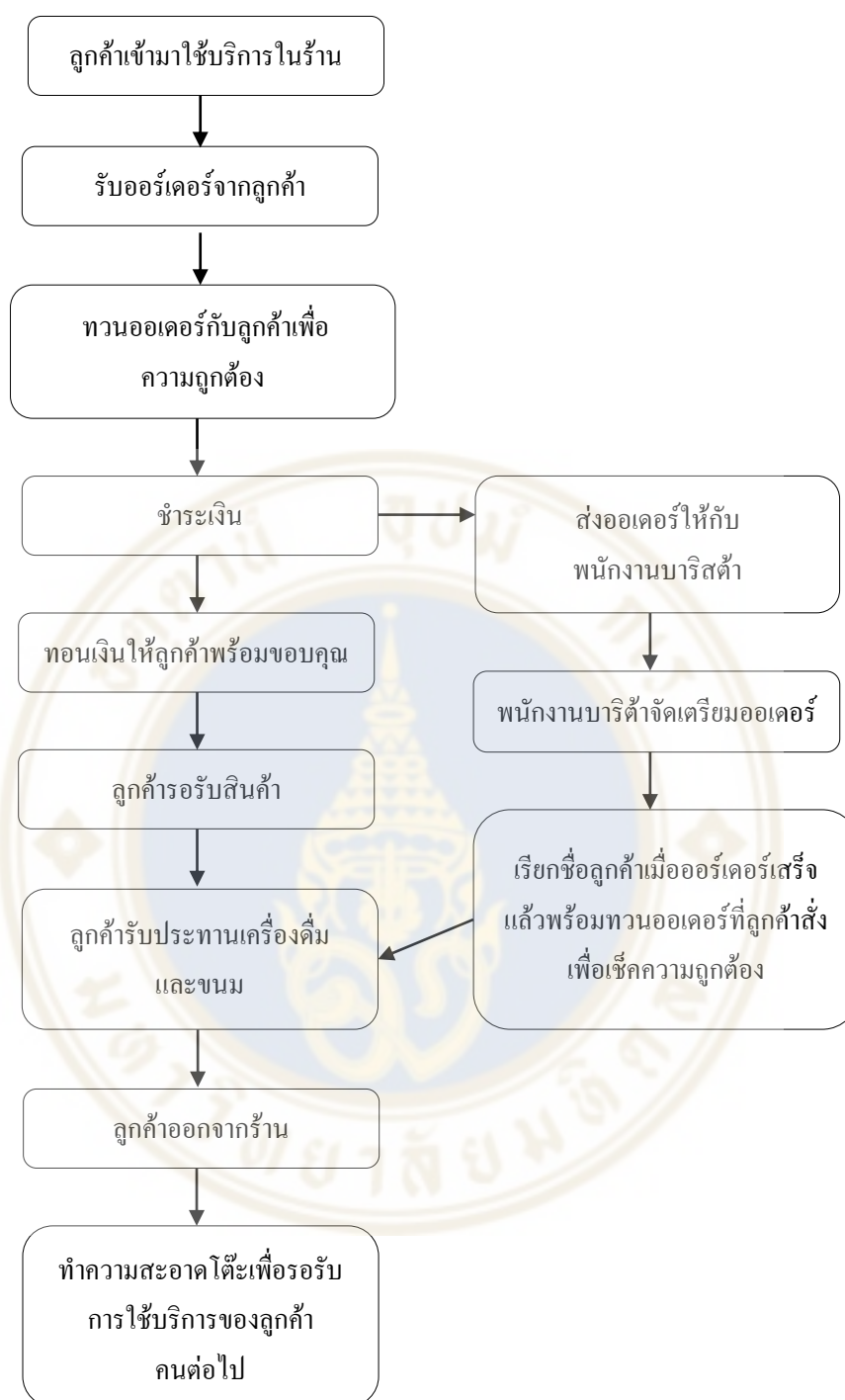
3.6.3 กระบวนการในการติดตามความพึงพอใจลูกค้า

ร้านบ้านใน café จะมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งใน Social Media อย่าง Facebook Instagram และใน Google maps รวมถึงการติดตามความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนของหน้าร้าน โดยทางพนักงานทุกคนต้องคอยสังเกตและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและนำมาหาหัวข้อสรุปและวิธีการแก้ไขปัญหา

3.6.4 Service Blueprint

การให้บริการของร้านบ้านใน café จะให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 8 โมงเช้าเป็นต้นไป และปิดให้บริการในเวลา 3 ทุ่ม โดยคาเฟ่จะให้บริการแบบจ่ายเงินก่อนทาน โดยเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้านลูกค้าสามารถเดินไปสั่งออเดอร์ ที่หน้าเคาน์เตอร์พร้อมชำระเงินหลังจากสั่งออเดอร์ เมื่อพนักงานเตรียมเครื่องดื่มและขนมเสร็จเรียบร้อยแล้วจะเรียกชื่อลูกค้าให้มารับที่จุดรับอาหาร ลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งได้ตามชอบหากมีที่นั่งตรงไหนว่างสามารถเลือกไปนั่งตรงนั้นได้เลย เมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จและออกจากร้านพนักงานจะเข้าไปทำความสะอาดโต๊ะเพื่อเตรียมรองรับลูกค้าท่านต่อไป

ทางร้านมีการให้บริการ โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.6 ลำดับขั้นตอนขั้นตอนการให้บริการ

3.6.4.1 การต้อนรับลูกค้า

พนักงานกล่าวต้อนรับลูกค้าด้วยคำว่า “สวัสดี (ครับ/ค่ะ) คุณลูกค้ารับเป็นอะไรดี (ครับ/ค่ะ) วันนี้พร้อมใบหน้าที่ยิ้มแย้มเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเต็มใจในการให้บริการ

3.6.4.2 การรับคำสั่งรายการอาหารและเครื่องดื่ม/การเก็บเงิน/การเสิร์ฟ

- เมื่อลูกค้าเข้ามาขึ้นบริเวณหน้า counter หากลูกค้าต้องการคำแนะนำในการสั่งเครื่องดื่ม ให้สอบถามลูกค้า โดยมีคำถามดังต่อไปนี้เพื่อให้เราสามารถแนะนำลูกค้าได้ดีที่สุด (ลูกค้าดื่มเป็นกาแฟริปาว/ปกติดื่มนมริปาว)

- เมื่อรับ Order เครื่องดื่มแล้วให้สอบถามชื่อของลูกค้าเขียนลงบนแก้ว

- เมื่อลูกค้าสั่งเครื่องดื่มหมดแล้วให้สอบถามว่า “รับขนมไปทานด้วยมั๊ย (ครับ/ค่ะ)” หากลูกค้าสนใจให้แนะนำขนมที่ให้ลูกค้า

- เมื่อรับ Order ครบแล้วให้ทวนรายการทั้งหมดอีกครั้ง
- เมื่อลูกค้าชำระเงินแล้ว ให้แจ้งลูกค้ารอเรียกชื่อเมื่อรายการที่สั่งได้แล้ว และรับของที่จุกับสินค้า

3.6.4.3 การเสิร์ฟเครื่องดื่มและขนม

พนักงานจะเสิร์ฟเครื่องดื่มหรือขนม พร้อมกล่าวชื่อลูกค้าและพูดชื่อเมนูเพื่อเช็คความถูกต้อง

3.6.4.4 การทำงานภายในร้าน

- พนักงานทุกคนต้องปิดเสียงโทรศัพท์มือถือในระหว่างการทำงานและงดใช้โทรศัพท์มือถือในระหว่างการทำงาน

- ไม่ส่งเสียงดังระหว่างการทำงานมากเกินไปเพื่อไม่รบกวนการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

- พนักงานชายห้ามไว้เล็บ พนักงานหญิงสามารถไว้เล็บและทำสีได้แต่ต้องเป็น โทนสีที่เรียบร้อยสุภาพ

บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจร้านบ้านใน café จะมีการจดทะเบียนประเภทห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด โดยมีทุนจำนวน 7,500,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยหุ้นส่วนจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อคณะกรรมการและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของร้านบ้านใน café

รายชื่อกรรมการ	จำนวนเงินลงทุน	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
นางลัดดาวัลย์ นาคสุข	3,500,000 บาท	46.67%
นางสาวรัชนิย์ นาคสุข	3,500,000 บาท	46.67%
นายรชฎ วรรณพาสกุล	500,000 บาท	6.67%

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากร้านบ้านใน café เป็นธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการบริหารงานและโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน จึงจัดโครงสร้างการบริหารแบบ Flat organization เพื่อให้มีการบริหารงานได้อย่างทั่วถึงสามารถปรึกษาการทำงานหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว โดยมีผู้บริหารทำหน้าที่ในการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร และมีพนักงานทำหน้าที่ตามความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นส่วนช่วยที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านบ้านใน café

4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีระเบียบ จึงจะต้องกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจนเพื่อให้การทำงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1 แผนการบริหารบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรร้านบ้านใน café

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ ¹
ผู้จัดการร้าน	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารและวางแผนการจัดการยอดขาย 2. สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน 3. ควบคุมดูแลให้บริการ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ 4. ตรวจสอบคุณภาพและปริมาณของอาหาร เครื่องดื่มที่ออกจากฝ่ายผลิต 5. รายงานข้อมูลต่าง ๆ (Log Book) การขาย การรับ จำนวนแขก ผลการปฏิบัติงานประจำวัน
พนักงานหน้าร้าน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดูแลให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเต็มที่ 2. รับออเดอร์และเก็บเงินลูกค้า 3. สามารถอธิบายส่วนประกอบความแตกต่างของส่วนประกอบและความแตกต่างของกาแฟแต่ละประเภทได้ 4. ดูแลความสะอาดทั่วไปภายในร้าน
พนักงานบาริสต้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชงเครื่องดื่มให้กันลูกค้าได้ 2. มีความเข้าใจในเรื่องของกาแฟ และสามารถอธิบายส่วนประกอบความแตกต่างของเมล็ดกาแฟให้กับลูกค้าได้ 3. ตรวจสอบสต็อกสินค้าและทำการแจ้งผู้จัดการร้านเพื่อทำการสั่งวัตถุดิบ 4. ควบคุมคุณภาพของเครื่องดื่มทุกแก้วให้ออกมามีมาตรฐานและรสชาติที่เหมือนกัน

¹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.JobsDB.com

4.3.2 แผนการจ้างงาน

เนื่องจากร้านบ้านใน café ซึ่งเป็นร้านที่ตั้งขึ้นมาใหม่โดยช่วงปีแรกนั้นจะจ้างพนักงานบาริสต้าหนึ่งคน พนักงานหน้าร้านหนึ่งและผู้จัดการร้านจะทำหน้าที่โดยเจ้าของกิจการซึ่งจะไม่มีค่าจ้างในส่วนดังกล่าว และจะค่อยเพิ่มการจ้างงานในปีที่ 2 ตามแผนการดำเนินงานของธุรกิจ โดยในส่วนของเงินเดือนพนักงานมีการวางแผนให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี มีการจ่ายประกันสังคมให้ทุกปีตลอดระยะเวลาการทำงาน

ขั้นตอนการจ้างงาน จะลงประกาศในเว็บ www.JobsDB.com www.jobtopgun.com รวมถึง โพลีในกลุ่ม “ฟรีล่งประกาศรับสมัครงาน หางาน บาริสต้า ร้านกาแฟ ร้านเครื่องดื่ม ร้านอาหาร” ใน Facebook หลังจากรับเข้าทำงาน จะมีระยะเวลาทดลองการทำงานและอบรมขั้นตอนการทำงาน 2 วัน โดยจ่ายค่าแรง 500 บาทต่อวันหากทำงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ก็จะให้เริ่มงานทันที หรือตามที่ผู้สมัครงานสะดวก

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-3²

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการร้าน	1	-	1	25,000	1	26,000
2. พนักงานหน้าร้าน	1	15,000	1	15,600	2	30,600
3. พนักงานบาริสต้า	1	20,000	1	20,800	1	21,632
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	35,000	3	61,400	4	78,232
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี		420,000		736,800		938,784

² จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตอ้างอิงจากฐานเงินเดือนจาก Adecco Thailand Salary Guide 2021

บทที่ 5

แผนการเงิน

การวางแผนนโยบายทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้ได้อย่างราบรื่นจนประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ร้านกาแฟ “บ้านใน” จึงได้วางกลยุทธ์การบริหารทางการเงิน โดยมีการวางแผน ควบคุม ตรวจสอบ และสามารถติดตามผลได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบถึงปัญหา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.1 นโยบายทางการเงิน

5.1.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

ร้านกาแฟ “บ้านใน” มีวัตถุประสงค์ในการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการวางแผนโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) อย่างเหมาะสม เพื่อให้ร้านมีสภาพคล่องเพียงพอสำหรับการดำเนินงาน รวมถึงการจัดสรรผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสม

เป้าหมายทางการเงินของร้านกาแฟ “บ้านใน” ได้มีการวางแผนนโยบายดังนี้

- กำหนดอัตรากำไรขั้นต้นให้มีค่าไม่น้อยกว่าร้อยละ 60
- กำหนดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไว้ภายในระยะเวลา 2 ปี
- มีการบริหารการด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาระดับกระแสเงินสด

ให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของร้าน

- มีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยพิจารณาจากกำไรสะสมส่วนเกินที่ต้องสำรองไว้

สำหรับการบริหารกิจการในอนาคต

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนของเงินทุน

ร้านกาแฟ “บ้านใน” มีนโยบายในการจัดการเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานทั้งหมดจากผู้ถือหุ้น โดยจากการประมาณขั้นต้นต้องใช้เงินทุนเริ่มแรกมูลค่า 500,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อใช้ในการตกแต่งร้าน และปรับปรุงสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ในการทำเครื่องดื่ม และประกอบอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการเงินสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น เงินสำหรับวัตถุดิบ และเงินสดสำรองเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการ

สำหรับการลงทุนในปีที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการให้บริการ ได้แก่ค่าตกแต่งปรับปรุงสถานที่ ค่ายานพาหนะ ค่าอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการชงกาแฟและเครื่องดื่ม ค่าอุปกรณ์ หลักที่ใช้ในประกอบอาหาร อุปกรณ์ในการดำเนินงาน

เงินทุนจากผู้ถือหุ้น

ร้านกาแฟ “บ้านใน” มีเงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด 7,500,000 บาท ซึ่งเป็นการถือหุ้นของผู้บริหารทั้งหมด 3 ราย ในอัตราส่วน 46.67: 46.67: 6.67 ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แหล่งลงทุนจากเจ้าของเพียงแหล่งเดียว (All Equity Financing) จะมีต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุนสูงสุด เท่ากับอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการจากการลงทุน จากการศึกษาที่มีความเสี่ยงสูงสุด ย่อมมีอัตราผลตอบแทนสูงสุดด้วย และเพื่อแสดงความมั่นคงทางการเงิน เมื่อต้องการจัดหาเงินทุนในอนาคตจะมีทางเลือกที่ดีกว่า ทำให้มีความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุน (Financing Flexibility)

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

5.2.1 โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนของเงินทุน

ต้นทุนทางการเงินใช้ส่วนของเจ้าของทั้งหมด 7,500,000บาท ซึ่งเป็นการถือหุ้นของผู้บริหารทั้งหมด 3 รายสัดส่วนการถือหุ้นและสัดส่วนเงินลงทุน 46.67: 46.67: 6.67 (%)

ตารางที่ 5.1 แสดงรายชื่อและจำนวนเงินลงทุนของผู้บริหารร้านกาแฟ “บ้านใน”

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางลัดดาวัลย์ นาคสุข	400	46.67%	3,500,000
2	นางสาวรัชณี นาคสุข	400	46.67%	3,500,000
3	นายรชฎ วรรณพาทูล	200	6.67%	500,000

5.2.2 การประมาณรายได้

จากการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มวันสำรวจเพื่อสังเกตการณ์ (Observation) ช่วงวันธรรมดา และวันหยุดในช่วงเดือนที่ผ่านมาเป็นเวลา 10 วัน เพื่อการรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟที่มีซึ่งเป็นร้านที่อยู่ในเส้นทางเดียวกันกับร้านกาแฟ “บ้านโน” คือร้าน Bike Terminal และ 82 Concept และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การรวบรวมข้อมูลพบว่า มีผู้มาใช้บริการร้าน Bike Terminal ในวันธรรมดาประมาณ 160 คน/ วัน ในช่วงวันหยุดประมาณ 320 คน/ วัน เฉลี่ยมีผู้มาใช้บริการในวันธรรมดา 41,760 คนต่อปี และมีผู้มาใช้บริการในวันหยุด 33,280 คนต่อปี ส่วนร้าน 82 Concept ผู้มาใช้บริการในวันธรรมดาประมาณ 200 คน/ วัน ในช่วงวันหยุดประมาณ 500 คน/ วัน เฉลี่ยมีผู้มาใช้บริการในวันธรรมดา 52,200 คนต่อปี และมีผู้มาใช้บริการในวันหยุด 52,000 คนต่อปี ต่อมาเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยสอบถามยอดขายในแต่ละเมนูทั้งจากหน้าร้านและผ่านแอป Delivery ซึ่ง ร้านกาแฟ “บ้านโน” ประเมินรายได้จาก โดยการอ้างอิงจากข้อมูลดังกล่าว โดยเฉลี่ย ผู้มารับบริการร้านร้อยละ 25 ได้สมมติฐาน พบว่าภายในปีแรกมีรายได้ 13,314,870บาท ในปีที่ 2, 3, 4 และ 5 มีผู้มาใช้บริการมากกว่าปีแรก 10% โดยคาดการณ์ยอดขายจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจกาแฟที่โตขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แยกแต่ละประเภท					
เมนูเครื่องดื่ม					
Espresso					
ราคา	60	60	60	60	60
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	730	803	883	972	1069
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	183	201	221	243	267
รวมจำนวน	913	1,004	1,104	1,215	1,336
รายได้จากการขาย	54,750	60,225	66,248	72,872	80,159
Americano (ร้อน)					
ราคา	70	70	70	70	70
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	730	803	883	972	1069
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	365	402	442	486	534
รวมจำนวน	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
รายได้จากการขาย	76,650	84,315	92,747	102,021	112,223

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Americano (เย็น)					
ราคา	80	80	80	80	80
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	1825	2008	2208	2429	2672
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1,825	2008	2208	2429	2672
รวมจำนวน	3,650	4,015	4,417	4,858	5,344
รายได้จากการขาย	292,000	321,200	353,320	388,652	427,517
Caffe Latte (ร้อน)					
ราคา	80	80	80	80	80
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2555	2811	3092	3401	3741
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	2136	2350	2585	2843	3127
รวมจำนวน	4,691	5,160	5,676	6,244	6,868
รายได้จากการขาย	375,280	412,808	454,089	499,498	549,447
Caffe Latte (เย็น)					
ราคา	100	100	100	100	100
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	5475	6023	6625	7287	8016
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	2555	2811	3092	3401	3741
รวมจำนวน	8,030	8,833	9,716	10,688	11,757
รายได้จากการขาย	803,000	883,300	971,630	1,068,793	1,175,672
Mocha (ร้อน)					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	1460	1606	1767	1943	2138
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1825	2008	2208	2429	2672
รวมจำนวน	3,285	3,614	3,975	4,372	4,810
รายได้จากการขาย	295,650	325,215	357,737	393,510	432,861
Mocha (เย็น)					
ราคา	120	120	120	120	120
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2555	2811	3092	3401	3741
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1460	1606	1767	1943	2138
รวมจำนวน	4,015	4,417	4,858	5,344	5,878
รายได้จากการขาย	481,800	529,980	582,978	641,276	705,403

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Caramel Macchiato (ร้อน)					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	548	602	662	729	802
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	183	201	221	243	267
รวมจำนวน	730	803	883	972	1,069
รายได้จากการขาย	65,700	72,270	79,497	87,447	96,191
Caramel Macchiato (เย็น)					
ราคา	120	120	120	120	120
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	1825	2008	2208	2429	2672
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1278	1405	1546	1700	1870
รวมจำนวน	3,103	3,413	3,754	4,129	4,542
รายได้จากการขาย	372,300	409,530	450,483	495,531	545,084
Dirty					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2190	2409	2650	2915	3206
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	183	201	221	243	267
รวมจำนวน	2,373	2,610	2,871	3,158	3,474
รายได้จากการขาย	213,525	234,878	258,365	284,202	312,622
Cold Brew					
ราคา	100	100	100	100	100
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	3650	4015	4417	4858	5344
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	3285	3614	3975	4372	4810
รวมจำนวน	6,935	7,629	8,391	9,230	10,154
รายได้จากการขาย	693,500	762,850	839,135	923,049	1,015,353
Matcha Latte (ร้อน)					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	1825	2008	2208	2429	2672
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1643	1807	1987	2186	2405
รวมจำนวน	3,468	3,814	4,196	4,615	5,077
รายได้จากการขาย	312,075	343,283	377,611	415,372	456,909

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Matcha Latte (เย็น)					
ราคา	120	120	120	120	120
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	4380	4818	5300	5830	6413
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	4380	4818	5300	5830	6413
รวมจำนวน	8,760	9,636	10,600	11,660	12,826
รายได้จากการขาย	1,051,200	1,156,320	1,271,952	1,399,147	1,539,062
Matcha Latte (ปั่น)					
ราคา	150	150	150	150	150
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	4745	5220	5741	6316	6947
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	4745	5220	5741	6316	6947
รวมจำนวน	9,490	10,439	11,483	12,631	13,894
รายได้จากการขาย	1,423,500	1,565,850	1,722,435	1,894,679	2,084,146
Cocoa (ร้อน)					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	3285	3614	3975	4372	4810
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1095	1205	1325	1457	1603
รวมจำนวน	4,380	4,818	5,300	5,830	6,413
รายได้จากการขาย	394,200	433,620	476,982	524,680	577,148
Cocoa (เย็น)					
ราคา	120	120	120	120	120
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	4380	4818	5300	5830	6413
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	4380	4818	5300	5830	6413
รวมจำนวน	8,760	9,636	10,600	11,660	12,826
รายได้จากการขาย	1,051,200	1,156,320	1,271,952	1,399,147	1,539,062
Cocoa (ปั่น)					
ราคา	150	150	150	150	150
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	4015	4417	4858	5344	5878
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	4015	4417	4858	5344	5878
รวมจำนวน	8,030	8,833	9,716	10,688	11,757
รายได้จากการขาย	1,204,500	1,324,950	1,457,445	1,603,190	1,763,508

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Thai Tea (เย็น)					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	1460	1606	1767	1943	2138
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1095	1205	1325	1457	1603
รวมจำนวน	2,555	2,811	3,092	3,401	3,741
รายได้จากการขาย	229,950	252,945	278,240	306,063	336,670
Thai Tea (ปั่น)					
ราคา	120	120	120	120	120
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	1825	2008	2208	2429	2672
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1460	1606	1767	1943	2138
รวมจำนวน	3,285	3,614	3,975	4,372	4,810
รายได้จากการขาย	394,200	433,620	476,982	524,680	577,148
Yuzu Fizz (เย็น)					
ราคา	150	150	150	150	150
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	4015	4417	4858	5344	5878
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	3650	4015	4417	4858	5344
รวมจำนวน	7,665	8,432	9,275	10,202	11,222
รายได้จากการขาย	1,149,750	1,264,725	1,391,198	1,530,317	1,683,349
Tea Flavor (ร้อน)					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	730	803	883	972	1069
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	365	402	442	486	534
รวมจำนวน	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
รายได้จากการขาย	98,550	108,405	119,246	131,170	144,287
Tea Flavor (เย็น)					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	730	803	883	972	1069
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	365	402	442	486	534
รวมจำนวน	1,095	1,205	1,325	1,457	1,603
รายได้จากการขาย	98,550	108,405	119,246	131,170	144,287

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เบเกอรี่					
Score					
ราคา	60	60	60	60	60
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2520	2772	3049	3354	3690
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1080	1188	1307	1437	1581
รวมจำนวน	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
รายได้จากการขาย	216,000	237,600	261,360	287,496	316,246
Brownie					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2520	2772	3049	3354	3690
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1080	1188	1307	1437	1581
รวมจำนวน	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
รายได้จากการขาย	324,000	356,400	392,040	431,244	474,368
Banana cake					
ราคา	60	60	60	60	60
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2520	2772	3049	3354	3690
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1080	1188	1307	1437	1581
รวมจำนวน	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
รายได้จากการขาย	216,000	237,600	261,360	287,496	316,246
Carrot cake					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2160	2376	2614	2875	3162
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	720	792	871	958	1054
รวมจำนวน	2,880	3,168	3,485	3,833	4,217
รายได้จากการขาย	259,200	285,120	313,632	344,995	379,495
Coconut cake					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2160	2376	2614	2875	3162
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	720	792	871	958	1054
รวมจำนวน	2,880	3,168	3,485	3,833	4,217
รายได้จากการขาย	259,200	285,120	313,632	344,995	379,495

ตารางที่ 5.2 แสดงประมาณการรายได้ต่อวันจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Croissant					
ราคา	60	60	60	60	60
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	1440	1584	1742	1917	2108
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	720	792	871	958	1054
รวมจำนวน	2,160	2,376	2,614	2,875	3,162
รายได้จากการขาย	129,600	142,560	156,816	172,498	189,747
Chocolate Croissant					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2880	3168	3485	3833	4217
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1448	1593	1752	1927	2120
รวมจำนวน	4,328	4,761	5,237	5,761	6,337
รายได้จากการขาย	389,520	428,472	471,319	518,451	570,296
Almont Croissant					
ราคา	90	90	90	90	90
ขายหน้าร้าน (แก้ว)	2880	3168	3485	3833	4217
ขายผ่าน Delivery (แก้ว)	1448	1593	1752	1927	2120
รวมจำนวน	4,328	4,761	5,237	5,761	6,337
รายได้จากการขาย	389,520	428,472	471,319	518,451	570,296
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	13,314,870	14,646,357	16,110,993	17,722,092	19,494,301

5.2.3 ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 30 ของราคาขาย

5.2.3.1 ต้นทุนเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาค่าต้นทุนเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว

รายการ	ปริมาณ	หน่วย	ราคารวม
Espresso			
Shot Espresso	2	Shot	30
ค่าโสหุ้ย			9
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			39

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาต้นทุนเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว (ต่อ)

รายการ	ปริมาณ	หน่วย	ราคารวม
Americano (ร้อน)			
Shot Espresso	2	Shot	30
น้ำร้อน	200	ml.	2
ค่าโสหุ้ย			10
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			42
Americano (เย็น)			
Shot Espresso	2	Shot	30
น้ำเย็น	200	ml.	2
ค่าโสหุ้ย			10
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			42
Caffe Latte (ร้อน)			
Shot Espresso	2	Shot	30
นมสด	200	ml.	8
ค่าโสหุ้ย			11
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			49
Caffe Latte (เย็น)			
Shot Espresso	2	Shot	30
นมสด	200	ml.	8
ค่าโสหุ้ย			11
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			49
Mocha (ร้อน)			
Shot Espresso	2	Shot	30
นมสด	200	ml.	8
ผงโกโก้	25	g.	6
ค่าโสหุ้ย			13
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			57

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาต้นทุนเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว (ต่อ)

รายการ	ปริมาณ	หน่วย	ราคารวม
Mocha (เย็น)			
Shot Espresso	2	Shot	30
นมสด	200	ml.	8
ผงโกโก้	25	g.	6
ค่าโสหุ้ย			13
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			57
Caramel Macchiato (ร้อน)			
Shot Espresso	2	Shot	30
นมสด	200	ml.	8
น้ำเชื่อม Caramel	25	ml.	7
ค่าโสหุ้ย			14
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			59
Caramel Macchiato (เย็น)			
Shot Espresso	2	Shot	30
นมสด	200	ml.	8
น้ำเชื่อม Caramel	25	ml.	7
ค่าโสหุ้ย			14
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			59
Dirty			
Shot Espresso	2	Shot	30
Whiping Cream	100	ml.	20
ค่าโสหุ้ย			15
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			65
Cold Brew ต่อ 1000 ml			
เมล็ดกาแฟ	200	g.	144
น้ำเย็น	1000	ml.	10
ค่าโสหุ้ย			46
ต้นทุนรวมต่อหน่วย 200 ml			40

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาต้นทุนเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว (ต่อ)

รายการ	ปริมาณ	หน่วย	ราคารวม
Matcha Latte (ร้อน)			
ผงชาเขียว	25	g.	36
นมสด	200	ml.	8
ค่าโสหุ้ย			13
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			57
Matcha Latte (เย็น)			
ผงชาเขียว	25	g.	36
นมสด	200	ml.	8
ค่าโสหุ้ย			13
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			57
Matcha Latte (ปั่น)			
ผงชาเขียว	25	g.	36
นมสด	200	ml.	8
น้ำเชื่อม	25	ml.	1.5
ค่าโสหุ้ย			14
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			59
Cocoa (ร้อน)			
ผงโกโก้	50	g.	12.5
นมสด	200	ml.	8
ค่าโสหุ้ย			6
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			27
Cocoa (เย็น)			
ผงโกโก้	50	g.	12.5
นมสด	200	ml.	8
ค่าโสหุ้ย			6
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			27

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาต้นทุนเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว (ต่อ)

รายการ	ปริมาณ	หน่วย	ราคารวม
Cocoa (ปั่น)			
ผงโกโก้	50	g.	12.5
นมสด	200	ml.	8
น้ำเชื่อม	25	ml.	1.5
ค่าโสหุ้ย			7
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			29
Thai Tea (เย็น)			
ใบชาไทย	20	g.	3
นมสด	200	ml.	8
น้ำเชื่อม	25	ml.	1.5
ค่าโสหุ้ย			4
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			16
Thai Tea (ปั่น)			
ใบชาไทย	20	g.	3
นมสด	200	ml.	8
น้ำเชื่อม	25	ml.	1.5
ค่าโสหุ้ย			4
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			16
Yuzu Fizz (เย็น)			
Puree Yuzu	25	ml.	11
Soda	300	ml.	8
ค่าโสหุ้ย			6
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			25
Tea Flavor (ร้อน)			
ชา	1	ถุง	20
น้ำร้อน	1000	ml.	10
ค่าโสหุ้ย			9
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			39

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาต้นทุนเครื่องดื่มต่อ 1 แก้ว (ต่อ)

รายการ	ปริมาณ	หน่วย	ราคารวม
Tea Flavor (เย็น)			
ชา	1	ถุง	20
น้ำ	300	ml.	3
ค่าโสหุ้ย			7
ต้นทุนรวมต่อหน่วย			30

5.2.3.2 ต้นทุนขนมเบเกอรี่

ตารางที่ 5.4 แสดงราคาต้นทุนขนมเบเกอรี่

ขนมเบเกอรี่	ต้นทุน
Scone	15
Brownie	20
Banana cake	15
Carrot cake	20
Coconut cake	20
Croissant	30
Chocolate Croissant	30
Almont Croissant	40

5.2.4 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงรายการทรัพย์สินการลงทุนในกิจการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. ค่าปรับปรุงบ้าน				5,000,000
2.เฟอร์นิเจอร์ในร้าน				1,000,000
3.อุปกรณ์ในร้าน				
เตาอบไฟฟ้า	1	เตา	29,900.00	29,900.00
เตาไฟฟ้า	1	ตัว	7,990.00	7,990.00
เครื่องผสมอาหาร	1	เครื่อง	20,900.00	20,900.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	2,320.00	2,320.00
ตู้เย็นแบบเย็น สำหรับในครัว	1	ตู้	34,500.00	34,500.00
ตู้เย็นแบบนอน สำหรับในบาร์	1	ตู้	29,000.00	29,000.00
ถังน้ำแข็ง	1	ตู้	4,890.00	4,890.00
เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	6,400.00	6,400.00
Pitcher Rinser	1	อัน	13,000.00	13,000.00
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด			30,000.00	30,000.00
เครื่องคิดเงิน POS	1	เครื่อง	19,000.00	19,000.00
รวมสินทรัพย์				6,197,900.00

5.2.5 ประมาณการค่าใช้จ่าย

5.2.5.1 แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.6 แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน+ค่าปรับปรุงสำนักงาน		6,197,900				
ค่าไฟ	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,990	23,880	23,880	23,880	23,880	23,880
รวม	15,990	6,389,780	191,880	191,880	191,880	191,880

ตารางที่ 5.7 แสดงรายการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram	219,000	219,000	219,000	219,000	219,000
โฆษณาผ่าน Google Ad	109,500	109,500	109,500	109,500	109,500
โฆษณาผ่านแอป เดลิเวอรี่ Grab Foodpanda	83,333	100,000	100,000	100,000	100,000
กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ					
ค่าจ้าง Influencer	200,000	100,000	0	0	0
รวม	611,833	528,500	428,500	428,500	428,500

5.2.5.2 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเสื่อมราคารายปีของทรัพย์สินที่ลงทุน

รายการ	ราคาสินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคาร	5,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เครื่องใช้อุปกรณ์ในร้าน	178,900	35,780	35,780	35,780	35,780	35,780
รวม	5,178,900	1,035,780	1,035,780	1,035,780	1,035,780	1,035,780

5.2.5.3 ภาษีเงินได้นิติบุคคล อัตราภาษีเงินได้ของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าอัตราภาษีเงินได้ของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
1-150,000 บาท	0%
150,001-1,000,000 บาท	15%
1,000,001-3,000,000 บาท	25%
เกินกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	30%

ที่มา: พระราชกฤษฎีกาประมวลการว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 471) พ.ศ. 2551

ตารางที่ 5.10 แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	13,314,870	14,646,357	16,110,993	17,722,092	19,494,301
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	4,800,756	5,284,414	5,812,856	6,394,141	7,033,555
กำไรขั้นต้น	8,514,114	9,361,943	10,298,137	11,327,951	12,460,746
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,600				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	6,867,280	986,180	1,217,096	1,255,265	1,297,460
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	611,833	528,500	428,500	428,500	428,500
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	1,035,780	1,035,780	1,035,780	1,035,780	1,035,780
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	8,525,493	2,550,460	2,681,376	2,719,545	2,761,740
กำไรจากการดำเนินงาน	-11,379	6,811,483	7,616,761	8,608,406	9,699,006
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-11,379	6,811,483	7,616,761	8,608,406	9,699,006
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	1,362,297	1,523,352	1,721,681	1,939,801
กำไรสุทธิ	-11,379	5,449,186	6,093,409	6,886,725	7,759,205
หัก-เงินปันผลจ่าย 40%	0	0	0	2,754,690	3,103,682
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-11,379	5,449,186	6,093,409	4,132,035	4,655,523

ตารางที่ 5.11 แสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,291,500	2,204,944	8,567,857	15,562,788	20,582,919	26,111,769
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	110,957	233,010	367,268	514,953	677,405
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,291,500	2,315,901	8,800,867	15,930,056	21,097,871	26,789,174
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	6,197,900	6,197,900	6,197,900	6,197,900	6,197,900	6,197,900
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-1,035,780	-2,071,560	-3,107,340	-4,143,120	-5,178,900
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	6,208,500	5,172,720	4,136,940	3,101,160	2,065,380	1,029,600
รวมสินทรัพย์	7,500,000	7,488,621	12,937,807	19,031,216	23,163,251	27,818,774
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุนเจ้าของกิจการ	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-11,379	5,437,807	11,531,216	15,663,251	20,318,774
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	7,500,000	7,488,621	12,937,807	19,031,216	23,163,251	27,818,774
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,500,000	7,488,621	12,937,807	19,031,216	23,163,251	27,818,774

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ร้านสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินทั้ง 4 ด้านได้แก่

6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดไว้ อาจเกิดได้ 2 กรณีคือ

1. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักร้านหรือไม่มี Brand awareness ทางผู้บริหารต้องมีการปรับปรุงหรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น วิธีแก้ไขปัญหาคือ ประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการเก็บข้อมูลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ โดยการวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของยอด Follower ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Page และ Instagram โดยจะใช้สูตรอัตราการเพิ่มขึ้นของยอด Follower ดังนี้

$$\text{Follower Growth Rate} = (\text{Follower new} - \text{Follower old}) / \text{Budget}$$

เพื่อนำมาพิจารณาว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดให้ประสิทธิภาพได้สูงที่สุด เพื่อนำมาใช้คิดในการจัดสรร Budget ในการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจาก ลูกค้าไม่กล้าออกมาช้อปปิ้งหรือรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 วิธีแก้ไขปัญหาคือ ดำเนินการร่วมเป็น Partner กับ App Delivery อย่าง Grab และ Line Man รวมถึงจะทำทำการเปิดเป็น Cloud kitchen ให้มากขึ้นตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่กังวลเรื่องค่าส่งแพง

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากขาดสภาพคล่องทางการเงิน ต้องใช้วิธีจัดหางบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อคู่ประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหากจำเป็นต้องมีการระดมทุนเพิ่ม ทางร้านสามารถระดมทุนเพิ่มจากผู้ลงทุน 2 ท่าน คือนางลัดดาวัลย์ นาคสุข และนางสาวรัชนิย์ นาคสุข ได้

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ร้านบ้านใน Café มีการงานกิจการโดยไม่มีภาระหนี้สินใด ๆ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องเครดิตที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดไว้มีดังนี้

1. ลูกค้าขโมยอุปกรณ์แก้วงานชมของร้าน วิธีแก้ไขปัญหาคือ ทางร้านเลือกใช้ภาชนะในการใส่เครื่องดื่มและอาหารเป็นแบบใช้แล้วทิ้งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปัญหาเรื่องการสูญหายของอุปกรณ์ภายในร้าน รวมถึงให้ลูกค้าสามารถนำกลับไปได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการขอเปลี่ยนแก้วหากได้รับประทานในร้านไม่หมด

2. พนักงานอาจขโมยเงินในร้าน วิธีแก้ไขปัญหาคือ ติดกล้องวงจรปิดภายในร้านเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและความปลอดภัยของร้านจึงสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานได้ หากพนักงานคนใดมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือกระทำความผิดจะมีการลงโทษตามลำดับความรุนแรง รวมถึงมีการกำหนดรหัสผ่านเครื่อง POS ทำให้สามารถทราบได้ว่าพนักงานคนใดดูแลเงินในแต่ละวัน

3. ปัญหาลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้า โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ใหม่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยก่อนเปลี่ยนนั้นต้องสอบถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการและความไม่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดซ้ำอีก

4. ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น วิธีแก้ไขปัญหาคือ หาที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงมาใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้

5. ปัญหาสินค้าขายไม่หมดในแต่ละวัน วิธีแก้ไขปัญหาคือ ทำการจัดโปรโมชัน ลดราคา หรือแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้ว หากสินค้ายังเหลือก็จำเป็นต้องทิ้ง หากเกินกำหนดอายุในการขายแล้ว

6. เครื่องชงกาแฟมีปัญหา วิธีแก้ไขปัญหาคือ พนักงานบาริสต้าจะต้องคอยตรวจเช็คความพร้อมของอุปกรณ์ก่อนเปิดร้านและหลังปิดร้านในทุก ๆ วันหากพบปัญหาให้รีบแจ้งศูนย์บริการ เพื่อมาซ่อมให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

7. ร้านไม่สามารถเปิดได้ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ต้องมีมาตรการควบคุมสั่งปิดร้าน ทำให้ร้านไม่มีรายได้ แต่ยังคงมีรายจ่ายในทุกเดือน อยู่เหมือนเดิม เช่น ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น วิธีแก้ไขปัญหาคือ จะมีเงินสำรองเอาไว้สำหรับในช่วงเวลาที่ต้องการใช้เงินก่อนหรือใช้ในยามฉุกเฉินต่าง ซึ่งสามารถนำเอาเงินส่วนนี้มาใช้จ่ายค่าพนักงานได้ก่อน ในช่วงเวลาที่ร้านกาแฟไม่สามารถเปิดได้และมีรายได้เป็นศูนย์

8. พนักงานลาออกหรือจะทานอาหารทำให้พนักงานในร้านไม่เพียงพอ วิธีแก้ไขปัญหาคือ จะหาพนักงาน Part time ผ่านกลุ่ม Facebook หรือ กลุ่ม Line หาร้าน Café หาก ไม่สามารถหาคนมาทดแทนได้ เจ้าของร้านหรือสมาชิกในครอบครัวคนอื่นจะเข้ามาดูแลลูกค้าด้วยตัวเอง

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการตลาด (Market risk)						
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักร้านหรือไม่มี Brand awareness	√				√	ประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการเก็บข้อมูลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ โดยการวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของยอด Follower ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Page และ Instagram โดยจะใช้สูตรอัตราการเพิ่มขึ้นของยอด Follower
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจาก ลูกค้าไม่กล้าออกมานอกบ้านหรือรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19	√				√	ดำเนินการร่วมเป็น Partner กับ App Delivery อย่าง Grab และ Line Man รวมถึงทำจะทำการเปิดเป็น Cloud kitchen ให้มากขึ้นตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่กังวลเรื่องค่าส่งแพง

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	√			√		จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อดูประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามหากจำเป็นมีการระดมทุนเพิ่ม ทางร้านสามารถระดมทุนเพิ่มจากผู้ลงทุน 2 ท่าน คือ นางลัดดาวัลย์ นาคสุข และ นางสาวรัชนิชา นาคสุข
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
ลูกค้าโมยอุปกรณ์แก้วงานชามของร้าน		√	√			ทางร้านเลือกใช้ภาชนะในการใส่เครื่องดื่มและอาหารเป็นแบบใช้แล้วทิ้งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปัญหาเรื่องการสูญหายของอุปกรณ์ภายในร้าน รวมถึงให้ลูกค้าสามารถนำกลับไปได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการขอเปลี่ยนแก้วหากมีประทานในร้านไม่หมด
พนักงานอาจโมยเงินในร้าน	√			√		ติดกล้องวงจรปิดภายในร้านเพื่อเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและความปลอดภัยของร้านจึงสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานได้ หากพนักงานคนใดมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือกระทำความผิดจะมีการลงโทษตามลำดับความรุนแรง รวมถึงมีการกำหนดรหัสผ่านเครื่อง POS ทำให้สามารถทราบได้ว่าพนักงานคนใดดูเลขเงินในแต่ละวัน

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
ปัญหาลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้า		√			√	ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ใหม่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยก่อนเปลี่ยนนั้นต้องสอบถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการและความไม่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดซ้ำอีก
ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น	√			√		หาที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงมาใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้
ปัญหาสินค้าขายไม่หมดในแต่ละวัน		√	√			ทำการจัดโปรโมชัน ลดราคาหรือแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้ว หากสินค้ายังเหลือก็จำเป็นต้องทิ้ง หากเกินกำหนดอายุในการขายแล้ว
เครื่องชงกาแฟมีปัญหา	√				√	พนักงานบาร์ิสต้าจะต้องคอยตรวจเช็คความพร้อมของอุปกรณ์ก่อนเปิดร้าน และหลังปิดร้านในทุก ๆ วันหากพบปัญหาให้รีบแจ้งศูนย์บริการเพื่อมาซ่อมให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
ร้านไม่สามารถเปิดได้ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ต้องมีมาตรการควบคุมสั่งปิดร้าน	√				√	จะมีเงินสำรองเอาไว้สำหรับในช่วงเวลาที่ต้องการใช้เงินก้อนหรือใช้ในยามฉุกเฉินต่าง ซึ่งสามารถนำเอาเงินส่วนนี้มาใช้จ่ายค่าพนักงานได้ก่อน ในช่วงเวลาที่ร้านกาแฟไม่สามารถเปิดได้และมีรายได้เป็นศูนย์
พนักงานลาออกหรือจะทานอาหารทำให้พนักงานในร้านไม่เพียงพอ	√			√		หาพนักงาน Part time ผ่านกลุ่ม Facebook หรือ กลุ่ม Line หางานร้าน Café หากไม่สามารถหาคนมาทดแทนได้ เจ้าของร้านหรือสมาชิกในครอบครัวคนอื่นจะเข้ามาดูแลลูกค้าด้วยตัวเอง

บรรณานุกรม

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนพล ตั้งสิริสุขีกุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพพร เผือกหอม. (2553). แผนธุรกิจ Coffee all day (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤพร ว่องวิทย์เดชา. (2560). การศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย: การศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารกาแฟและร้านอาหารทั่วไปในย่านทองหล่อ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11 (3), 100-105. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/118483/9142>
- นลินี พานสายตา ประวีณา คาไซ และจตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุรยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 450-457. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/126125/95395>
- ปารมี ปิยะศิริศิลป์. (2563). การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พาทีศ วรวัฒน์. (2560). การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานุพงศ์กั้งหันทิพย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณธมน สังวาลย์. (2562). แผนธุรกิจร้าน Specialty Coffee Café. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วราวุฒ เพ็ชรเนียม. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริติ แต้มนนชัย. (2561). แผนธุรกิจ The Gardener Cafe & Juice Bar (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชญา อากาศภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยชนก ชินสมัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลบมุม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Jung Hee Son, Jae Hong Kim & Gi Jin Kim. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 25-28.
- Kalogiannidis, S. & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(12), 118-125.
- Kubicova, L., Predanocytova, K., Kadekova, Z., & Kosiciarova, I. (2020). Slovak consumers perception of bakery products and their offer in retails. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 24–32.
- Pariyakorn Angsuthara. (2015). Factors that encourage the long term success of freshly brewed coffee shop in Bangkok. (Thematic Paper Mester Degree). Bangkok: Mahidol University.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

ส่วนของเจ้าของร้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบกาแฟคุณภาพพิเศษ เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจร้านกาแฟ “บ้านใน”

* ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของเจ้าของร้านกาแฟ

1. ข้อมูลพื้นฐาน (ชื่อ) (ถามไว้จะได้อ้างอิงชื่อได้ครับ)

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านกาแฟ (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันของร้านกาแฟ)

1. สถานการณ์ปัจจุบันในการแข่งขันเป็นอย่างไรบ้าง
2. ร้านเปิดมาเป็นระยะเวลาานเท่าไร
3. ร้านมีจุดเด่นในเรื่องไหน อะไรที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านของเรา
4. ร้านใช้เมล็ดกาแฟมาจากที่ไหน ใช้ supplier เจ้าไหนในการจัดหา
5. จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อนำไปกำหนดเป้าหมายของร้าน)

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1. กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นใคร มีอายุเท่าไร (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มเป้าหมาย)
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากมาซื้อเครื่องดื่มประเภทไหน (Coffee / Non-Coffee) (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของร้านกาแฟ)
3. ในการใช้บริการของลูกค้าแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ครั้งละเท่าไร (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟ)
4. ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยเท่าใด (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ)
5. ท่านคิดว่าลูกค้าใหม่รู้จักร้านกาแฟของท่านผ่านช่องทางไหน (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ)
6. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดช่วยในการดำเนินการของร้านกาแฟหรือไม่และการจัดกิจกรรมทางการตลาดใดที่ได้รับผลตอบแทนที่ดี (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ)
7. ปัญหาที่ท่านพบเจอ เช่น การจัดการร้าน การบริหารพนักงาน การรับมือลูกค้าที่มีปัญหาหรืออื่น ๆ ที่ท่านเคยเจอมีอะไรบ้าง และจัดการแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

ส่วนของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเป็นกลุ่ม Coffee Lover โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบกาแฟคุณภาพพิเศษ เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจร้านกาแฟ “บ้านใน”

* ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้บริโภค

1. ข้อมูลพื้นฐาน (อายุ อาชีพ รายได้) (เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก Targeting)
2. สอบถามเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเภทของกาแฟ โดยจะถามเรื่องประเภทของกาแฟ Americano Latte และ Cappuccino คืออะไร ต่างกันอย่างไร มีส่วนผสมอะไรบ้าง (เพื่อคัดกรองผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่ม Coffee Lover หรือไม่)

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันของร้านกาแฟ)

1. ปกติรับประทาน หรือเข้าใช้บริการร้านกาแฟบ่อยแค่ไหน
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ (เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าและบริการ)
3. เมนูเครื่องดื่มและขนมที่ท่านชอบสั่ง (เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้า)
4. ประเภทเมล็ดกาแฟ ระดับการคั่ว และรสชาติทานชอบของกาแฟ (เช่น ชอบเปรี้ยว เข้ม ขม) (เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านสินค้า)
5. โปรโมชันแบบนับจำนวนครั้งเป็นระยะเวลาตามความถี่ต่ออาทิตย์ เป็นโปรที่ น่าสนใจหรือไม่ (แบบมาใช้บริการซ้ำภายใน 7 วันนับตั้งแต่วันแรกลด 5% ถ้ารักษาระยะเวลาไว้ได้ครบ 1 เดือนจะได้ลดสูงสุด 10%) (เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ด้าน โปรโมชัน)

6. Food blogger หรือเพจไหนที่ท่านติดตามหรือรู้จัก และส่งผลให้ท่านเลือกที่จะตามไปใช้บริการ (เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ด้าน โปรโมชัน)

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความชอบรูปแบบของร้านกาแฟ

1. Logo ร้านแบบไหนที่ท่านเห็นแล้วน่าสนใจ
2. ร้านกาแฟ (ชายกาแฟ) ที่ท่านชอบและประทับใจ คือร้านอะไร เพราะอะไรถึงชอบ เช่น รสชาติอาหาร การตกแต่งร้าน หรืออื่นๆ



ภาคผนวก ข

ผลสำรวจและบทวิเคราะห์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านกาแฟ Specialty Coffee จำนวน 35 ราย และผู้ประกอบการ 5 รายในช่วงเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2564 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปส่งการวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟ Specialty Coffee มีความพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความรู้ในเรื่องของชนิดเมล็ดกาแฟ สามารถรับรู้ถึงรสชาติที่แตกต่างของแต่ละเมล็ดกาแฟ ต้องการดื่มคั่วกับกลิ่นและรสชาติของกาแฟโดยที่หากมีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น นม สิ่ง que เพิ่มเข้ามานั้น ไม่ควรมากลบกลิ่นความหอมของกาแฟให้เสียไป รสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบคือกาแฟที่มีรสชาติไม่เปรี้ยว ชอบรสชาติเข้มข้น ซึ่งผู้บริโภคร้านกาแฟ Specialty Coffee บอกว่ายังไม่ร้านในเขตสนามบินสุวรรณภูมิที่ทำกาแฟออกมาได้มีรสชาติอร่อย มีแต่ร้านกาแฟทั่วไป หรือจะมีก็เป็นร้านกาแฟเจ้าดังอย่าง Starbucks เลย โดยเมนูที่กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคร้านกาแฟ Specialty Coffee มักจะสั่งคือ Ice Americano, Ice Café Latte และ Hot Cappuccino แต่ทั้งนี้ร้านควรมีเมนูอื่นนอกเหนือจากกาแฟไว้สำหรับเพื่อนหรือคนที่มาด้วยกันที่ไม่รับประทานกาแฟได้เลือกซื้อด้วย เช่น Ice Matcha Latte และ Ice Chocolate

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคร้านกาแฟ Specialty Coffee มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ 70-200 บาทต่อคนต่อครั้ง โดยกาแฟจะราคาอยู่ที่ 70-120 บาท และขนมเบเกอรี่อยู่ที่ 60-80 บาท ลูกค้ากล่าวว่าเคยลองกาแฟแบบ Specialty Coffee ในราคาสูงถึง 200-300 บาทต่อแก้ว พบว่ารสชาติดีแต่ไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไป ลองครั้งเดียว หรือรับประทานได้นาน ๆ ครั้ง ทั้งนี้ลูกค้าแสวงหากาแฟที่รสชาติดี ในราคาที่สามารรับประทานได้ทุกวัน โดยราคาที่รับได้ของกาแฟที่ทานได้ทุกวันนั้นอยู่ที่ 60-140 บาท ต่อแก้ว

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

หลังจากลูกค้าทราบถึงที่อยู่ของร้านและหน้าตาร้านที่โชว์ให้คุณ ตอนที่สัมภาษณ์แล้ว เห็นด้วยเหมือนกันคือต้องการที่จะให้ร้านเปิดและอยากมาอุดหนุนร้าน เพราะสถานที่นั้นอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินจักรยานเจริญสุขมงคลจิต ซึ่งในบริเวณดังกล่าวมีร้านกาแฟแบบ Specialty Coffee และร้านที่บรรยากาศดีให้เลือกน้อย โดยลูกค้ากังวลเรื่องที่จะจอดรถซึ่งร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ลูกค้าสะดวกเข้ามาใช้บริการด้วยรถส่วนตัว อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ร้านกาแฟ Specialty Coffee จำนวน 5 คนกว่าว่านอกจากร้านจะมีช่องทางการจำหน่ายแค่น้ำร้านแล้วควรที่จะเข้าไปอยู่ใน App Delivery ด้วยถึงแม้จะเสียค่า GP อยู่ที่ 20-30% แต่ทำให้ร้านเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นการโปรโมทร้านไปในตัว หากร้านมียอดขายดี ทาง App Delivery ต่าง ๆ จะมีคู่มือออกมาช่วยร้านให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านเราในราคาเท่าเดิม และร้านจะได้รับการเพิ่มการมองเห็นในหน้า App Delivery อย่าง LineMan จะเอารูปร้านเราไปช่วยโปรโมทหากร้านเราเข้าร่วมแคมเปญของทาง LineMan ด้วย

4. ด้านส่งเสริมการขาย

ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบโปรโมชันสะสมแก้วแลกแก้วฟรี มากกว่าลดราคาในแก้วที่สอง เนื่องจากบอกว่าส่วนมากรับประทานกาแฟคนเดียว แก้วเดียวก็เพียงพอแล้วและชอบการสะสมแก้ว เพราะรู้สึกเหมือนการออมเงินเก็บเพื่อซื้อกาแฟ อีกท่านกล่าวคล้ายกันคือ ชอบโปรสะสมแก้วและแก้วฟรีมากกว่าเพราะมันเห็นผลชัดเจนมากกว่าว่าเหลือเท่าไรถึงจะได้แก้วฟรี สรวางแรงจูงใจให้ลูกค้าไปซื้อบ่อยขึ้น

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจริยธรรม

	COA No. MU-CIRB 2021/176.0508
Mahidol University Central Institutional Review Board	
<i>Certificate of Approval</i>	
Protocol No.: MU-CIRB 2021/302.0906	
Title of Project: Business Development Plan Homecafé "BAAN NAI"	
Type of Review: Expedited Review	
Approval Includes:	
1) Principal Investigator: Mr. Rachata Wannaphahul Affiliation: College of Management, Mahidol University Research Site: College of Management, Mahidol University	
2) Submission Form Version Date 23 July 2021	
3) Protocol Version Date 23 July 2021	
4) Participant Information Sheet Version Date 22 July 2021	
5) Informed Consent Form Version Date 22 July 2021	
6) Interview Guideline Version Date 13 July 2021	
MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)	
Date of Approval: 5 August 2021	
Date of Expiration: 4 August 2022	
Signature of Chairperson: 	
(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair	
* See list of Co-Investigators at the back page	
Page 1 of 2	