

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวพิพรรษพร เกตุโกมุท

ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co. นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ดร.สุเทพ นิมสาय รวมถึงประธานผู้สอบ และคณะกรรมการที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการการสอบ สารนิพนธ์ในครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อความเรียบร้อยสมบูรณ์ของการจัดทำแผนธุรกิจ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ คุณเอ้ เจ้าของร้านกาแฟ เหน่อ, คุณจุง เจ้าของร้านกาแฟ The Mill's Café, ที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับ การวางแผนการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ การจัดตั้งแผนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการและกลยุทธ์ รุ่น 23B ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และครอบครัว ญาติพี่น้องทุกท่านที่ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจ และกำลังใจด้วยดีตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือ อีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะจัดตั้ง ธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงการจัดตั้งธุรกิจอื่น ๆ หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอ น้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว ขอขอบพระคุณ

พิพรรษพร เกตุโกมุต

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.

BUSINESS PLAN OF COFFEE SHOP “THREE SIS COFFEE AND CO.”

พิพรรษพร เกตุโกมุท 6350266

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

มูลค่าธุรกิจกาแฟในประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่เดียวกันกับจำนวนของผู้บริโภคที่มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co. จึงจัดทำขึ้นเพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ที่ต้องการที่จะศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งเน้นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ทางการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงาน การวางแผนการบริการ การจัดการ แผนการเงิน ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และความเสี่ยงในการจัดตั้งธุรกิจ

จากผลการศึกษาพบว่าร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co. มีความเป็นไปได้และแนวโน้มของธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มแรกของธุรกิจมีเงินลงทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 2,000,000 บาท จำนวนหุ้นทั้งหมด 20,000 หุ้น เป็นหุ้นสามัญ 100% และจากการศึกษาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดตั้งโครงการพบว่า ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) โดยมีมูลค่าเท่ากับ 7,561,243 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 73.89 เปอร์เซ็นต์ ในส่วนของระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) ที่คำนวณออกมาเท่ากับ 1 ปี 11 เดือน

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ/ เครื่องดื่ม/ การจัดตั้งธุรกิจ/ แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 การเติบโตของธุรกิจ	3
1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ	5
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	5
1.5 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)	6
1.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)	6
1.5.2 คุณค่าของธุรกิจ (Value Propositions)	6
1.5.3 ช่องทาง (Channels)	7
1.5.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	7
1.5.5 รายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams)	7
1.5.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	7
1.5.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	8
1.5.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)	8
1.5.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	8
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	10
1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	10
1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer Bargain Power)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier Bargain Power)	11
1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)	11
1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	11
1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	12
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	12
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	12
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	13
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	13
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	14
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	16
2.1 การสำรวจและวิจัยตลาด	16
2.1.1 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	16
2.1.2 ประเภทการวิจัย	18
2.1.3 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	18
2.1.4 วิธีการประมวลผลการวิจัย	18
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	19
2.2 สรุปผลการศึกษา	19
2.2.1 ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค	19
2.2.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ	29
บทที่ 3 แผนการตลาด	33
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	33
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	39
3.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	41
3.3.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	43
บทที่ 4 แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ	45
4.1 สถานที่ตั้ง ภาพจำลองและแผนผังของร้าน	45
4.2 รายละเอียดของธุรกิจ	47
4.3 การจดทะเบียนและการขึ้นทะเบียนภาษี	47
4.3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	47
4.3.2 การขึ้นทะเบียนภาษีป้าย	47
4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมในการดำเนินงาน	48
4.5 กระบวนการปฏิบัติงาน	49
4.5.1 กระบวนการในการให้บริการของร้านกาแฟ Three Sis สำหรับ ผู้ใช้บริการภายในร้าน	49
4.5.2 กระบวนการการให้บริการกรณีรับคำสั่งซื้อผ่าน Delivery Application	50
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	51
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	51
5.2 โครงสร้างองค์กร	52
5.3 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ	52
5.3.1 เจ้าของกิจการ	53
5.3.2 ผู้จัดการร้าน	53
5.3.3 พนักงานรับคำสั่งซื้อและคิดเงิน (Cashier)	54
5.3.4 พนักงานชงเครื่องดื่ม/พนักงานครัว	55
5.3.5 พนักงานทำความสะอาด	55
5.3.6 Social Media Administrator	55
5.3.7 นักบัญชีและการเงิน	55
5.4 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน	56
5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำร้าน	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	58
6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	58
6.1.1 สมมติฐานทางการเงิน	58
6.2 โครงสร้างเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง	59
6.3 การประมาณรายได้และต้นทุน	65
6.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	71
6.5 การประมาณงบดุล (Balance Sheet)	72
6.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow)	73
6.7 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	74
6.7.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	74
6.7.2 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	74
6.7.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	74
6.7.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	75
6.7.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	75
บทที่ 7	
แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	76
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	76
7.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	77
7.2.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ	77
7.2.2 ความผิดพลาดของพนักงานในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	77
7.2.3 พนักงานลาออกหรือหยุดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า	77
7.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	78
7.3.1 จำนวนของกลุ่มคู่แข่งในตลาดและการแข่งขันในตลาดสูง	78
7.3.2 ร้านไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	78
7.3.3 ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial Risk)	79
7.4.1 ความเสี่ยงต่อสภาพคล่องทางการเงินในกรณีที่ใช้จ่าย สูงเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้	79
7.5 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)	80
7.5.1 การคงสภาพของสินค้า	80
7.2 ข้อจำกัดของทางธุรกิจ	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	85
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับ B-B	93
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	11
2.1	ร้อยละของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี	23
2.2	แสดงการแก้ปัญหาของร้านกาแฟแต่ละร้านที่ได้ทำการสัมภาษณ์	29
2.3	แสดงการแก้ปัญหาของร้านกาแฟและร้านที่ได้ทำการสัมภาษณ์	30
2.4	แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญกับร้านกาแฟ และร้านที่ได้สัมภาษณ์	30
2.5	แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสำคัญกับร้านกาแฟและ ร้านที่ได้สัมภาษณ์	31
2.6	แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญกับ ร้านกาแฟและร้านที่ได้สัมภาษณ์	31
2.7	แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญกับ ร้านกาแฟและร้านที่ได้สัมภาษณ์	32
3.1	รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 1	34
3.2	รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 2	35
3.3	รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 3	36
3.4	รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 4	37
3.5	รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 5	38
3.6	แสดงราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	40
3.7	แสดงราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
3.8	แสดงราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ขนมและเบเกอรี่	41
3.9	แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด ปีที่ 1	44
3.10	แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด ปีที่ 2	44
4.1	แสดงกระบวนการในการให้บริการของร้านกาแฟ Three Sis สำหรับผู้ให้บริการ ภายในร้าน	49
5.1	สัดส่วนของการถือหุ้นร้านกาแฟ Three Sis	51
5.2	การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน	56
6.1	สมมติฐานทางการเงินของบริษัท ทริซิส คอฟฟี่แอนด์โค จำกัด	58
6.2	โครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น	59
6.3	เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)	59
6.4	ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	60
6.5	การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี	60
6.6	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	61
6.7	ต้นทุนวัตถุดิบ	61
6.8	ราคาค้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี	62
6.9	ราคาค้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี	63
6.10	ราคาค้นทุนและราคาขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40 ของราคาขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี	64
6.11	ราคาค้นทุนและราคาขายเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 40 ของราคาขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี	64
6.12	การประมาณยอดขาย	65
6.13	การประมาณการต้นทุนสินค้า	68
6.14	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (หน่วย:บาท)	70
6.15	ต้นทุนคงที่ในการผลิต (หน่วย:บาท)	71
6.16	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	71
6.17	ประมาณการงบดุล (หน่วย: บาท)	72
6.18	ประมาณการงบกระแสเงินสด	73
6.19	การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	74

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟประเทศไทย	2
1.2 ภาพรวมของตลาดกาแฟในไทยปี 2563	3
1.3 โลโก้ร้านกาแฟ Three sis	4
1.4 แสดง Business Model canvas	9
1.5 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการ Five Force Model	10
1.6 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของร้านกาแฟ Three sis	12
2.1 ตาราง Taro Yamane ที่คำนวณแบบสำเร็จรูปในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน	17
2.2 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.3 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.4 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.5 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.6 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.7 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดสุพรรณบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.8 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟใน จังหวัดสุพรรณบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.9 การแสดงจำนวนผู้ที่สนใจที่จะเข้าบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis เมื่อเปิดให้บริการ	24
2.10 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ที่สนใจที่จะเข้าบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis เมื่อเปิดให้บริการ	25
2.11 การแสดงจำนวนผู้ที่สนใจที่จะเข้าบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis เมื่อเปิดให้บริการ	26
2.12 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดและข้อเสนอแนะ ต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.13 การแสดงคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis ในด้านราคา	27
2.14 การแสดงคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis ในด้านสถานที่	28
2.15 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดและ ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis ในด้านโปรโมชั่น	28
3.1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มประเภทเย็น/ร้อน, Cup Sleeve, กล่องไซบริด กล่องกระดาษกราฟที่ใส่อาหาร และกล่อง Food grade กล่องกระดาษเคลือบ PE สำหรับใส่ขนม/เบเกอรี่	39
4.1 แผนที่จัดตั้งร้าน	45
4.2 ภาพตัวอย่างจำลอง ร้านกาแฟ Three Sis	46
4.3 แผนผังร้านกาแฟ Three Sis	46
4.4 Gantt Chart แสดงระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมการดำเนินงาน	49
4.5 แสดงกระบวนการในการให้บริการของร้านกาแฟ Three Sis สำหรับ ผู้ใช้บริการกรณีรับคำสั่งซื้อผ่าน Delivery Application	50
5.1 โครงสร้างองค์กรของร้านกาแฟ Three Sis	52

บทที่ 1

บทนำ

บทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend นำไปสู่โอกาสและความสำคัญของธุรกิจ, วิสัยทัศน์, พันธกิจ, เป้าหมายในการทำธุรกิจ, ตัวแบบธุรกิจขั้น Business Model Canvas ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ดังต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

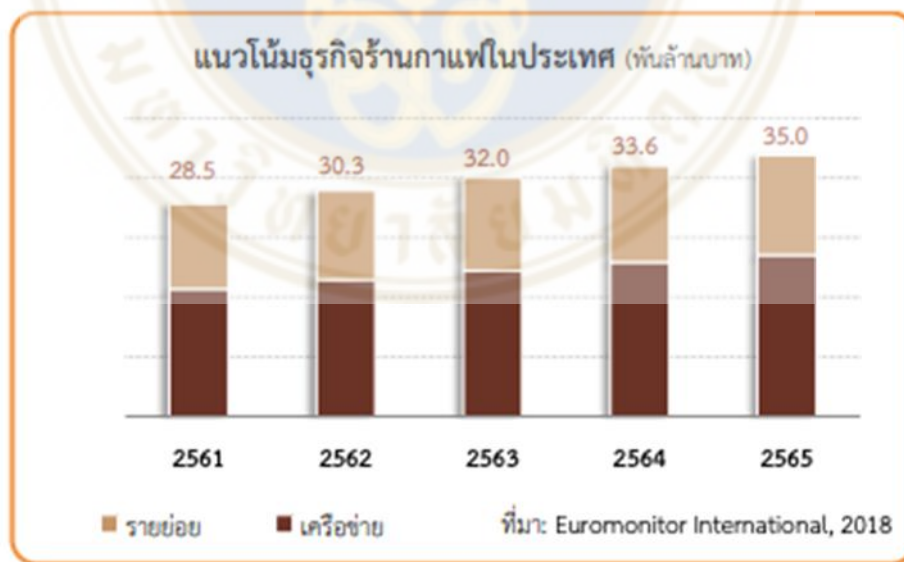
ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของไทย เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่เปิดรับวัฒนธรรมการกินที่หลากหลาย “ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนที่เข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีไร่เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ยูโรมอนิเตอร์ได้รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2

ปี 2561 ที่ผ่านมามีตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าอดีตที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นร้านกาแฟใหม่ ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลง สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2561 จำนวน 139 ราย ขณะเดียวกันมีการจดทะเบียนเลิกกิจการ จำนวน 18 ราย เปรียบเทียบกับปี 2560 ที่มีการจดทะเบียนใหม่ 90 ราย และเลิกกิจการ 17 ราย ทั้งนี้ไม่รวมการเข้า-ออกของธุรกิจรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยเฉพาะรายย่อย

จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางการเปิดเกมรุกของผู้เล่นรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างจริงจัง (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารและสถาบันอาหาร, 2562)

แนวโน้มคาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี โดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของชาวไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูง ๆ ประกอบกับฐานลูกค้ากว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น

ทั้งนี้คาดว่าร้านกาแฟพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการอุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป การคั่ว การชง จนถึงการจับตังจะเห็นได้จากร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟพิเศษ (specialty coffee) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor international, 2018)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor International (2018)

1.2 การเติบโตของธุรกิจ

ตลาดกาแฟ โดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากขณะนี้อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี สำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แม้ว่าตลาดการบริโภคกาแฟในไทยจะมีตัวเลขสูงขึ้นทุก ๆ ปี แต่แท้จริงแล้วคนไทยยังมีการบริโภคกาแฟน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ ถึงจะชัดเจนเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก แต่ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) แต่กลับมีผู้เล่นทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่ พร้อมกระโจนเข้าร่วมแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (คุณมนตรี ศรีวงษ์, 2564)

การแบ่งตลาดกาแฟในประเทศไทย

การแบ่งตลาดกาแฟในประเทศไทย ได้มีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดในบ้านกับตลาดนอกบ้าน โดยตลาดในบ้าน คือการที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงดื่มเองที่บ้าน ส่วนตลาดนอกบ้าน คือการที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ ทั้งในส่วนจากร้านจากผู้ประกอบการอิสระ ร้านกาแฟแบบขยายสาขา (Chain Cafe) ไปจนถึงร้านสะดวกซื้อ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนไทย ทำให้การดื่มกาแฟนอกบ้านเป็นสิ่งที่สะดวกสบาย และตอบโจทย์กับรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่า (coffeetravelermag, 2563)

• การแบ่งตลาดกาแฟในประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 ภาพรวมของตลาดกาแฟในไทยปี 2563

ที่มา: coffeetravelermag (2563)

1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

Three sis เป็นร้านกาแฟมีการตกแต่งสไตล์เจแปนนิส มินิมอล (Japanese Minimalist) เป็นสไตล์ที่มีความเรียบ และมีพื้นที่โล่งกว้างเป็นจุดเด่น โทนสีที่เป็นหลักคือสีดำ ครีม ขาว มีพื้นที่ให้บริการ 2 ชั้น พร้อมห้อง Private room/Working Space สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้พื้นที่ในการประชุม ดิวหนังสือ หรือต้องการความเป็นส่วนตัว โดยผลิตภัณฑ์ของร้าน มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม โดยผลิตภัณฑ์หลักคือ กาแฟสด ซึ่งจะผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง โดยนำเข้าจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเมล็ดกาแฟที่ใช้ในการคั่วจะเป็นเมล็ดกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า ซึ่งให้กลิ่นที่หอมสดชื่นเฉพาะตัว เหมาะสำหรับคอกาแฟตัวจริงที่ชื่นชอบความเข้มข้น เนื่องจากการคั่วอยู่ในระดับเข้ม แต่มีรสชาติที่นุ่มลิ้น ไม่บาดคอให้สัมผัสที่ดี โดยยี่ห้อที่เลือกใช้คือ Boncafe และ Doi Chang ส่งตรงจาก ต. วาวี จ. เชียงราย ภาคเหนือของประเทศไทย ในส่วนของเมล็ดกาแฟที่จะนำเข้าจากต่างประเทศคือ เมล็ดกาแฟยี่ห้อilly ซึ่งส่งตรงจากประเทศอิตาลี เป็นเมล็ดกาแฟที่ผสมกลิ่นหอมของช็อกโกแลตและคาราเมล โดยกาแฟทั้งสองแบบจะมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยเมนูที่ทำจากเมล็ดกาแฟของไทยจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความซับซ้อนและราคาข้อมเยาว่า ในส่วนของเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟดริป หรือกาแฟ Filter โดยการชงผ่านตัวกรอง ซึ่งจะมีเป็นแบบบดดริปสด ๆ ในร้าน เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักดื่มกาแฟที่ต้องการรับรสชาติของกาแฟสายพันธุ์นั้น ๆ โดยจะดื่มแบบไม่ใส่น้ำตาลหรือสิ่งปรุงรสใด ๆ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากเมนูกาแฟเพื่อให้บริการกับผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์จะดื่มกาแฟอีกด้วย เช่น ชาประเภทต่าง ๆ ทั้งร้อน และเย็น เมนูไซดา มีอคเทล รวมไปถึงน้ำอัดลม เป็นต้น

ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริม หรือผลิตภัณฑ์รอง ได้แก่ เมนูอาหารทานเล่นต่าง ๆ เช่น พิซแซนด์ชีป ไอศกรีม เบเกอรี่ และเมนูของหวานอื่น ๆ เพื่อบริการให้กับผู้บริโภคที่ไม่นิยมดื่มกาแฟแต่ชื่นชอบบรรยากาศในร้านกาแฟ และชอบพบปะสังสรรค์ในร้านกาแฟอีกด้วย



ภาพที่ 1.3 โลโก้ร้านกาแฟ Three sis

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งพัฒนาและให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้ ใช้ประสบการณ์ และความเข้าใจในพฤติกรรมความต้องการของคนไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านกาแฟของเราจะไม่หยุดพัฒนาตนเอง และหาสิ่งที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

- ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งตรงถึงมือลูกค้าในราคาที่ไม่แพง
- พัฒนาสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- สร้างผลกำไรที่เหมาะสมในระยะยาว

1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.4.3.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สร้างมาตรฐานของคุณภาพสินค้า ราคา และการให้บริการ เพื่อสร้างฐานลูกค้าหลัก จนกลายเป็นลูกค้าประจำ
- มียอดขายในปีแรกที่มากกว่าเงินลงทุน (2,000,000 บาท)

1.4.3.2 ระยะสั้น (ปีที่ 2-3)

- ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านให้แตกต่างตามเทรนด์อยู่เสมอและเป็นที่พูดถึงจากกลุ่มผู้บริโภคโดยการบอกต่อด้วย Word of Mouth, social media และช่องทางอื่น ๆ
- รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคง และสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
- มียอดขายเพิ่มขึ้น 10-20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.3.2 ระยะสั้น (ปีที่ 4-5)

- สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศ เจาะกลุ่มลูกค้านอกเหนือจากจังหวัดสุพรรณบุรี

- ปรับปรุงและพัฒนาเมนูให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และรักษาคุณภาพของสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- มีตอบรับความเห็นของลูกค้า เพื่อเพิ่มสินค้า เมนูใหม่ๆ และเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมีส่วนร่วมกับทางร้าน
- มียอดขายไม่ต่ำกว่า 2-3 ล้านบาทต่อปี

1.5 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน โดยผู้ศึกษาเลือกใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ดังนี้

1.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 50 ปี มีกำลังซื้อ 500 บาทขึ้นไปต่อการออกนอกบ้าน 1 ครั้ง มีไลฟ์สไตล์ในชอบออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน นักดื่มกาแฟ ชอบสังสรรค์ และชอบใช้โซเชียลมีเดียในการอัปเดตคอนเทนต์ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริหารทุกทั่วไปที่ไม่นิยมดื่มกาแฟ แต่ชื่นชอบบรรยากาศในร้านกาแฟ และชอบใช้บริการ working space

1.5.2 คุณค่าของธุรกิจ (Value Propositions)

สิ่งที่ธุรกิจจะส่งมอบให้กับลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ และมีความสะอาด การเข้ามาใช้บริการภายในร้านจะต้องได้รับความสะอาดสบาย บรรยากาศเหมาะกับการพบปะสังสรรค์ หรือเสพบรรยากาศกับสไตล์การตกแต่งร้าน ซึ่ง Three sis เป็นร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสไตล์เจแปนนิส มินิมอล (Japanese Minimalist) เป็นสไตล์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เรียบง่าย การออกแบบภายในร้านจะมีมุมเพื่อให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปมีพื้นที่ทั้ง In-door และ Out-door มีพื้นที่ให้บริการแบบ Working Space/Private Room ภายในร้าน ตกแต่ง 2 ชั้น มีพื้นที่เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการพิเศษให้กับลูกค้า และแพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์จะออกแบบมาให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มความดึงดูด น่าสนใจ จากลูกค้า และในส่วนของกาแฟและเครื่องดื่ม จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง โดยนำเข้าจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเมล็ดกาแฟที่ใช้ในการคั่วจะเป็นเมล็ดกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า ซึ่งให้กลิ่นที่หอมสดชื่นเฉพาะตัว

1.5.3 ช่องทาง (Channels)

ร้านกาแฟ Three sis จะตั้งอยู่ที่ ถนนอาทิวราห์ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นเส้นทางที่เดินทางสะดวก และไม่ไกลจากกรุงเทพฯ โดยตามกลยุทธ์ของธุรกิจและการสื่อสารธุรกิจ จะเน้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ Facebook เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทย และแอปพลิเคชัน Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่กำลังเติบโตในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ

1.5.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

โดยกิจกรรมในการรักษารฐานลูกค้าหลัก คือ การสร้างการจงใจลูกค้าด้วยข้อเสนอ สิทธิพิเศษ หรือการออกโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นเดือนเกิด โดยอาจจะคำนึงถึงลูกค้าเก่าก่อน เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และมีการทำบัตรสะสมแต้ม โดยจะเป็นการสะสมแต้มในรูปแบบ บัตรสะสมแต้มออนไลน์ เพื่อความสะดวกของลูกค้า การให้บริการการจัดกิจกรรมที่มีเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ ใส่ใจที่ทางร้านให้บริการ รวมถึงการอบรมพนักงานในร้าน เพื่อการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

1.5.5 รายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams)

ทางร้านจะได้รับรายได้จากการขาย 100% โดยแบ่งเป็นการขาย 3 ช่องทาง ดังนี้
รายได้หลักของธุรกิจมาจากการขายเครื่องดื่มกาแฟ และสินค้าอื่นภายในร้าน โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ นั่งรับประทานภายในร้าน ซื้อมากลับ และบริการสั่งผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.5.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรที่สำคัญของร้านกาแฟ ที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

- สูตรเครื่องดื่มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน
- บรรจุกภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า
- เมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบที่นำเข้ามา ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- พนักงานหน้าร้าน บุคลากรที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และช่วยให้บรรลุ

เป้าหมายของแผนธุรกิจ

1.5.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่ร้านต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ คือ การให้บริการเครื่องดื่ม อาหาร และบริการที่มีมาตรฐานคงที่ทุกครั้งที่ทำให้บริการกับผู้บริโภค สร้างความประทับใจในการให้บริการ เพิ่มความหลากหลายของเมนูต่าง ๆ ภายในร้าน รวมถึงสินค้าการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน โดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

1.5.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

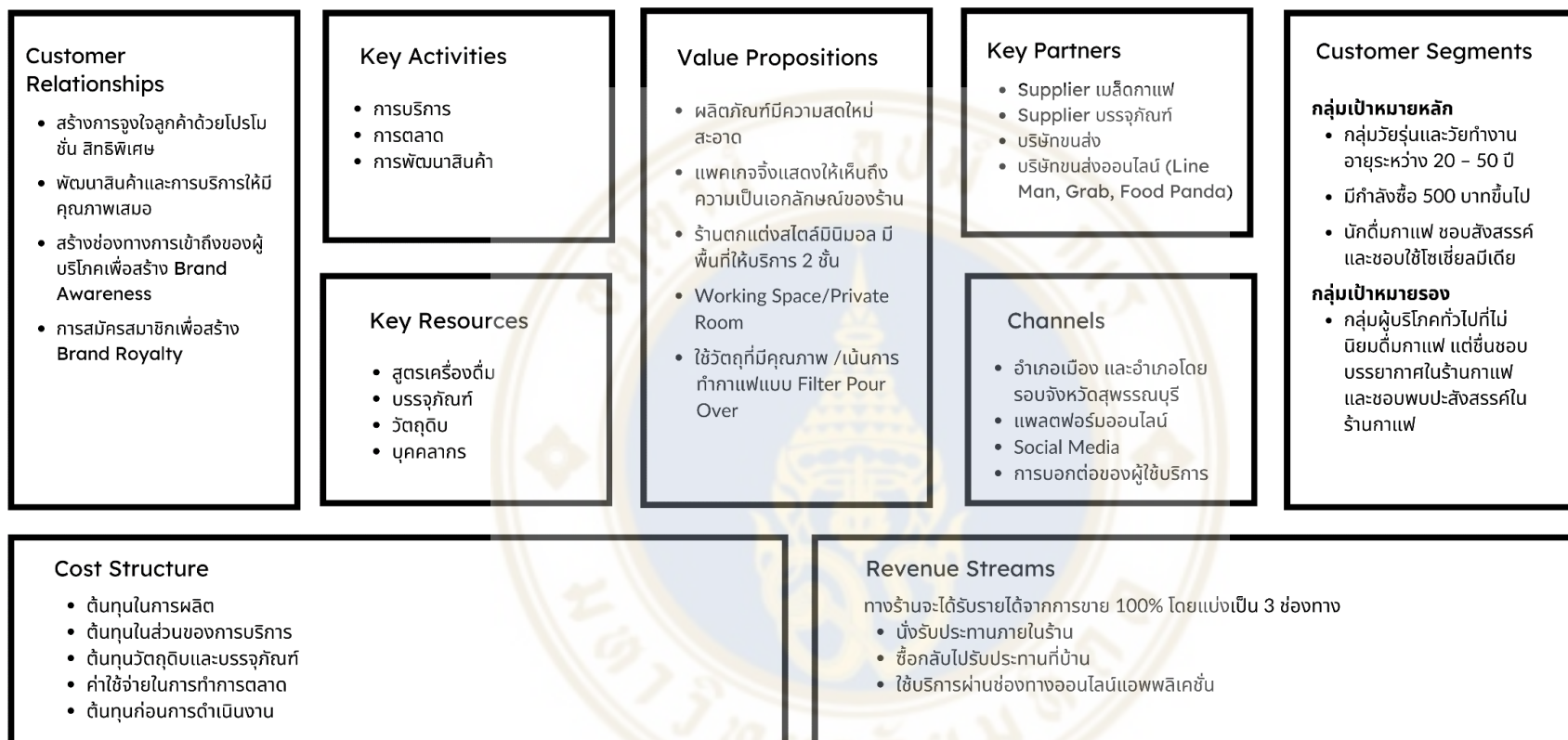
พันธมิตรหลักของธุรกิจ ได้แก่

- บริษัทนำเข้าเมล็ดกาแฟ เนื่องจากทางร้านเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ผลิตจากอิตาลี และกาแฟดอยช้าง ที่ผลิตเมล็ดกาแฟจาก ต.วาวี จ.เชียงราย
- บริษัทรับผลิตบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- บริษัทขนส่งสินค้า เพื่อขนย้ายวัตถุดิบจากคลังสินค้ามายังสถานที่จัดจำหน่าย โดยทางร้านจะทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และเป็นกลาง โดยการส่งวัตถุดิบตรงตามมาตรฐานและคุณภาพที่ทางร้านกำหนด ในปริมาณที่ได้กำหนดสัญญาไว้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ และสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า

1.5.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

- ต้นทุนในการผลิต ประกอบด้วย ค่าจ้างการผลิตวัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์, เครื่องทำกาแฟ (เครื่องคั่วบดกาแฟ, เครื่องคัปปาแฟ)
- ต้นทุนในส่วนของการบริหาร ประกอบด้วย เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าตรวจสอบบัญชี, ค่าเช่าพื้นที่ในการจัดตั้งร้านกาแฟ, ค่าขนส่งวัตถุดิบ
- ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าก่อสร้างและออกแบบร้าน



ภาพที่ 1.4 แสดง Business Model canvas

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมร้านกาแฟในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.5 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการ Five Force Model
ที่มา: Michael E. Porter (1980)

1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีนั้น มีธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดเป็นลักษณะ café เป็นจำนวนมาก แต่จากการสำรวจเบื้องต้นยังไม่พบ café ที่มีการตกแต่งและวิธีการทำกาแฟในลักษณะเดียวกันกับแพลนของร้านกาแฟของผู้วิจัย ซึ่งทำให้ยังไม่มีการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ส่งผลให้ไม่มีความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับสูง แต่จะส่งผลในด้านบวกต่อธุรกิจ (+)

1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer Bargain Power)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางร้านใช้วัตถุดิบและวิธีการทำที่แตกต่างจากร้านอื่น จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใหม่ และร้านกาแฟในตัวเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวิธีการตกแต่งร้าน และวิธีการทำกาแฟในลักษณะคล้ายกัน จึงทำให้ร้านกาแฟของผู้วิจัยมีความแตกต่าง ดังนั้นอำนาจต่อรองของลูกค้า จึงมีผลกระทบต่อธุรกิจระดับต่ำ และมีผลกระทบในด้านบวก (+)

1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier Bargain Power)

เนื่องจากทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง จึงทำให้แหล่งการผลิตวัตถุดิบเพียงไม่กี่ที่ส่งผลให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองในระดับสูง มีผลกระทบในด้านลบกับธุรกิจ (-)

1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)

จากการสำรวจพบว่าในตัวเมืองสุพรรณบุรีมีร้านกาแฟที่เปิดมาเป็นเวลานาน และเป็นร้านประจำของคนในพื้นที่ แต่จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้น หากร้านค้าใดมีการตกแต่งที่ดี เป็นเอกลักษณ์ หรือมีการบริการที่ดีจะสามารถสร้าง Brand Loyalty ได้ง่าย ดังนั้นการมีสินค้าทดแทน อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง โดยมีผลกระทบในด้านลบ (-)

1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการประกอบการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SME) และจากข้อมูลในรูปภาพที่ 2: แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟประเทศไทย จะเห็นได้ว่าแนวโน้มในการทำธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นในทุกปี ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วมีผลกระทบต่อธุรกิจระดับสูงและมีผลกระทบในด้านลบ (-)

จากการสำรวจพบว่าในตัวเมืองสุพรรณบุรีมีร้านกาแฟที่เปิดมาเป็นเวลานาน และเป็นร้านประจำของคนในพื้นที่ แต่จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้น หากร้านค้าใดมีการตกแต่งที่ดี เป็นเอกลักษณ์ หรือมีการบริการที่ดีจะสามารถสร้าง Brand Loyalty ได้ง่าย ดังนั้นการมีสินค้าทดแทน อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง โดยมีผลกระทบในด้านลบ (-)

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

มิติ	ระดับ	ผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	สูง	+
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer Bargain Power)	ต่ำ	+
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier Bargain Power)	สูง	-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution)	ปานกลาง	-
ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	สูง	-

1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการประกอบการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SME) และจากข้อมูลในรูปภาพที่ 2: แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟประเทศไทย จะเห็นได้ว่าแนวโน้มในการทำธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นในทุกปี ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วมีผลกระทบกับธุรกิจระดับสูงและมีผลกระทบในด้านลบ (-)

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของร้านกาแฟ Three sis ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านกาแฟ Three sis เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทางร้านมีประสบการณ์การทำร้านกาแฟและมีความเชี่ยวชาญในการทำกาแฟ - มีแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟจากภาคเหนือที่ได้ตรารับรองมาตรฐานระดับสากล - เป็นเจ้าแรกในการทำสตูดิโอเพื่อถ่ายรูปแบบร้านกาแฟเป็นร้านกาแฟที่สะดวกซื้อและมีบริการ Delivery 	<p>S</p>	<p>W</p>	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านเพิ่งก่อตั้งใหม่อาจดำเนินงานไม่ราบรื่นในช่วงแรก - เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องทำกาแฟรวมถึงเครื่องอะไหล่ การบำรุงรักษาต้องใช้เวลาและเงินในการซ่อม - อาจใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีทิศทางแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น - นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการของรัฐบาล - มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพในประเทศไทยมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายมากขึ้น 	<p>O</p>	<p>T</p>	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - สภาวะเศรษฐกิจในไทยเกิดการชะลอตัว - สภาพอากาศแปรปรวนบวกกับอุทกภัย - คู่แข่งขันมีจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งเดิม

ภาพที่ 1.6 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของร้านกาแฟ Three sis

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

1.7.1.1 ด้านการบริหารจัดการ ทางร้านมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ และมีประสบการณ์ในการทำเครื่องดื่มอยู่แล้ว จึงมีความชำนาญในการผลิต การบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของธุรกิจร้านกาแฟ

1.7.1.2 ด้านการผลิต ร้านกาแฟ Three sis ใช้เมล็ดกาแฟจาก ต.วาวี จ.เชียงราย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐาน มีใบอนุญาต และได้ตรารับรองมาตรฐาน ระดับสากล

1.7.1.3 ด้านการตลาด

- รูปแบบของทางร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่น และทางร้านได้เลือกซื้อแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงเพื่อเข้ามาดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคช่วงวัยรุ่น
- ทางร้านเป็นร้านกาแฟที่สะดวกซื้อและมีบริการ delivery ทำสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในหลายช่องทาง และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- สถานที่จัดตั้งร้านอยู่ในตัวเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก

1.7.1.4 ด้านการเงิน บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน สามารถนำมาใช้ลงทุนต่อยอดในการออกพัฒนาปรับปรุงหรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุนทางการเงินเนื่องจากใช้เงินก้อนที่สามารถนำมาลงทุนได้

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

1.7.2.1 ด้านการบริหารจัดการ ร้านกาแฟ Three sis เป็นร้านที่เพิ่งจัดตั้งใหม่อาจจะมีคามยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล และการดำเนินงานของร้านในช่วงแรก

1.7.2.2 ด้านการเงิน เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องทำกาแฟสตรวมทั้งเครื่องอะไหล่ การบำรุงรักษาต้องใช้เวลาและเงินทุนในการซ่อมบำรุงรักษา

1.7.2.3 ด้านการตลาด ร้านกาแฟ Three sis เป็นร้านที่เพิ่งจัดตั้งใหม่อาจใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความเป็น Brand Loyalty สูง

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส

1.7.3.1 สภาพสังคม

- พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร (กทม.) ต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

1.7.3.2 ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

- รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ (ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจ ใหม่, 2560)

1.7.3.3 ด้านเทคโนโลยี

- กระบวนการคัดสรรและแปรรูปเมล็ดกาแฟจนได้สารที่ถูกคัดเกรดจะ ถูกนำมาคั่วด้วยเครื่องคั่วคุณภาพสูงอัตโนมัติ จากนั้นกาแฟคั่วที่ได้จะถูกบรรจุลงถุงฟอยล์ 4 ชั้น ที่มีวาล์ว ระบายอากาศทางเดียว จนทำให้กาแฟของคั่วข้างเป็นกาแฟอราบิก้าชนิดพิเศษ (Specialty coffee) ที่ปลูกเฉพาะบริเวณคั่วข้างเท่านั้น โดยได้ตรารับรองมาตรฐานระดับสากลมากมาย ด้วยเอกลักษณ์ เฉพาะตรงกลิ่นที่หอมเป็นพิเศษ

- สถิติจาก We Are Social พบว่า คนไทย 69% อยู่บนโลกออนไลน์เป็นที่ เรียบร้อย และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียล มีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัพเดทข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้ หรือคิดเป็น 78% ในส่วนของ พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลกในปีนี้ ชื้อของออนไลน์ผ่าน มือถือมากเป็นอันดับ 8 ของโลก ปัจจัยหรือโปรโมชันที่ทำให้คนอยากซื้อออนไลน์มากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ส่งฟรี ทำให้เป็นโอกาสในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และเพิ่มช่องทาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์อีกด้วย

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ด้านเศรษฐกิจ-สภาวะเศรษฐกิจของไทยเกิดการชะลอตัว ซึ่งเป็นผลกระทบจาก การเกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่น้อยลง

- ด้านสิ่งแวดล้อม-ปัจจุบันสภาพอากาศของประเทศไทยมีความแปรปรวน บวกกับ อุทกภัยที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ ส่งผลให้วัตถุดิบหลักของร้านที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติ มีแนวโน้มที่จะ ขาดตลาด หรือมีปริมาณน้อยลง เกิดอุปสรรคในการขนส่ง อาจทำให้การขนส่งไม่เป็นไปตามเวลาที่ กำหนด และราคาของวัตถุดิบอาจเพิ่มสูงขึ้น

- ด้านการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่-คู่แข่งมีจำนวนมากทั้งคู่แข่งใหม่และ คู่แข่งเดิมสามารถเข้าออกได้อย่างเสรี เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และไม่จำเป็นต้อง อาศัยความชำนาญและประสบการณ์ก็สามารถทำธุรกิจกาแฟสดได้เช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ พบว่า การดำเนินธุรกิจร้านอาหาร แม้จะมีโอกาสในการทำธุรกิจสูง แต่ก็ยังมีอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทางร้านจะต้องประเมิน และวางแผนในการลงทุนหรือแม้กระทั่งการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า โดยทางร้านจะอาศัยจุดแข็งที่มีในการพัฒนาและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และแก้ไขพัฒนาจุดอ่อนอยู่เสมอ เพื่อให้ความสามารถในการประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้เป็นการวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้รู้จุดอ่อนจุดแข็งในธุรกิจ รวมทั้งรู้และเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ รวมทั้งหาโอกาสพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดพลาดทางธุรกิจ ดังนั้นการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้จึงเป็นการวิเคราะห์และวางแผนเกี่ยวกับธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อช่วยให้รู้และเข้าใจธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดอุปสรรคและช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ และทำให้ประสบความสำเร็จได้

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การวางแผนธุรกิจร้านกาแฟ Three sis นั้นจำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้การวางแผนมีประสิทธิภาพ และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงออกแบบและวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยในบทนี้ แบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนที่ 1 วิธีการวิจัย จะกล่าวถึงวิธีการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง ประเภทการวิจัย การเก็บข้อมูลวิจัย การประมวลผลการวิจัย และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย และส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

2.1 การสำรวจและวิจัยตลาด

เนื่องจากร้านกาแฟ Three sis จัดตั้งขึ้นเพื่อ จำหน่ายและให้บริการเครื่องดื่ม โดยสินค้าหลักที่จัดจำหน่าย ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ดังนั้นการสำรวจและวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นไปในเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ ในการสำรวจและวิจัยตลาดในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี และทัศนคติรวมถึงแนวคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดร้านกาแฟที่เหมาะสม รวมถึงการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.1 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

- ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 5 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบสะดวก หรือ Convenience Sampling
- กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 50 ปีขึ้นไป ที่บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ รวมถึงเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ และมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และอาศัยอยู่บริเวณโดยรอบอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสามชูก

อำเภออุทอง อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอบางปลาหม้อ ซึ่งเป็นอำเภอที่สามารถเดินทางมายังอำเภอเมืองได้อย่างสะดวก จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 848,720 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยอ้างอิงจากการเทียบเคียงตาราง Taro Yamane เป็น ตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของ ลักษณะสนใจในประชากรเท่ากับ 1.0 และระดับความเชื่อมั่นที่ 90% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบสะดวก หรือ Convenience Sampling

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

ภาพที่ 2.1 ตาราง Taro Yamane ที่คำนวณแบบสำเร็จรูปในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน

2.1.2 ประเภทการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ

2.1.3 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

งานวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- ในการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามโดยกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ และผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ อายุระหว่าง 20 -50 ปี โดยจะเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในตัวเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี และพื้นที่โดยรอบ จะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีพฤติกรรมดังกล่าวจริง ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จำนวน 100 ชุด เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะจัดจำหน่าย และการบริการ ลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis

- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และบริเวณอำเภอโดยรอบ ได้แก่ อำเภออู่ทอง อำเภอสามชุก อำเภอสองพี่น้อง อำเภอศรีประจันต์ และอำเภอบางปลาม้า ด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยขออนุญาตฉบับที่ภาคสนาม (Fieldnote) ในช่วงของการสัมภาษณ์ จะใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 10 – 20 นาที/ท่าน จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟ

2.1.4 วิธีการประมวลผลการวิจัย

- การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 7 เดือน วันที่เริ่มเก็บแบบสอบถาม 26 กรกฎาคม 2564 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2565

2.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยศึกษาโอกาสทางธุรกิจร้านค้ากาแฟ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านค้ากาแฟ และการบริการที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยเครื่องมือต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาโอกาสพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจร้านค้ากาแฟ
- ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟจำนวน 5 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ Pain point และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านค้ากาแฟ

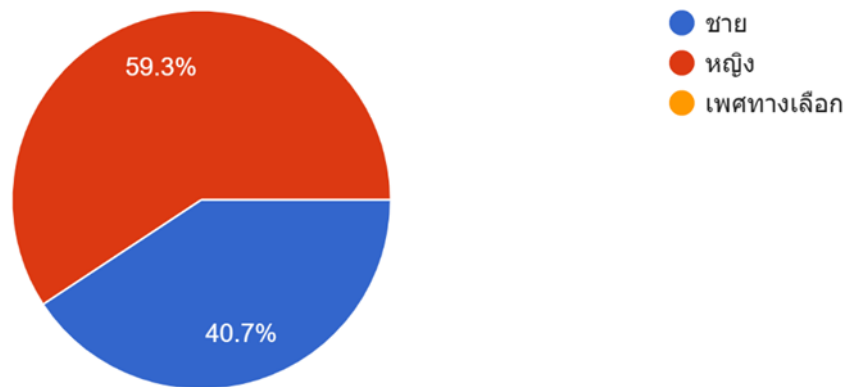
2.2.1 ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค

ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภคกาแฟ และผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ อายุระหว่าง 20 -50 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และอำเภอโดยรอบ ได้แก่ อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสามชูก อำเภอสองพี่น้อง อำเภอบางปลาม้า และอำเภออู่ทอง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

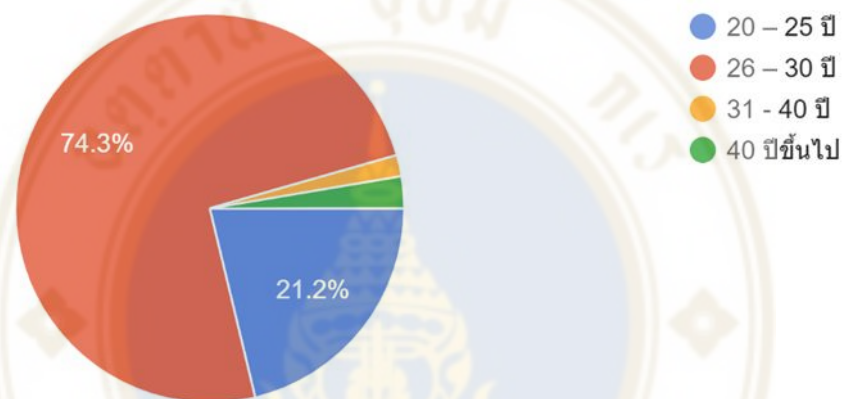
2.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อาศัย ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

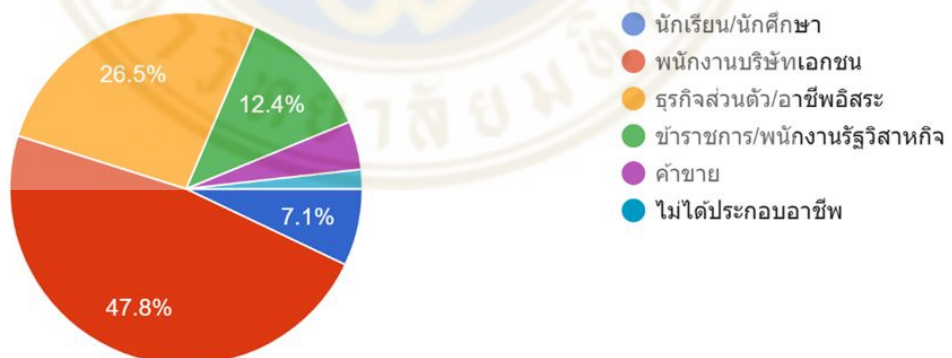
- จากการสำรวจพบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี รองลงมาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภออู่ทอง ดังกราฟต่อไปนี้



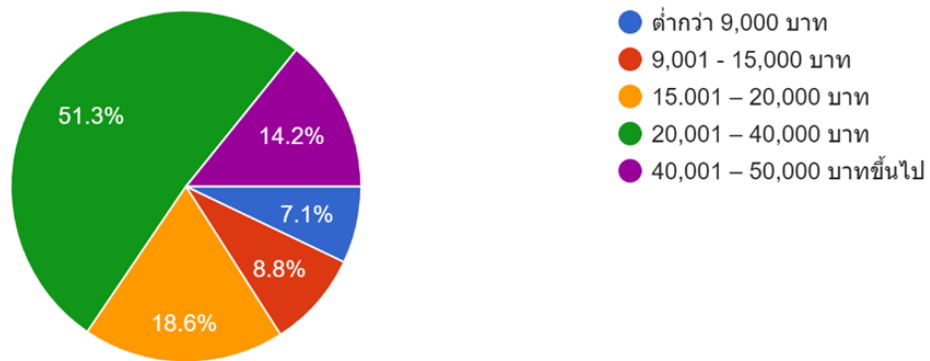
ภาพที่ 2.2 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



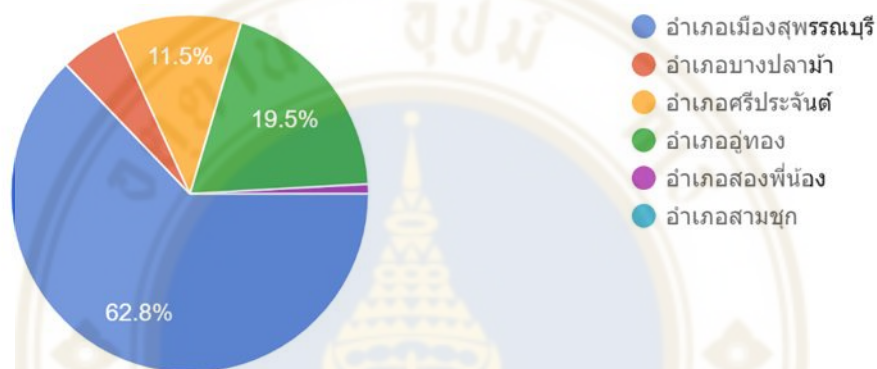
ภาพที่ 2.3 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.4 การแสดงสัดส่วนคำร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



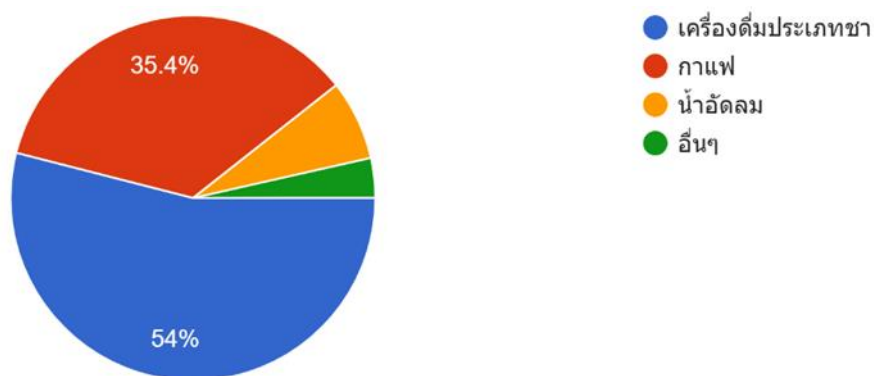
ภาพที่ 2.5 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.6 การแสดงสัดส่วนค่าร้อยละที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

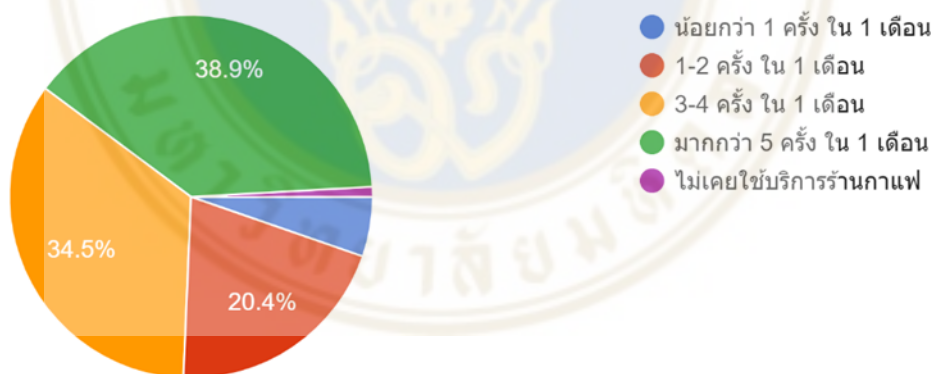
2.2.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชามากที่สุด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.7 การแสดงสัดส่วนคำร้องละเอียดปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

• ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนอยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.8 การแสดงสัดส่วนคำร้องละเอียดพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

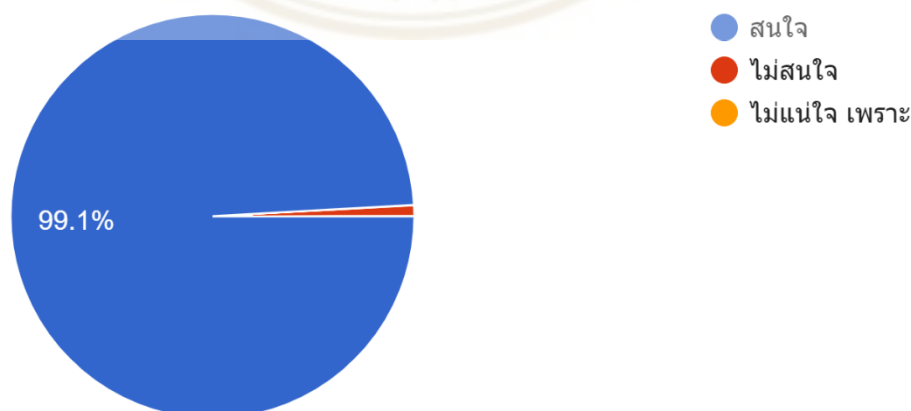
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี	จำนวน (ร้อยละ)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	84 (74.3)	21 (18.6)	6 (5.3)	1 (0.9)	1 (0.9)
การบริการของพนักงาน	61 (54)	45 (39.8)	7 (6.2)	-	-
จำนวนที่นั่งและการแบ่งพื้นที่ภายในร้าน	84 (74.3)	20 (17.7)	9 (8)	-	-
รสชาติที่ถูกต้อง	86 (76.1)	23 (20.4)	4 (3.5)	-	-
ความหลากหลายเมนูเครื่องดื่มและอาหาร	84 (74.3)	23 (20.4)	6 (5.3)	-	-
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	77 (68.1)	33 (29.2)	3 (2.7)	-	-
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	75 (66.4)	34 (30.1)	3.5 (3.5)	-	-
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	60 (53.1)	36 (31.9)	15 (13.3)	2 (1.8)	-
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ	75 (66.4)	35 (31)	3 (2.7)	-	-
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	53 (46.9)	44 (38.9)	16 (14.2)	-	-
สะดวกในการเดินทาง	67 (59.3)	37 (32.7)	8 (7.1)	1 (0.9)	-
มีพื้นที่จอดรถ	66 (58.4)	30 (26.5)	17 (15)	-	-
สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	72 (63.7)	31 (27.4)	8 (7.1)	-	2 (1.8)

ตารางที่ 2.1 ร้อยละของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี	จำนวน (ร้อยละ)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย					
มีโปร โมชั่นสำหรับลูกค้าพิเศษหรือโอกาสพิเศษ	60 (53.1)	40 (35.4)	12 (10.6)	-	1 (0.9)
สามารถทดลองชิมสินค้าก่อนซื้อ	54 (47.8)	25 (22.1)	19 (16.8)	7 (6.2)	8 (7.1)
มีการรีวิวร้านค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	66 (58.4)	31 (27.4)	12 (10.6)	3 (2.7)	1 (0.9)
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักรอบข้าง	66 (58.4)	36 (31.9)	8 (7.1)	1 (0.9)	2 (1.8)

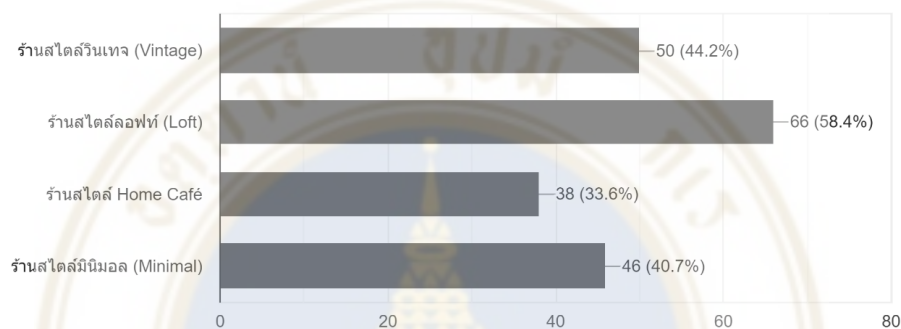
2.2.1.4 ทักษะของผู้บริโภค ต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis

• ผลการ สํารวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะบริโภค และใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis เมื่อพร้อมเปิดให้บริการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 และมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ที่ไม่สนใจที่จะบริโภค และใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis



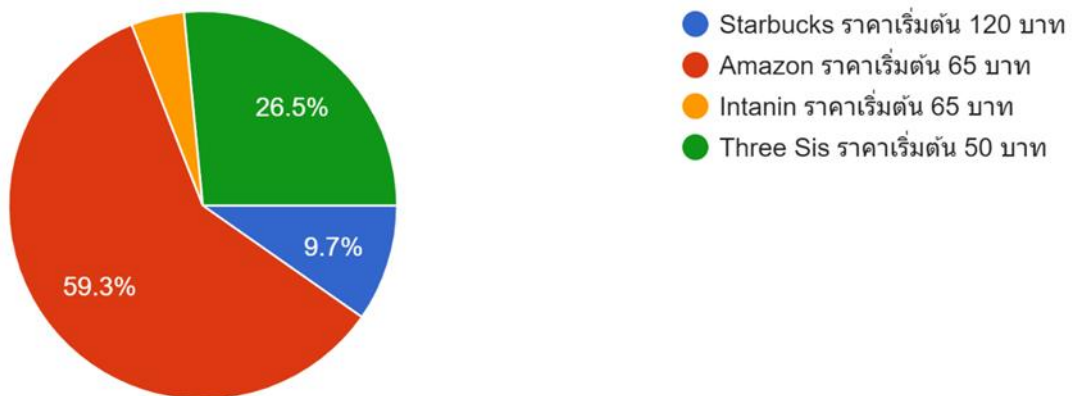
ภาพที่ 2.9 การแสดงจำนวนผู้ที่สนใจที่จะเข้าบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis เมื่อเปิดให้บริการ

- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis จากการเปรียบเทียบร้านกาแฟที่มีการตกแต่งที่แตกต่างกัน 4 สไตล์ พบว่า 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจใช้บริการ คือ ร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ลอฟท์ (Loft) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 อันดับสองคือ ร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์วินเทจ (Vintage) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ อันดับสามคือ ร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์มินิมอล (Minimal) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และอีก 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6 มีความสนใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟที่ตกแต่งสไตล์ Home Café



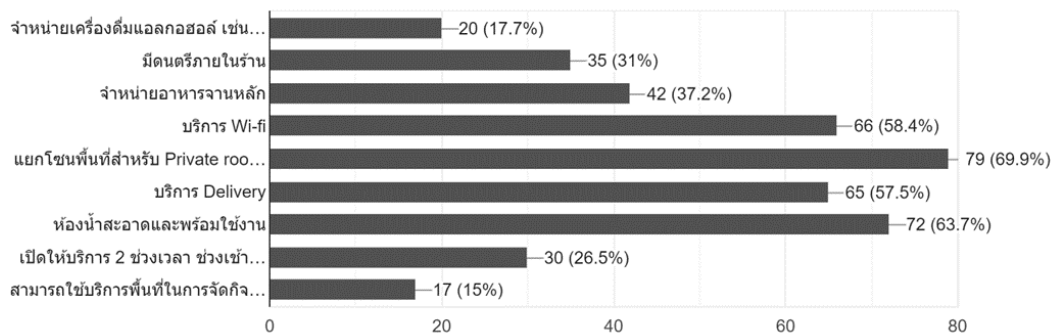
ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ที่สนใจที่จะเข้าบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis เมื่อเปิดให้บริการ

- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความต้องการซื้อเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์และราคา จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รายการ ได้แก่ Starbucks ราคาเริ่มต้น 120 บาท, Amazon ราคาเริ่มต้น 65 บาท, Intanin ราคาเริ่มต้น 65 บาท, Three Sis ราคาเริ่มต้น 50 บาท พบว่า 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ คือ แบรินด์ Amazon ราคาเริ่มต้นที่ 65 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับที่สอง คือ แบรินด์ Three Sis ราคาเริ่มต้น 50 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสาม คือ แบรินด์ Starbucks ราคาเริ่มต้น 120 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอีก 5 คน เลือกบริโภคแบรินด์ Intanin ราคาเริ่มต้น 65 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคกาแฟแบรินด์ Amazon มากที่สุด เนื่องจากเป็นแบรินด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคย รสชาติถูกปาก และราคาถูก



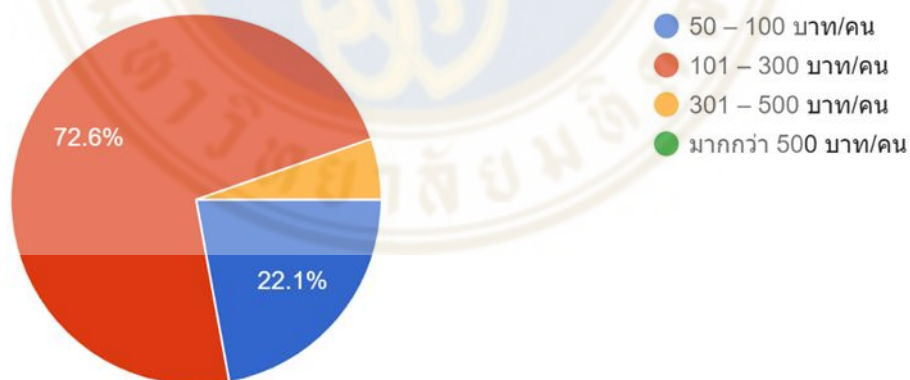
ภาพที่ 2.11 การแสดงจำนวนผู้ที่สนใจที่จะเข้าบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis เมื่อเปิดให้บริการ

- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดและข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกลักษณะของร้านที่ชอบหรือต้องการให้ทางร้านกาแฟ Three Sis มีบริการ พบว่า บริการที่ต้องการให้มีมากที่สุดสามอันดับแรก คือ มีการแยกโซนพื้นที่สำหรับ Private room, ถ่ายรูป, รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา ได้แก่ ห้องน้ำสะอาดและพร้อมใช้งาน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และอันดับที่สามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดเป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 คือ มีบริการ Wi-Fi และ บริการ Delivery จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยยังมีบริการอื่น ๆ ที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ได้แก่ จำหน่ายอาหารจานหลัก, มีดนตรีภายในร้าน, เปิดให้บริการ 2 ช่วงเวลา ช่วงเช้า 07:00 – 15:00 ช่วงเย็น 16:00 – 24:00, จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น คราฟเบียร์ ค็อกเทล เป็นต้น และสามารถให้บริการพื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วันเกิด โอกาสพิเศษ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในช่องคำแนะนำอื่น ๆ คือ ต้องการให้มีบริการเครื่องปริ้น หรือ เครื่องถ่ายเอกสารกรณีลูกค้านั่งทำงานหรือพบลูกค้าและต้องการใช้บริการนี้



ภาพที่ 2.12 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดและข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis

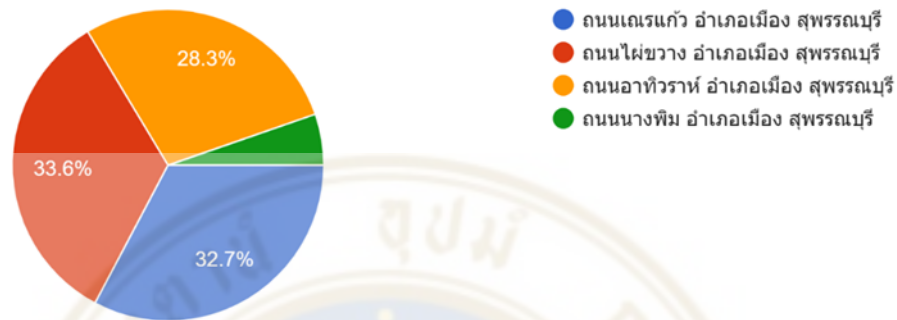
- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสมในการมาใช้บริการและบริโภคสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจที่จะบริโภคสินค้าในราคา 101 – 300 บาท/คน เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาอยู่ที่ราคา 50 – 100 บาท/คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และพึงพอใจที่ราคา 301 – 500 บาท/คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.13 การแสดงค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis ในด้านราคา

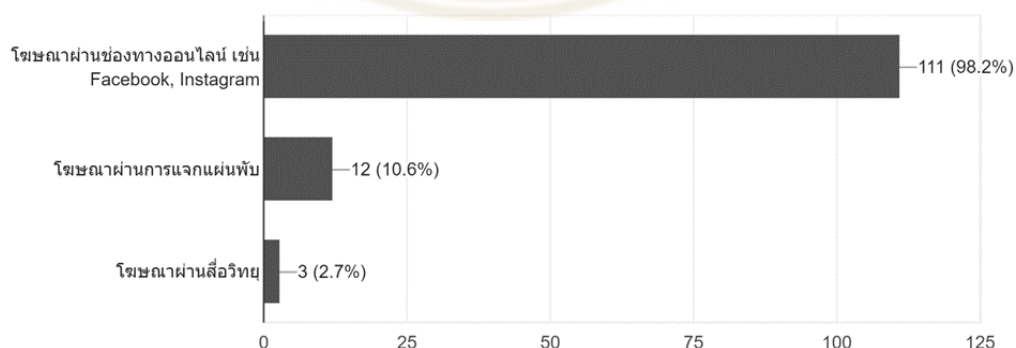
- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงสถานที่ตั้งของร้านกาแฟ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ต้องการให้ร้านกาแฟ Three

Sis ตั้งอยู่ในบริเวณ ถนนไผ่ขวาง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาต้องการให้จัดตั้งในบริเวณ ถนนนครแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ต้องการให้จัดตั้งบริเวณ ถนนอาทิตย์ราตรี อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และต้องการให้จัดตั้ง บริเวณถนนนางพิม อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.14 การแสดงค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis ในด้านสถานที่

- ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าร้านกาแฟ Three sis ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการแจกแผ่นพับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.15 แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดและข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis ในด้านโปรโมชั่น

2.2.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจำนวน 5 ราย ซึ่งมีเพียงผู้ประกอบการ 3 รายเท่านั้นที่สะดวกให้ข้อมูล และสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.2.2.1 การบริการจัดการและปัญหาของการจัดตั้งร้านกาแฟ การบริการ และการแก้ปัญหาของร้าน

- ด้านปัญหาของร้านกาแฟ พบว่า ปัญหาจะเกิดขึ้นตามช่วงเวลา โดยปัญหาที่พบในช่วงแรกจะเป็นปัญหาในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ปัญหาในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านตามเทรนด์ของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดปัญหาในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านที่เคยกำหนดไว้ในตอนแรก และการเข้ามาของกลุ่มที่มากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ช่วงที่ผ่านมายังพบเจอปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การระบาดของไวรัส Covid-19 กฏข้อบังคับจากทางรัฐบาล รวมถึงอุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงอีกด้วย

ตารางที่ 2.2 แสดงการแก้ปัญหาของร้านกาแฟแต่ละร้านที่ได้ทำการสัมภาษณ์

ปัญหาของร้านกาแฟ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ด้านทัศนคติผู้บริโภค	x		x
ด้านคู่แข่งทางการตลาด	x	x	x
ด้านเศรษฐกิจ	x	x	x
ด้านอุทกภัย		x	
ข้อบังคับเรื่องโรคระบาด	x	x	x
ด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ช่วงการระบาดของ Covid-19	x	x	

- การแก้ปัญหาในการจัดการปัญหาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ทางร้านได้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย educate ผู้บริโภคเพื่อรับรู้ถึงรูปแบบการบริโภคแบบใหม่ตามรูปแบบของร้าน การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในด้านของอุทกภัย ซึ่งเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ทางร้านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหยุดพักกิจการในช่วงนั้น ในส่วนของปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ที่เป็นช่วงเดียวกันกับช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ทางร้านกาแฟทั้งสามร้านได้มีการแก้ปัญหาในลักษณะที่คล้ายกันคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ การเพิ่มช่องทางการขายโดยการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ การให้บริการแบบ Delivery รวมถึงการปรับเปลี่ยน

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นในรูปแบบ to go ที่สามารถจัดส่งผ่านทาง Delivery และลูกค้าสามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้

ตารางที่ 2.3 แสดงการแก้ปัญหาของร้านกาแฟและร้านที่ได้ทำการสัมภาษณ์

การแก้ปัญหาของร้านกาแฟ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ	x	x	
ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อ Delivery and take away	x	x	
สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค	x		
พัฒนา/ศึกษาเทรนด์ในตลาด	x	x	x

2.2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาด

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ทางผู้ประกอบการร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน ที่ทำการสัมภาษณ์ให้ความสำคัญ โดยพิจารณาข้อสรุปของผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญกับร้านกาแฟและร้านที่ได้สัมภาษณ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญกับร้านกาแฟ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
คุณภาพของวัตถุดิบและอุปกรณ์	x	x	x
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	x	x	x
ตราสินค้าของวัตถุดิบและอุปกรณ์	x	x	x
ราคาของวัตถุดิบที่เหมาะสมกับราคาสินค้า	x		

- ด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทางร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ ในการเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านจึงได้ข้อสรุป ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย ให้ข้อมูลว่าการตั้งราคาสินค้าต้องคำนึงถึงวัตถุดิบ และต้นทุนของสินค้าเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับ โดยทางร้านมองว่าราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ และไม่เกินกำลังซื้อในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

ร้านกาแฟ รวมเครื่องดื่มและขนมแล้ว ราคาเริ่มต้นควรวอยู่ที่ราคา 100 บาทขึ้นไป และเป็นราคาที่ทางร้านจะไม่ขาดทุน ทางร้านคาดหวังกำไรอย่างน้อย 20% ขึ้นไป

ตารางที่ 2.5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีความสำคัญกับร้านกาแฟและร้านที่ได้สัมภาษณ์

ด้านราคาที่สำคัญกับร้านกาแฟ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
ราคาเริ่มต้นที่ 100 บาทขึ้นไป	x	x	
ราคาสมดุลกับต้นทุน	x	x	x
% กำไรจากการขายที่ทางร้านคาดหวัง	30%	20%	20%

- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มองว่าสถานที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญและบางรายมองว่าไม่สำคัญ โดยพื้นที่ในแต่ละพื้นที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน สถานที่จัดตั้งร้านควรวอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยทั้ง 3 ที่ให้สัมภาษณ์ใช้พื้นที่ของตนเองในการจัดตั้งร้านกาแฟ จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของค่าเช่าสถานที่

ตารางที่ 2.6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญกับร้านกาแฟและร้านที่ได้สัมภาษณ์

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่สำคัญกับร้านกาแฟ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
สถานที่มีความสำคัญกับธุรกิจ	x		
ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย	x	x	
มีพื้นที่ให้กับผู้บริโภค	x	x	x
สิ่งแวดล้อมโดยรอบและการตกแต่งของร้าน	x	x	x

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ให้สัมภาษณ์รายแรกที่ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 8 ปี จะเน้นการตลาดแบบบอกต่อ (word of mouth) เนื่องจากในช่วงเวลาที่ก่อตั้งธุรกิจ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่ได้เข้ามามีอิทธิพลเหมือนในปัจจุบัน ต่างจากผู้บริโภคอีก 2 รายที่ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 1-3 ปี ที่จะให้ความสำคัญและเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการทำการตลาดแบบเก่า และผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 รายมองว่าการทำโปรโมชั่นลดราคา หรือโปรโมชั่นแถมสินค้า ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี แต่ควรมี

การเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์หรือตลาดทั้งในปัจจุบัน และอนาคตอยู่เสมอ

ตารางที่ 2.7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญกับร้านกาแฟ และร้านที่ได้สัมภาษณ์

ด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญกับร้านกาแฟ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์		x	x
การจัดโปรโมชั่นลดราคา		x	
การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทรนด์	x	x	x

2.2.2.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ให้ความเห็นตรงกันว่า ในปัจจุบันการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย แต่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องของต้นทุนและกำไรมากเท่าที่ควร จึงอยากให้ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งธุรกิจกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในตลาดให้มีการคำนวณต้นทุน กำไร และศึกษาในเรื่องของการทำธุรกิจอย่างรอบครอบ โดย 1 ในผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความคิดเห็นว่า ต้องการให้ผู้ประกอบการมีการสร้าง Community เพื่อพัฒนาคุณภาพของร้านกาแฟ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางที่มีคุณภาพเทียบเท่ากัน

บทที่ 3

แผนการตลาด

แผนการตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการวางแผนธุรกิจ โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนการตลาดร้านกาแฟ Three Sis เพื่อวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่สุด โดยในบทนี้จะอธิบายถึง บทวิเคราะห์ ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis), STP (Segmenting, Targeting, Positioning) บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในพื้นที่อำเภอเมือง และบริเวณใกล้เคียง พบว่ามีทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมเนื่องจากการประกอบธุรกิจร้านกาแฟกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และพบว่ามีคู่แข่งที่อยู่ในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis โดยรายละเอียดของคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจ โดยร้านกาแฟที่ได้รับความนิยม และอยู่ในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis มีทั้งหมด 5 ร้าน ได้แก่



1. ร้าน Nèr cafe เหนือ คาเฟ่
2. ร้าน Bad Monday Slow bar
3. ร้าน CUP & Co. CAFE • カップ&コーカフェ
4. ร้าน เดิม กาแฟ
5. ร้าน Fair Suphanburi

ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 1

Nèr cafe เหนือ คาเฟ่	
โลโก้	
สถานที่ตั้ง	ถนนเลี้ยวเมืองสุพรรณฯ - กรุงเทพฯ - อุทอง - ดอนเจดีย์ (ทางไปวัดสามเหลี่ยม) ร้านอยู่ฝั่งตรงข้ามหมูเจ๊หมูอินเตอร์
ลักษณะร้าน	เป็นร้านที่ตกแต่งแบบเน้นความเป็นธรรมชาติ มีพื้นที่ให้บริการ 2 ชั้น ทั้ง In-door และ Out-door เปิดให้บริการ วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 10.00 - 18.00 วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 09.00 - 20.00 
สินค้า/ราคา	เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ 52 รายการ ราคาเริ่มต้น 55 - 85 บาท เครื่องดื่มประเภทอื่น 16 รายการ ราคาเริ่มต้น 55 - 95 บาท อาหารทานเล่น 7 รายการ ราคาเริ่มต้น 59-115 บาท เบเกอรี่ 6 รายการ ราคาเริ่มต้น 50 บาท อาหารจานหลัก 22 รายการ ราคาเริ่มต้น 85-150 บาท
บริการจัดส่งหรือบริการอื่นๆ	บริการ Delivery ระยะทาง 15 กม. ออกเดอร์ 300 บาทขึ้นไปส่งฟรี

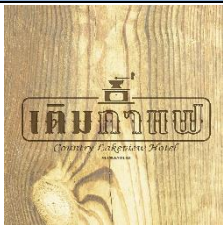

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 2

Bad Monday Slowbar	
โลโก้	
สถานที่ตั้ง	7/7 หมู่บ้านอิงรอย ซอย 1 ถนนนางแว่นแก้ว ตำบลท่าพี่เลี้ยง เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี 72000
ลักษณะร้าน	<p>การตกแต่งร้านสไตล์ Nordic ตกแต่งร้านด้วยโทนสีอ่อน เฟอร์นิเจอร์ไม้ มีพื้นที่ให้บริการ 1 ชั้น 4 โต๊ะ และมีพื้นที่ให้บริการบริเวณบาร์ชงกาแฟ</p> <p>เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.00 น. – 18.00 น.</p> <div style="text-align: center;">  </div>
สินค้า/ราคา	<p>เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ 19 รายการ ราคาเริ่มต้น 50-150 บาท</p> <p>เครื่องดื่มประเภทอื่น 11 รายการ ราคาเริ่มต้น 50-90 บาท</p> <p>อาหารทานเล่น -</p> <p>เบเกอรี่ 3 รายการ</p> <p>อาหารจานหลัก -</p>
บริการจัดส่งหรือบริการอื่น ๆ	บริการ Delivery ผ่านทาง Application Lineman

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 3

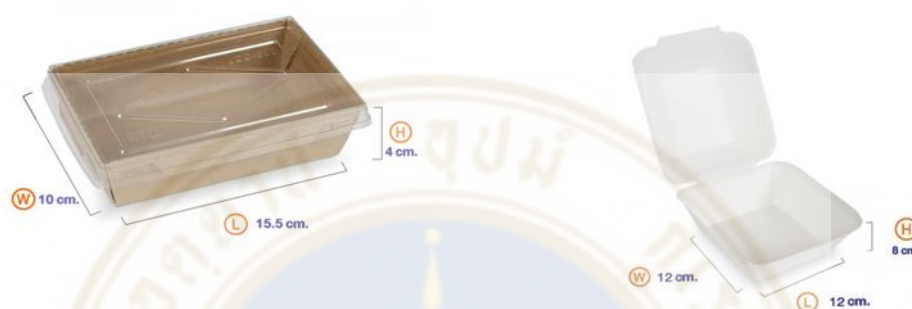
CUP & Co. CAFE • カップ&コーカフェ	
โลโก้	
สถานที่ตั้ง	ถ.มาลัยแมน (เส้นฝั่งตรงข้าม24บาร์) ถัดจากรพ.สัตว์แสนรักย20เมตร อยู่ติดร้านประทีปคาร์แคร์ เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี 72000
ลักษณะร้าน	ภายในร้านตกแต่งสไตล์โฮมคาเฟ่ มีพื้นที่ให้บริการทั้ง In-door และ Out-door โดยพื้นที่ Out-door ตกแต่งแบบธรรมชาติ ริงสรรครสชาติทุกเมนูโดยเชฟจาก Le Cordon Bleu และเชฟ Korean Cake Association ประเทศเกาหลี เปิดให้บริการทุกวัน จ.-อา. (หยุดทุกวันพุธ) เวลาเปิด 07:00 น. เวลาปิด 18:00 น. 
สินค้า/ราคา	เครื่องดื่มประเภทกาแฟ 43 รายการ ราคาเริ่มต้น 45 บาท เครื่องดื่มประเภทอื่น 9 รายการ ราคาเริ่มต้น 60 บาท อาหารทานเล่น - เบเกอรี่ 30 รายการ ราคาเริ่มต้น 80 – 200 บาท อาหารจานหลัก -
บริการจัดส่งหรือบริการอื่น ๆ	บริการ Delivery ผ่านทาง Application Lineman และสามารถสั่งผ่าน Inbox Application Facebook

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 4

เดิม กาแฟ สุพรรณบุรี	
โลโก้	
สถานที่ตั้ง	280 ม.3 ต.ท่าระหัด อ.เมือง เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี 72000
ลักษณะร้าน	<p>ร้านกาแฟตกแต่ง Style Rustic Industrial มีพื้นที่ให้บริการ 2 ชั้น มีพื้นที่ให้บริการทั้ง In-door และ Out-door โดยพื้นที่ Out-door เปิดให้บริการทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 น.-19.00 น.</p> 
สินค้า/ราคา	<p>เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ 17 รายการ ราคาเริ่มต้น 60-100 บาท</p> <p>เครื่องดื่มประเภทอื่น 57 รายการ ราคาเริ่มต้น 40-120 บาท</p> <p>อาหารทานเล่น 16 รายการ ราคาเริ่มต้น 50-220 บาท</p> <p>เบเกอรี่ 12 รายการ ราคาเริ่มต้น 90-130 บาท</p> <p>อาหารจานหลัก 37 รายการ ราคาเริ่มต้น 100-320 บาท</p>
บริการจัดส่งหรือบริการอื่น ๆ	บริการ Delivery ผ่านทาง Application

ตารางที่ 3.5 รายละเอียดคู่แข่งแต่ละรายในย่านธุรกิจซึ่งจะใช้เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟ Three Sis ร้านที่ 5

เดิม กาแฟ สุพรรณบุรี	
โลโก้	
สถานที่ตั้ง	ถนนคาบฟ้าพื่น เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี
ลักษณะร้าน	<p>ร้านกาแฟตกแต่งสไตล์มินิมอล เป็นบาร์ที่นำเสนอการชงแบบ Filter หรือที่เป็นที่เรียกว่า Slow bar เป็นการสกัดกาแฟแบบแมนนวล มีพื้นที่ให้บริการทั้ง In-door และ Out-door</p> <p>เปิดให้บริการ จ-ศ 9:00-17:00 น. ส-อา 10:00-17:00 น.</p> <p>หยุดทุกวันพุธ</p> 
สินค้า/ราคา	<p>เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ 24 รายการ ราคาเริ่มต้น 80 – 150 บาท</p> <p>เครื่องดื่มประเภทอื่น 3 รายการ ราคา 110 บาท</p> <p>อาหารทานเล่น -</p> <p>เบเกอรี่ 7 รายการ ราคาเริ่มต้น 140 บาท</p> <p>อาหารจานหลัก -</p>
บริการจัดส่งหรือบริการอื่น ๆ	บริการ Delivery ผ่านทาง Application Lineman



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มประเภทเย็น/ร้อน, Cup Sleeve, กล่องไอศกริต
กล่องกระดาษกราฟที่ใส่อาหาร และกล่อง Food grade กล่องกระดาษเคลือบ PE สำหรับ
ใส่ขนม/เบเกอรี่

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขัน และการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นร้าน
กาแฟ Three Sis จึงใช้กลยุทธ์ Customer – Based Pricing โคนตั้งราคาตามความพึงพอใจของผู้บริโภค
โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 113 คนในจังหวัด
สุพรรณบุรี โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจที่จะบริโภคสินค้าในราคา 101 – 300 บาท/คน

ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจะมีราคาไม่เกิน 100 บาทต่อแก้ว และ
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทานเล่น ขนมและเบเกอรี่ จะมีราคาไม่เกินชิ้นละ 300 บาท ทางร้านจึงกำหนด
ราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

รายการ	ราคา/แก้ว		
Coffee	Cold	Hot	Frappé
Espresso	60	45	60
Cappuccino	50	45	60
Macchiato	60	-	-
Latte	50	45	60
Mocha	50	-	60
Ristretto (Premium)	-	85	-
Americano	50	45	60
Affogato + Topping Brownie	90	-	-
(Premium)	-	75	-
Lungo (Premium)	-	75	-
Long black	100	-	-
Three Sis coffee (Special Menu)			
Light	Cold	Hot	Frappé
Light coffee honey	60	50	-
Fresh Latte	60	50	-
Honey black tea	65	60	-
Matcha Latte/Honey	70	60	-
Tea	Cold	Hot	Frappé
Tea (Chamomile, Herbal, Oolong)	-	60	-
Milk Tea	50	-	60
Lemon Tea	50	-	-
Black Tea	50	-	-
Thai Tea	50	-	55
Milk/Chocolate	Cold	Hot	Frappé
Fresh Milk	50	50	-
Chocolate	65	60	65
Dark Chocolate	65	-	65

ตารางที่ 3.7 แสดงราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

รายการ	ราคา/แก้ว		
	Cold	Hot	Frappé
Juice and Smoothies/Soda			
Lemonade	50	-	-
Orange Juice	50	-	-
Italian Soda	50	-	-
Soft Drink	25	-	-

ตารางที่ 3.8 แสดงราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ขนมและเบเกอรี่

Appetizers	
รายการ	ราคา/จาน
French fried	80
Fish and Chips	150
Chicken nuggets	100
Buffalo wings	80
Salad	100
Bakery and Dessert	
รายการ	ราคา/ชิ้น
Muffins	60
Croissant	80
Waffle	80
Bingsoo Fruity (Seasonal)	100
Special Menu of the Month	Start from 100 THB
Special Menu of the day	Start from 50 THB

3.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

3.3.2.1 การจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน ร้านกาแฟ Three sis จะตั้งอยู่ที่ถนนอาทิตย์ราตรี อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นเส้นทางด้านหลังห้างสรรพสินค้าโรบินสันสุพรรณบุรี และอยู่บริเวณใจกลางเมืองซึ่งโดยรอบจะใกล้เคียงกับโรงเรียน สถานที่ทำงานทั้งราชการ

และเอกชน โรงพยาบาล เป็นต้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม โดยบริเวณดังกล่าวจะมีพื้นที่โล่งกว้าง ทำให้มีพื้นที่สำหรับจอดรถให้กับลูกค้าที่เดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว อีกทั้งบริเวณถนนอาทิวราห์สามารถเดินทางได้สะดวก มีรถประจำทางผ่านถนนเส้นดังกล่าว บริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่เข้าถึงง่ายและผู้คนสัญจรไปมาอยู่เป็นจำนวนมาก หากจัดตั้งร้านบริเวณดังกล่าว จะทำให้ร้านเป็นที่สังเกตได้ง่าย รวมถึงมีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย ทางร้านกาแฟ Three Sis จะเปิดให้บริการทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ เวลา 09.00 – 20.00 น. ทางร้านจะมีพื้นที่ทั้ง In-door และ Out-door มีพื้นที่ให้บริการแบบ Working Space/Private Room ภายในร้าน ตกแต่ง 2 ชั้น โดยพื้นที่ Working Space/Private Room จะจัดให้อยู่ในพื้นที่บริการชั้น 2 และมีพื้นที่เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการพิเศษให้กับลูกค้า

3.3.2.2 การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทาง Delivery Application นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านแล้ว ทางร้านเลือกที่จะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทาง Delivery Application อาทิเช่น Grab, Line man, Food Panda เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ กลายเป็นสิ่งจำเป็นและตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทางร้านจึงมองว่าช่องทางนี้จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางร้านจะมีบริการจัดส่งในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น โดยไม่มีค่าบริการจัดส่ง

3.3.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

ทางร้านมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟ Three Sis เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และใช้บริการร้านกาแฟ Three Sis โดยทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ในสังคมปัจจุบันโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram คอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์มีโอกาสมากในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งทางร้านมีวัตถุประสงค์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ร้านกาแฟ Three Sis เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของทางร้านในที่สุด
- การรีวิวร้านและสินค้าทางช่องทางออนไลน์ (Influencer Marketing) แต่ในปี 2564 มีเทรนด์หนึ่งที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้น คือการเพิ่มขึ้นของ Influencers กล่าวคือ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น Blog,

Instagram, Facebook, YouTube ที่มีคนสนใจติดตามยังมีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้นมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ นับตั้งแต่เด็กจนวัยทำงาน (พลวัตปี 2020; สุภชัย ปกป้อง, 2020) เนื่องจากทางร้านเป็นร้านกาแฟที่กำลังจะเปิดกิจการท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด และมีคู่แข่งทางธุรกิจค่อนข้างมาก ทางร้านจึงต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยทางร้านเลือกที่จะทำการรีวิवर้านและสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ เกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการ จากอิทธิพลของ Influencers และการรีวิवर้านสื่อออนไลน์ อาทิ เช่น Facebook page, Instagram เป็นต้น

- Sale Promotion การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดโปรโมชั่นประจำเทศกาล, โปรโมชั่นสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสินค้าจากทางร้านฟรี, โปรโมชั่นการใช้พื้นที่ Private Room ราคาพิเศษ และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้าน คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 50 ปี มีไลฟ์สไตล์ในชอบออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน นักดื่มกาแฟ ชอบสังสรรค์ และชอบใช้โซเชียลมีเดียในการอัปเดตคอนเทนต์ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่นิยมดื่มกาแฟ แต่ชื่นชอบบรรยากาศในร้านกาแฟ และชอบพบปะสังสรรค์ในร้านกาแฟ ทางร้านจึงจะมีการจัดกิจกรรม อาทิเช่น การใช้พื้นที่จัดปาร์ตี้วันเกิด หรือกิจกรรมสังสรรค์เนื่องในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

- การออกผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเทศกาลหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะฤดูกาล เนื่องจากทางร้านต้องการที่จะเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต และเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงเลือกการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงเทศกาล อาทิเช่น เมนูเครื่องดื่มและขนมพิเศษประจำเทศกาลวาเลนไทน์ พร้อมโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาเป็นคู่ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการท่านเดียว พร้อมทั้งเมนูที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบประจำฤดูกาล ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษในแต่ละเมนูประจำช่วงเทศกาลนั้น ๆ

3.3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางร้านกาแฟ Three Sis มีแผนการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางการตลาด โดยปีที่ 1-2 ของการดำเนินธุรกิจ ทางร้านกาแฟ Three Sis จะมีการดำเนินการทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 3.9 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด ปีที่ 1

กิจกรรม	ปีที่ 1												งบประมาณ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
โฆษณาผ่าน Social Media - Facebook (ชีวิตดีดีรีวิว, กินเที่ยว สุพรรณบุรี เป็นต้น) - Instagram (tid_review, starvingtime)	■		■		■		■		■		■		400,000
รีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์		■		■		■		■		■		■	200,000
โปรโมชั่น 1 แคม 1 ช่วงเปิดร้าน	■	■	■										225,000
ทดลองชิมสินค้า (Drip Coffee)	■					■						■	45,000
รวมปีที่ 1												870,000	

ตารางที่ 3.10 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด ปีที่ 2

กิจกรรม	ปีที่ 2												งบประมาณ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
รับงานนอกสถานที่	■			■						■		■	50,000
รีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์		■		■		■		■		■		■	200,000
โปรโมชั่นช่วงเทศกาล/ฤดูกาล	■			■				■		■		■	450,000
รวมปีที่ 2												700,000	

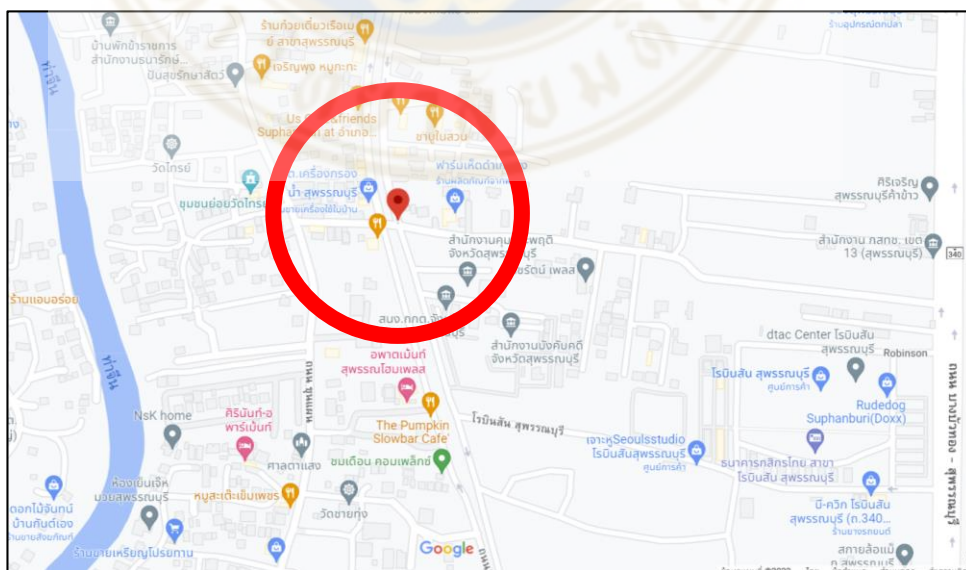
บทที่ 4

แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ

บทนี้กล่าวถึง สถานที่ตั้งและแผนผังของร้าน รายละเอียดของธุรกิจ การจดทะเบียน และการขึ้นทะเบียนภาษี ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า กระบวนการในการให้บริการลูกค้า และภาพรวม การดำเนินงาน

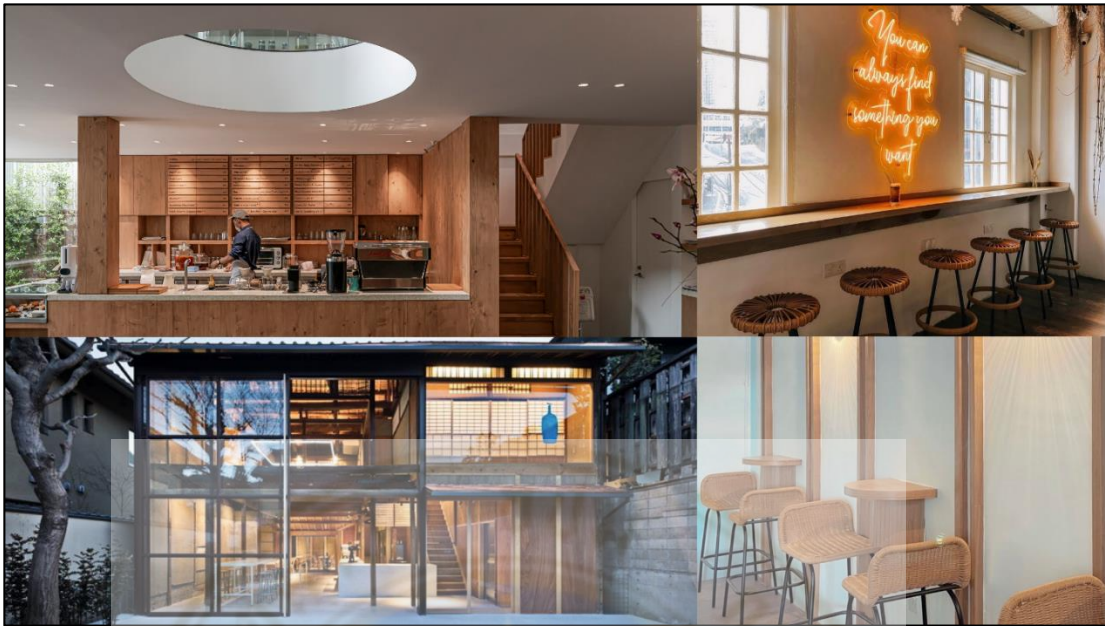
4.1 สถานที่ตั้ง ภาพจำลองและแผนผังของร้าน

ร้านกาแฟ Three Sis ตั้งอยู่ที่ ถนนอาทิตย์ราตรี อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นเส้นทาง ด้านหลังห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุพรรณบุรี มีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทางร้านจะมี พื้นที่ทั้ง In-door และ Out-door มีพื้นที่ให้บริการแบบ Working Space/Private Room ภายในร้าน ตกแต่ง 2 ชั้น โดยพื้นที่ Working Space/Private Room จะจัดให้อยู่ในพื้นที่บริการชั้น 2 และมีพื้นที่ เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการพิเศษให้กับลูกค้า พื้นที่ของร้านทั้งหมดมีขนาด โดยประมาณ 50 ตารางเมตร



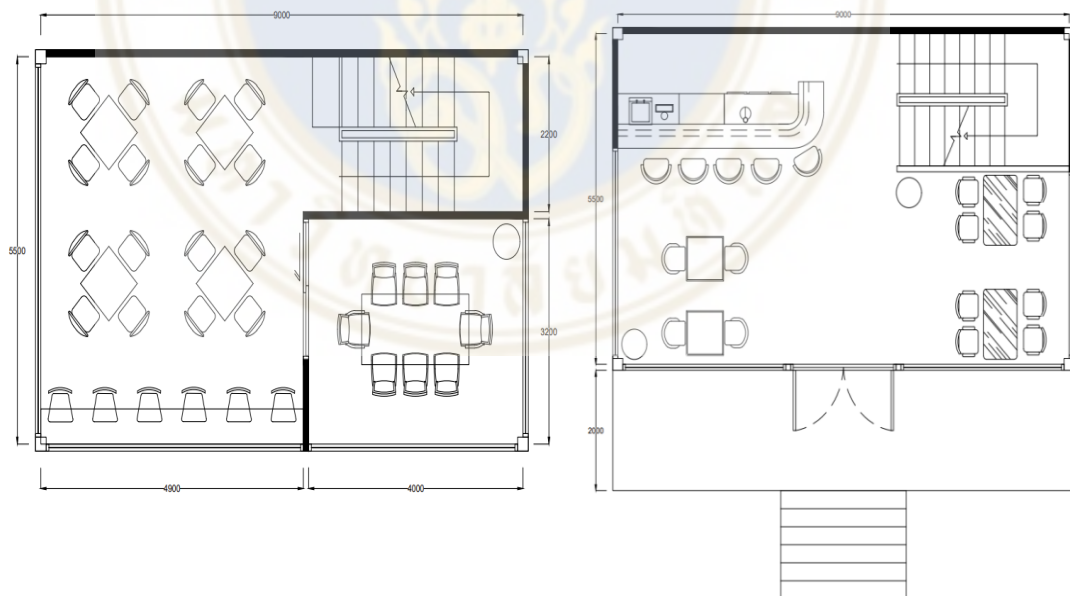
ภาพที่ 4.1 แผนที่จัดตั้งร้าน

ที่มา: <https://www.google.com/maps>



ภาพที่ 4.2 ภาพตัวอย่างจำลอง ร้านกาแฟ Three Sis

ที่มา: archdaily Blue Bottle Coffee, BKK,EAT OKONOMI Japanese Eatery & Café, Wudi Café
Kuala Lumpur Malaysia



ภาพที่ 4.3 แผนผังร้านกาแฟ Three Sis

4.2 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อกิจการ Three Sis

ที่ตั้งของสถานที่ ถนนอาทิวราห์ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

รูปแบบการดำเนินการ บริษัทจำกัด (Corporation)

เงินลงทุน เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 2,000,000 บาท

4.3 การจดทะเบียนและการขึ้นทะเบียนภาษี

4.3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศให้ผู้ประกอบกิจการขายสินค้าไม่ว่า
 ใดๆ อย่างเดียวหรือหลายอย่าง คิดรวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งขายได้เป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป
 หรือมีสินค้าดังกล่าวไว้เพื่อขายมีค่ารวมทั้งสิ้นเป็นเงินตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ต้องจดทะเบียนพาณิชย์
 และขออนุญาตจดทะเบียนที่สำนักงานเขต การจดทะเบียนการค้า ผู้ประกอบการ ต้องขอจดทะเบียน
 การค้าหรือทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่เริ่มประกอบธุรกิจ โดยเอกสารที่ใช้ใน
 การจดทะเบียน มีดังนี้

เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียน

- คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
- หนังสือแจ้ง (สำหรับร้านที่เปิดมานานแล้ว และไม่ได้ยื่นจดทะเบียน การค้านับตั้งแต่
 30 วัน หลังเปิดร้าน)

4.3.2 การขึ้นทะเบียนภาษีป้าย

ป้ายที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า โฆษณาการค้าเพื่อหารายได้ หรือประกอบ
 กิจการอื่น ๆ โดยแสดงเป็น อักษร ภาพ เครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก บนวัสดุต่าง ๆ จำเป็นจะต้อง
 ขึ้นทะเบียน และเสียภาษีป้าย โดยสามารถยื่นขอขึ้นทะเบียนที่สำนักงานเขต ซึ่งเอกสารที่ต้องใช้ในการ
 การขอขึ้นทะเบียนภาษีป้าย และขั้นตอนการเสียภาษีป้าย มีดังนี้

4.3.2.1 เอกสารในการขอขัณฑ์ทะเบียนภาษีป้าย

- แบบคำขอขัณฑ์ทะเบียน
- สำเนาทะเบียนบ้านและสำเนาบัตรประชาชนของผู้เสียภาษี
- รายละเอียดของป้ายร้าน ขนาดของป้าย พร้อมภาพถ่ายหรือภาพสเกต

ของป้ายร้าน

- แผนผังที่ตั้งของป้าย

4.3.2.2 ขั้นตอนการเสียภาษีป้าย

- ยื่นแบบฟอร์มชำระภาษีป้าย (ภ.ป.1) พร้อมเอกสารด้านล่าง
 - บัตรประจำตัวประชาชน
 - สำเนาทะเบียนบ้าน
 - เลขประจำตัวผู้เสียภาษี / เลขที่ทะเบียนการค้า
 - หนังสือรับรอง (กรณีนิติบุคคล)
 - รูปถ่ายป้าย พร้อมขนาดกว้าง x ยาว
 - ใบอนุญาตติดตั้งป้าย หรือใบเสร็จรับเงินจากร้านทำป้าย
- ชำระภาษีได้ที่สำนักงานเขต หรือผ่านธนาคาร กรณีป้ายติดตั้งใหม่

ให้ยื่นแบบ(ภ.ป.1) ภายใน 15 วัน

4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมในการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ ประเมินต้นทุน และวางแผนการจัดตั้งธุรกิจ
2. เลือกทำเลที่ตั้งและออกแบบร้าน
3. ติดต่อเช่า/ซื้อ สถานที่จัดตั้งร้าน
4. จัดตั้งบริษัท เปิดบัญชีและทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
5. สรรหา/คัดเลือกพร้อมฝึกหัดบุคลากรสำหรับขงเครื่องดื่ม และประกอบอาหาร
6. จัดซื้ออุปกรณ์ของใช้ภายในร้าน
7. เตรียมสถานที่ ปรับปรุงและตกแต่งร้าน
8. เปิดบัญชีผู้ใช้งานทาง social media
9. ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน social media และช่องทางอื่น ๆ ก่อนเปิดร้าน
10. เตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการให้บริการ
11. ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์ และขั้นตอน/กระบวนการในการให้บริการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลา	ระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จ (เดือน)						
		1	2	3	4	5	6	7
1. ศึกษาข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ ประเมินต้นทุน และวางแผนการจัดตั้งธุรกิจ	2 เดือน	←→						
2. เลือกทำเลที่ตั้งและออกแบบร้าน	1 เดือน		←→					
3. ติดต่อเช่าซื้อ สถานที่จัดตั้งร้าน	1 สัปดาห์			←→				
4. จัดตั้งบริษัท เปิดบัญชีและทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท	1 สัปดาห์			←→				
5. สรรหาคัดเลือกพร้อมฝึกหัดบุคลากรสำหรับเครื่องเค็ม และประกอบอาหาร	2 เดือน			←→				
6. จัดซื้ออุปกรณ์ของใช้ภายในร้าน	1 เดือน		←→					
7. เตรียมสถานที่ ปรับปรุงและตกแต่งร้าน	2 เดือน			←→				
8. เปิดบัญชีใช้งานทาง social media	1 สัปดาห์					←→		
9. ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน social media และช่องทางอื่นๆ ก่อนเปิดร้าน	1 เดือน					←→		
10. เตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการให้บริการ	2 สัปดาห์							←→
11. ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์ และขั้นตอน/กระบวนการในการให้บริการ	1 สัปดาห์							←→

ภาพที่ 4.4 Gantt Chart แสดงระยะเวลาและขั้นตอนของภาพรวมการดำเนินงาน

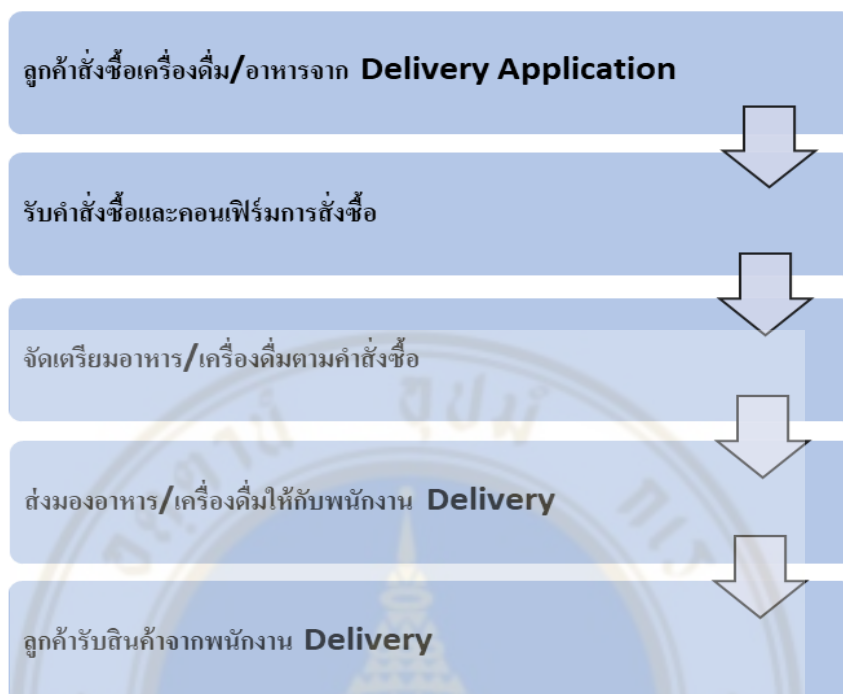
4.5 กระบวนการปฏิบัติงาน

4.5.1 กระบวนการในการให้บริการของร้านกาแฟ Three Sis สำหรับผู้ใช้บริการภายในร้าน

ตารางที่ 4.1 แสดงกระบวนการในการให้บริการของร้านกาแฟ Three Sis สำหรับผู้ใช้บริการภายในร้าน

กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	การจัดเตรียมเครื่องดื่มและอาหาร	การบริการลูกค้า	การจัดเก็บภาชนะ
	รับคำสั่งซื้อจากพนักงานที่รับลูกค้า	แนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้า พร้อมเสนอโปรโมชั่น/เมนูแนะนำ	
ตรวจสอบปริมาณคงเหลือของวัตถุดิบ	จัดเตรียมเครื่องดื่มหรืออาหาร	รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าพร้อมชำระเงิน	
สั่งซื้อวัตถุดิบ	ตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพ	เสิร์ฟเครื่องดื่มหรืออาหารให้กับลูกค้า	
จัดเก็บวัตถุดิบ		ลูกค้ารับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	เก็บภาชนะและทำความสะอาดโต๊ะเมื่อลูกค้าออกจากร้าน
			ทำความสะอาดภาชนะและจัดเข้าที่จัดเก็บ

4.5.2 กระบวนการให้บริการรับคำสั่งซื้อผ่าน Delivery Application



ภาพที่ 4.5 แสดงกระบวนการในการให้บริการของร้านกาแฟ Three Sis สำหรับผู้ใช้บริการกรณีรับคำสั่งซื้อผ่าน Delivery Application

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

บทนี้ประกอบด้วยข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร แผนด้านบุคลากร แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้ และการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยแผนบริหารจัดการทีมและองค์กร เป็นการวางแผนการบริหารไรส่วนของบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพการวางแผนบริหารด้านบุคลากร นอกจากจะเป็นการวางแผนการใช้บุคลากรแล้วยังหมายรวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ไปจนถึงสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานควรได้รับ

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

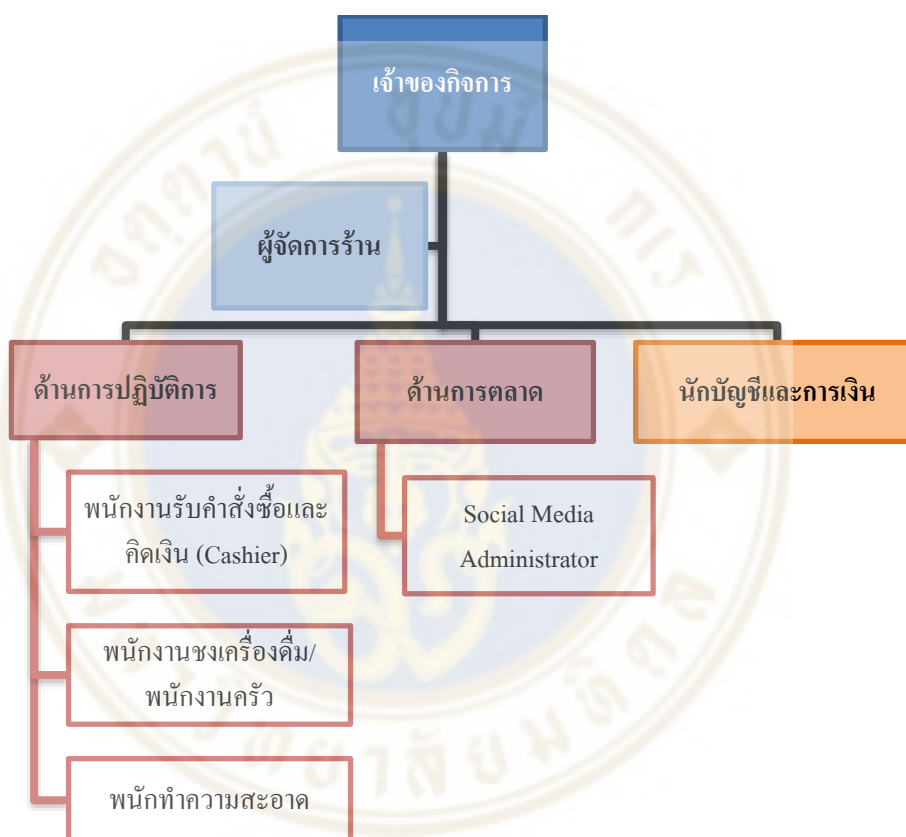
ร้านกาแฟ Three Sis จัดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ทรีซิสคอฟฟี่แอนด์โค จำกัด (Three Sis Coffee and Co., Ltd.) มีทุนจดทะเบียนบริษัททั้งสิ้น จำนวน 1,000,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 5 คน โดยแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 20,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 2,000,000 บาท มีสัดส่วนของการถือหุ้น ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนของการถือหุ้นร้านกาแฟ Three Sis

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวปริญญา ลิสนิ	5,000	500,000
2	นางสาวพิพรรษพร เกตุโกมุท	5,000	500,000
3	นางสาวเกศญา เกตุโกมุท	5,000	500,000
4	นางสุวิมล ลิสนิ	2,500	250,000
5	นางสาวปณิตตา เกตุโกมุท	2,500	250,000
รวมทั้งสิ้น		20,000	2,000,000

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากร้านกาแฟ Three Sis เป็นบริษัทที่เริ่มจัดตั้งขึ้นจากครอบครัว โดยเป็นบริษัทขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรไม่มาก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรของร้านกาแฟ Three Sis

5.3 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

จากโครงสร้างองค์กรของร้าน Three Sis เพื่อให้มีแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ให้ชัดเจน บรรลุจุดประสงค์หลักของร้านตามที่กำหนด ไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน สร้างระบบในการทำงานที่สอดคล้องกัน จึงกำหนดรายละเอียด หน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งของร้าน ดังนี้

5.3.1 เจ้าของกิจการ

เจ้าของธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง แต่เพียงผู้เดียวหรือเป็นกลุ่ม เจ้าของกิจการเป็นผู้ลงทุน คิดและตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถวางแผนกำหนดทิศทางและดูแล ตรวจสอบภาพรวมธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

5.3.1.1 ด้านการบริหาร

- กำหนดทิศทางของธุรกิจทั้งปัจจุบันและในอนาคต วางแผนกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ
- ควบคุมและวางแผนรายรับ - รายจ่ายของธุรกิจ พร้อมกับสรรหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม

5.3.1.2 ด้านการตลาด

- มองวิธีเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ติดตามและวิเคราะห์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.3 ด้านทรัพยากรมนุษย์

- คัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่
- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม
- จัดการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อพัฒนาให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

5.3.2 ผู้จัดการร้าน

เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้กับส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร โดยเปรียบเสมือนตัวแทนของเจ้าของกิจการ โดยผู้จัดการจะมีหน้าที่ในกรตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยในการปฏิบัติงานภายในร้าน รวมถึงการให้บริการของพนักงาน

5.3.2.1 ด้านการตลาด

- สามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด และวางแผนในการทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
- ติดตามยอดขายเพื่อประเมินสถานการณ์ และวางแผนการเพิ่มยอดขาย
- วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ รวมถึงการปรับปรุงเครื่องคั้มหรือการให้บริการในด้านต่าง ๆ
- รับฟังความต้องการของลูกค้า ทั้งข้อเสนอแนะและติชม รับมือและแก้ไขสถานการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5.3.2.2 ด้านทรัพยากรมนุษย์

● คัดสรรบุคลากรจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานให้เหมาะสม
ให้คำแนะนำในการทำงานแก่พนักงาน

● ประเมินผลการทำงานของพนักงานภายในร้าน โดยวัดจากประสิทธิภาพ
ในการทำงาน

5.3.2.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

● กำหนดหน้าที่และขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับตำแหน่ง
และความถนัดของพนักงาน

● ควบคุม ตรวจสอบการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและ
เป็นไปตามระบบของร้าน

● วางแผนและตรวจสอบปริมาณของวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการบริการ
อยู่เสมอ รวมถึงจัดหาวัตถุดิบเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม

● ประสานงานกับพนักงานในแต่ละฝ่ายเพื่อการผลิตสินค้าควบคุมคุณภาพ
ของสินค้า และการบริการ

5.3.2.4 ด้านการเงิน

● ดูแลรักษาเงินสดและรายได้ที่ได้รับในแต่ละวัน
● ดูแลบันทึกด้านรายรับรายจ่ายเพื่อประสานงานกับพนักงานฝ่ายบัญชี
และเจ้าของกิจการเพื่อปรับปรุงข้อมูลทางบัญชีให้เป็นปัจจุบัน

● ควบคุมการสั่งซื้อวัตถุดิบและการส่งผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ภายใน
ร้านให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม

5.3.3 พนักงานรับคำสั่งซื้อและคิดเงิน (Cashier)

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานรับคำสั่งซื้อและคิดเงิน (Cashier) มีดังนี้

- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าพร้อมเสนอ โปร โมชัน/เมนูแนะนำ
- ตรวจสอบและทวนรายการการสั่งซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการบริการ
- แจ้งยอดชำระกับลูกค้า พร้อมดูแลความเรียบร้อยบริเวณเคาท์เตอร์
- ประสานงานกับพนักงานชงเครื่องดื่ม/พนักงานครัว

5.3.4 พนักงานชงเครื่องดื่ม/พนักงานครัว

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานชงเครื่องดื่ม/พนักงานครัว มีดังนี้

- จัดเตรียมเครื่องดื่มและอาหารตามคำสั่งซื้อที่ได้รับจากพนักงานรับคำสั่งซื้อ
- ดูแล ปรับปรุง รวมถึงควบคุมความสะอาด และรสชาติของเครื่องดื่ม/อาหารให้

คงที่อยู่เสมอ

- ประสานงานกับผู้จัดการร้านเพื่อกำหนดปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการ

5.3.5 พนักงานทำความสะอาด

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานทำความสะอาด มีดังนี้

- ดูแลและทำความสะอาดพื้นที่ทั้งหมดภายในร้านให้ถูกสุขอนามัย

5.3.6 Social Media Administrator

บทบาทและหน้าที่ของ Social Media Administrator มีดังนี้

- สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและดูแลความเรียบร้อยทาง Social Media
- ประชาสัมพันธ์ร้าน ดูแลเรื่องคอนเทนต์ ตารางการโพสต์ และควบคุมการเคลื่อนไหว

ของการประชาสัมพันธ์ในทุกแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- เก็บข้อมูล รวบรวมสถิติเพื่อประสานงานกับผู้จัดการ ในการวิเคราะห์ วางแผน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบที่เหมาะสม

5.3.7 นักบัญชีและการเงิน

บทบาทและหน้าที่ของ นักบัญชีและการเงิน มีดังนี้

- ประสานงานกับผู้จัดการร้านเพื่อจัดเก็บข้อมูลและรายละเอียดด้านรายรับ รายจ่าย
- จัดทำรายงานสนับสนุนข้อมูลทางการเงินให้กับเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น
- รับผิดชอบดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีและการเงินของ

ร้านทั้งหมด

5.4 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน

ร้านกาแฟ Three Sis เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ เวลา 09.00 – 20.00 น. รวมเป็น ชั่วโมงในการปฏิบัติงานจำนวน 11 ชั่วโมง ซึ่งได้มีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 การวางแผนกำลังคนและอัตราค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	จำนวน	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน	รวม				
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
พนักงานรับคำสั่งซื้อ และคิดเงิน (Cashier)	2	15,000	30,000	31,500	33,075	34,729	36,466
พนักงานขงเครื่องดื่ม/ พนักงานครัว	8	18,000	144,000	151,200	158,760	166,690	175,025
พนักงานทำความสะอาด	4	12,000	48,000	50,400	52,920	55,566	58,345
Social Media Administrator	1	15,000	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
นักบัญชีและการเงิน	1	20,000	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
รวม (ต่อเดือน)			277,000	290,850	305,393	320,655	336,689
รวม (ต่อปี)			3,324,000	3,490,200	3,664,716	3,847,860	4,040,260

อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินผล การปฏิบัติงานส่งให้เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นตรวจสอบและยืนยันอีกครั้งหนึ่ง นอกจากค่าตอบแทน ที่เป็นตัวเงินเดือนแล้ว สวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานพึงจะมี คือ โบนัสประจำปี สิทธิประกันสังคม สิทธิวันลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาบุคลากรในองค์กร และเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ในการทำงานด้วยเช่นกัน

โบนัสประจำปี โดยพิจารณาจากผลประกอบการในแต่ละปี โดยกำหนดไว้ขั้นต่ำที่ 1 เท่าของเงินเดือนพนักงาน

สิทธิประกันสังคม ซึ่งเจ้าของกิจการจะทำการหักจากเงินเดือนของพนักงานในแต่ละเดือน อัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์สวัสดิการแห่งรัฐให้กับพนักงาน เช่น กรณีเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต เป็นต้น

สิทธิวันลาพนักงานสามารถลาหยุดได้ไม่ต่ำกว่า 13 วันตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่กฎหมายกำหนด และสามารถขอลากิจ ลาป่วย ตามที่ผู้จัดการร้านเห็นสมควรได้อีกไม่เกิน 20 วันต่อปี

5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำร้าน

ทางร้านจะทำการส่งพนักงานใหม่โดยเฉพาะพนักงานชงเครื่องดื่ม พนักงานครัว และผู้จัดการไปฝึกอบรมกับโรงเรียนสอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต (Le Cordon Bleu Dusit Culinary School) เนื่องจากคอร์สศิลปะการทำกาแฟ (Barista) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็นมืออาชีพมากขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ โดยทาง Le Cordon Bleu จะมีการสอนหลักสูตรเพื่อผู้ประกอบการสำหรับผู้จัดการร้าน และหลักสูตรการทำเครื่องดื่ม/ขนม และการใช้งานเครื่องบดเมล็ดกาแฟ และการดูแลรักษาเครื่องทำกาแฟ ซึ่งผู้เรียนจะได้ลงมือปฏิบัติจริงในทุกขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อต้องการให้พนักงานมีมาตรฐานในการผลิตเครื่องดื่ม อาหาร ให้กับผู้บริโภค และต้องการให้พนักงานในตำแหน่งผู้จัดการมีความรู้ในการจัดการบริหารงานภายในร้าน เพื่อระเบียบในการทำงาน และการบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยทั้งนี้ทางร้านจะจัดให้มีการสัมมนาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน โดยให้พนักงานในร้านแบ่งปันความรู้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานทุกคนในร้านได้มีความรู้ความเข้าใจในการทำงานของแต่ละตำแหน่ง และเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน เพื่อบรรยากาศที่ดีในการทำงานจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

บทนี้ประกอบด้วย สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน โครงการ แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

6.1.1 สมมติฐานทางการเงิน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท ทรีซิส คอฟฟี่แอนด์โค จำกัด ใช้เงินทุนจำนวนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากหุ้นส่วนธุรกิจ 5 คน โดยมีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท ทรีซิส คอฟฟี่แอนด์โค จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. เงินลงทุนร้านกาแฟ Three Sis	มาจากหุ้นส่วนธุรกิจจำนวน 5 คน มูลค่าการลงทุน 2,000,000 บาท
2. ยอดขายของบริษัท	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
3. การขายสินค้าและการจัดซื้อวัตถุดิบ	ไม่มีนโยบายเครดิตการชำระเงิน
4. ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	5 ปี
5. ราคาสินค้าและบริการ	คงที่เป็นเวลา 5 ปี
6. ต้นทุนวัตถุดิบ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7. ต้นทุนการดำเนินงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
8. อัตราเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
9. ภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี

6.2 โครงสร้างเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

ตามการประมาณการโครงการลงทุนในธุรกิจของบริษัท ทริซิส คอฟฟี่แอนด์โค จำกัด พบว่าธุรกิจมีความต้องการเงินทุนรวม 2,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของและหุ้นส่วนทั้งหมด ใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจด้วยทรัพย์สินถาวรประเภทวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 โครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวปริญญา ลิสนิ	5,000	500,000
2	นางสาวพิพรพร เกตุโกมุท	5,000	500,000
3	นางสาวเกศญา เกตุโกมุท	5,000	500,000
4	นางสุวิมล ลิสนิ	2,500	250,000
5	นางสาวปณิตตา เกตุโกมุท	2,500	250,000
รวมทั้งสิ้น		20,000	2,000,000

ตารางที่ 6.3 เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	800,000
ค่าออกแบบ	40,000
ค่าระบบต่างๆภายในร้าน	80,000
อุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน	350,000
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	1,270,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	120,000
เงินทุนหมุนเวียน	610,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,000,000

ตารางที่ 6.4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายละเอียดเงินทุน				
รายการ		อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)	
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่		800,000	5	160,000
ค่าแรงและวัสดุตกแต่งร้าน	720,000			
ป้ายชื่อร้าน, ป้ายเมนู, ป้ายตกแต่งภายในร้าน	30,000			
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน	50,000			
ค่าออกแบบ		40,000	5	8,000
Plan AutoCAD 3D ภายใน 2 ชั้น จัดแสง	40,000			
ค่าระบบต่างๆภายในร้าน		80,000	5	16,000
ระบบไฟฟ้า	30,000			
ระบบประปา	15,000			
ระบบโทรศัพท์	5,000			
ระบบเก็บเงิน	30,000			
อุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน		350,000	5	70,000
เครื่องชงกาแฟ	200,000			
เครื่องบดกาแฟ	30,000			
เครื่องปั่น	23,000			
เครื่องผสมแป้ง	17,000			
เตาอบเบเกอรี่	20,000			
อุปกรณ์เครื่องครัว	20,000			
อุปกรณ์เครื่องเสียง	20,000			
เครื่องเก็บเงิน	20,000			
รวมทรัพย์สินถาวรทั้งหมด		1,270,000		254,000

ตารางที่ 6.5 การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าออกแบบ	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าระบบต่าง ๆ ภายในร้าน	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
อุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000

ตารางที่ 6.6 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	30,000
ค่ากิจกรรมทางการตลาด	
ค่าโปรโมทบน Social Media	30,000
ค่าใช้จ่ายในการสร้างและรักษาระบบสมาชิก	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	10,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	120,000

ตารางที่ 6.7 ต้นทุนวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	ราคาต้นทุนวัตถุดิบต่อแก้ว/จาน (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เมล็ดกาแฟ	5.85	5.85	6.14	6.45	6.77	7.11
เมล็ดกาแฟสด (พรีเมียม)	10	10	10.50	11.03	11.58	12.16
โซดา	0.14	0.14	0.15	0.15	0.16	0.17
น้ำส้มคั้นสด	7.90	7.90	8.30	8.71	9.15	9.60
นมข้นจืด	1.46	1.46	1.53	1.61	1.69	1.77
นมข้นหวาน	1.53	1.53	1.61	1.69	1.77	1.86
นมสด	2.30	2.30	2.42	2.54	2.66	2.80
ผงโกโก้	5.57	5.57	5.85	6.14	6.45	6.77
คาร์กชอคโกแลต	10	10	10.50	11.03	11.58	12.16
ผงชาเขียว	14.00	14.00	14.70	15.44	16.21	17.02
ผงชาไทย	2.67	2.67	2.80	2.94	3.09	3.25
ผงชา	8.50	8.50	8.93	9.37	9.84	10.33
น้ำตาล/Syrup	0.12	0.12	0.13	0.13	0.14	0.15
เกลือ	1.20	1.20	1.26	1.32	1.39	1.46
น้ำแข็ง	0.25	0.25	0.26	0.28	0.29	0.30
หลอด	0.20	0.20	0.21	0.22	0.23	0.24
แก้ว/ฝา	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
น้ำผึ้ง	5.25	5.25	5.51	5.79	6.08	6.38

ตารางที่ 6.7 ต้นทุนวัตถุดิบ (ต่อ)

วัตถุดิบ	ราคาต้นทุนวัตถุดิบต่อแก้ว/จาน (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Erythritol	0.10	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12
ไขไก่	3.20	3.20	3.36	3.53	3.70	3.89
ชีสค์/ผงฟู	32	32	33.60	35.28	37.04	38.90
เนย	22.5	22.5	23.63	24.81	26.05	27.35
แป้ง	7.5	7.5	7.88	8.27	8.68	9.12
สารแต่งกลิ่นและสี	15	15	15.75	16.54	17.36	18.23
เจลาติน	42	42	44.10	46.31	48.62	51.05

ตารางที่ 6.8 ราคาต้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

รายการ	ราคาขาย	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ						
Espresso ร้อน	45	8.85	9.29	9.76	10.24	10.76
Espresso เย็น	60	9.3	9.77	10.25	10.77	11.30
Espresso ปั่น	60	11.6	12.18	12.79	13.43	14.10
Cappuccino ร้อน	45	8.27	8.68	9.12	9.57	10.05
Cappuccino เย็น	50	8.52	8.95	9.39	9.86	10.36
Cappuccino ปั่น	60	8.52	8.95	9.39	9.86	10.36
Macchiato	60	11.72	12.31	12.92	13.57	14.25
Latte ร้อน	45	11.15	11.71	12.29	12.91	13.55
Latte เย็น	50	11.6	12.18	12.79	13.43	14.10
Latte ปั่น	60	11.72	12.31	12.92	13.57	14.25
Mocha เย็น	50	17.17	18.03	18.93	19.88	20.87
Mocha ปั่น	60	17.20	18.06	18.96	19.91	20.91
Ristretto (Premium)	85	18.85	19.79	20.78	21.82	22.91
Americano ร้อน	45	9.15	9.61	10.09	10.59	11.12
Americano เย็น	50	11.7	12.29	12.90	13.54	14.22
Americano ปั่น	60	13.5	14.18	14.88	15.63	16.41
Affogato + Topping Brownie (Premium)	90	31.18	32.74	34.38	36.09	37.90
Lungo (Premium)	75	17.50	18.38	19.29	20.26	21.27
Long black	75	17.50	18.38	19.29	20.26	21.27
Three Sis coffee (Special Menu)	100	35.5	37.28	39.14	41.10	43.15

ตารางที่ 6.8 ราคาต้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ						
Tea (Chamomile, Herbal, Oolong)	60	16.75	17.59	18.47	19.39	20.36
Milk Tea เย็น	50	11.41	11.98	12.58	13.21	13.87
Milk Tea ปั่น	60	13.33	14.00	14.70	15.43	16.20
Lemon Tea	50	17.2	18.06	18.96	19.91	20.91
Black Tea	50	12.07	12.67	13.31	13.97	14.67
Thai Tea เย็น	50	10.25	10.76	11.30	11.87	12.46
Thai Tea ปั่น	55	12.5	13.13	13.78	14.47	15.19

ตารางที่ 6.9 ราคาต้นทุนและราคาขายเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

รายการ	ราคาขาย	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
		ปีที่ 0-1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มประเภท Light (ใช้ความหวานจากวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)						
Fresh Latte ร้อน	50	9.68	10.16	10.67	11.21	11.77
Fresh Latte เย็น	60	13.13	13.79	14.48	15.20	15.96
Honey black tea ร้อน	60	13.75	14.44	15.16	15.92	16.71
Honey black tea เย็น	65	17.2	18.06	18.96	19.91	20.91
Matcha Latte/Honey ร้อน	60	21.7	22.79	23.92	25.12	26.38
Matcha Latte/Honey เย็น	70	25.15	26.41	27.73	29.11	30.57
เครื่องดื่มประเภท Milk/Chocolate						
Fresh Milk ร้อน	50	6.76	7.10	7.45	7.83	8.22
Fresh Milk เย็น	50	10.26	10.77	11.31	11.88	12.47
Chocolate ร้อน	60	15.3	16.07	16.87	17.71	18.60
Chocolate เย็น	65	21.32	22.39	23.51	24.68	25.91
Chocolate ปั่น	65	21.44	22.51	23.64	24.82	26.06
Dark Chocolate เย็น	65	21.44	22.51	23.64	24.82	26.06
Dark Chocolate ปั่น	65	22.9	24.05	25.25	26.51	27.84
เครื่องดื่มประเภท Juice and Smoothies/Soda						
Lemonade	50	20.2	21.21	22.27	23.38	24.55
Orange Juice	50	12.67	13.30	13.97	14.67	15.40
Italian Soda	50	10.16	10.67	11.20	11.76	12.35
Soft Drink	25	3.84	4.03	4.23	4.45	4.67

ตารางที่ 6.10 ราคาต้นทุนและราคาขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40 ของราคาขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

รายการ	ราคาขาย	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Appetizers						
French fried	80	32	33.60	35.28	37.04	38.90
Fish and Chips	150	60	63.00	66.15	69.46	72.93
Chicken nuggets	100	40	42.00	44.10	46.31	48.62
Buffalo wings	80	32	33.60	35.28	37.04	38.90
Salad	100	40	42.00	44.10	46.31	48.62

ตารางที่ 6.11 ราคาต้นทุนและราคาขายเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 40 ของราคาขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

รายการ	ราคาขาย	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Bakery and Dessert						
Muffins	60	24	25.20	26.46	27.78	29.17
Croissant	80	32	33.60	35.28	37.04	38.90
Waffle	80	32	33.60	35.28	37.04	38.90
Bingsoo Fruity (Seasonal)	100	40	42.00	44.10	46.31	48.62
Special Menu of the Month	100	40	42.00	44.10	46.31	48.62
Special Menu of the day	50	20	21.00	22.05	23.15	24.31

6.3 การประมาณรายได้และต้นทุน

รายได้ของบริษัท ทริซิส คอฟฟี่แอนด์โค จำกัด มาจากการคาดการณ์ปริมาณสูงสุดที่จะจำหน่ายได้จากการขายเครื่องดื่ม ขนม และอาหารทานเล่น โดยจะกำหนดราคาขายคงที่ 5 ปี และอาจมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพของเศรษฐกิจในอนาคต

ตารางที่ 6.12 การประมาณยอดขาย

รายการ	ราคาขาย	จำนวน (ปี)	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ							
Espresso ร้อน	45	240	10,800	11,880	13068	14374.8	15812.28
Espresso เย็น	60	600	36,000	39,600	43560	47916	52707.6
Espresso ปั่น	60	360	21,600	23,760	26136	28749.6	31624.56
Cappuccino ร้อน	45	240	10,800	11,880	13068	14374.8	15812.28
Cappuccino เย็น	50	1,200	60,000	66,000	72600	79860	87846
Cappuccino ปั่น	60	600	36,000	39,600	43560	47916	52707.6
Macchiato	60	600	36,000	39,600	43560	47916	52707.6
Latte ร้อน	45	1,200	54,000	59,400	65340	71874	79061.4
Latte เย็น	50	2,400	120,000	132,000	145200	159720	175692
Latte ปั่น	60	600	36,000	39,600	43560	47916	52707.6
Mocha เย็น	50	3,600	180,000	198,000	217800	239580	263538
Mocha ปั่น	60	1,200	72,000	79,200	87120	95832	105415.2
Ristretto (Premium)	85	240	20,400	22,440	24684	27152.4	29867.64
Americano ร้อน	45	1,200	54,000	59,400	65340	71874	79061.4
Americano เย็น	50	3,600	180,000	198,000	217800	239580	263538
Americano ปั่น	60	240	14,400	15,840	17424	19166.4	21083.04
Affogato + Topping Brownie (Premium)	90	480	43,200	47,520	52272	57499.2	63249.12
Lungo (Premium)	75	240	18,000	19,800	21780	23958	26353.8
Long black	75	480	36,000	39,600	43560	47916	52707.6
Three Sis coffee (Special Menu)	100	360	36,000	39,600	43560	47916	52707.6
Tea (Chamomile, Herbal, Oolong)	60	600	36,000	39,600	43560	47916	52707.6

ตารางที่ 6.12 การประมาณยอดขาย (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย	จำนวน (ปี)	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Milk Tea ปั่น	60	1,800	108,000	118,800	130680	143748	158122.8
Milk Tea เย็น	50	2,400	120,000	132,000	145200	159720	175692
Lemon Tea	50	360	18,000	19,800	21780	23958	26353.8
Black Tea	50	240	12,000	13,200	14520	15972	17569.2
Thai Tea เย็น	50	6,000	300,000	330,000	363000	399300	439230
Thai Tea ปั่น	55	1,800	99,000	108,900	119790	131769	144945.9
เครื่องดื่มประเภท Light (ใช้ความหวานจากวัตถุดิบธรรมชาติแทนน้ำตาล)			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Fresh Latte ร้อน	50	600	30,000	33,000	36300	39930	43923
Fresh Latte เย็น	60	1,200	72,000	79,200	87120	95832	105415.2
Honey black tea ร้อน	60	540	32,400	35,640	39204	43124.4	47436.84
Honey black tea เย็น	65	540	35,100	38,610	42471	46718.1	51389.91
Matcha Latte/Honey ร้อน	60	2,400	144,000	158,400	174240	191664	210830.4
Matcha Latte/Honey เย็น	70	5,400	378,000	415,800	457380	503118	553429.8
Fresh Milk ร้อน	50	240	12,000	13,200	14520	15972	17569.2
Fresh Milk เย็น	50	240	12,000	13,200	14520	15972	17569.2
Chocolate ร้อน	60	1,200	72,000	79,200	87120	95832	105415.2
Chocolate เย็น	65	4,200	273,000	300,300	330330	363363	399699.3
Chocolate ปั่น	65	3,000	195,000	214,500	235950	259545	285499.5
Dark Chocolate เย็น	65	2,100	136,500	150,150	165165	181681.5	199849.65
Dark Chocolate ปั่น	65	1,500	97,500	107,250	117975	129772.5	142749.75
เครื่องดื่มประเภท Juice and Smoothies/Soda			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Orange Juice	50	600	30,000	33,000	36300	39930	43923
Lemonade	50	300	15,000	16,500	18150	19965	21961.5
Italian Soda	50	6,000	300,000	330,000	363000	399300	439230
Soft Drink	25	7,200	180,000	198,000	217800	239580	263538
รวมรายได้ทั้งสิ้น		70,140	3,782,700	4,160,970	4,577,067	5,034,773.7	5,538,251.07

ตารางที่ 6.12 การประมาณยอดขาย (ต่อ)

รายการ	ราคาขาย	จำนวน (ปี)	รายได้จากการขาย (บาท) 10% ต่อปี				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Appetizers							
French fried	80	600	48,000	52,800	58,080	63,888	70,276.80
Fish and Chips	150	1,200	180,000	198,000	217,800	239,580	263,538
Chicken nuggets	100	6,000	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
Buffalo wings	80	4,200	336,000	369,600	406,560	447,216	491,937.60
Salad	100	5,400	540,000	594,000	653,400	718,740	790,614
Bakery and Dessert							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Muffins	60	6,000	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
Croissant	80	7,200	576,000	633,600	696,960	766,656	843,321.60
Waffle	80	6,000	480,000	528,000	580,800	638,880	702,768
Bingsoo Fruity (Seasonal)	100	5,400	540,000	594,000	653,400	718,740	790,614
Special Menu of the Month	100	1,800	180,000	198,000	217,800	239,580.00	263,538
Special Menu of the day	50	3,600	180,000	198,000	217,800	239,580.00	263,538
รวม		47,400	4,020,000	4,422,000	4,864,200	5,350,620	5,885,682
รวมรายได้ทั้งสิ้น			7,802,700	8,582,970	9,441,267	10,385,393.70	11,423,933.07

ตารางที่ 6.13 การประมาณการต้นทุนสินค้า

รายการ	จำนวนที่ ขาย/ปี	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ						
Espresso ร้อน	240	2124	2230.2	2341.71	2458.796	2581.735
Espresso เย็น	600	5580	5859	6151.95	6459.548	6782.525
Espresso ปั่น	360	4176	4384.8	4604.04	4834.242	5075.954
Cappuccino ร้อน	240	1984.8	2084.04	2188.242	2297.654	2412.537
Cappuccino เย็น	1,200	10224	10735.2	11271.96	11835.56	12427.34
Cappuccino ปั่น	600	5112	5367.6	5635.98	5917.779	6213.668
Macchiato	600	7032	7383.6	7752.78	8140.419	8547.44
Latte ร้อน	1,200	13380	14049	14751.45	15489.02	16263.47
Latte เย็น	2,400	27840	29232	30693.6	32228.28	33839.69
Latte ปั่น	600	7032	7383.6	7752.78	8140.419	8547.44
Mocha เย็น	3,600	61812	64902.6	68147.73	71555.12	75132.87
Mocha ปั่น	1,200	20640	21672	22755.6	23893.38	25088.05
Ristretto (Premium)	240	4524	4750.2	4987.71	5237.096	5498.95
Americano ร้อน	1,200	10980	11529	12105.45	12710.72	13346.26
Americano เย็น	3,600	42120	44226	46437.3	48759.17	51197.12
Americano ปั่น	240	3240	3402	3572.1	3750.705	3938.24
Affogato + Topping Brownie (Premium)	480	14966.4	15714.72	16500.46	17325.48	18191.75
Lungo (Premium)	240	4200	4410	4630.5	4862.025	5105.126
Long black	480	8400	8820	9261	9724.05	10210.25
Three Sis coffee (Special Menu)	360	12780	13419	14089.95	14794.45	15534.17
Tea (Chamomile, Herbal, Oolong)	600	10050	10552.5	11080.13	11634.13	12215.84
Milk Tea เย็น	1,800	20538	21564.9	22643.15	23775.3	24964.07
Milk Tea ปั่น	2,400	31992	33591.6	35271.18	37034.74	38886.48
Lemon Tea	360	6192	6501.6	6826.68	7168.014	7526.415
Black Tea	240	2896.8	3041.64	3193.722	3353.408	3521.079
Thai Tea เย็น	6,000	61500	64575	67803.75	71193.94	74753.63
Thai Tea ปั่น	1,800	22500	23625	24806.25	26046.56	27348.89

ตารางที่ 6.13 การประมาณการต้นทุนสินค้า (ต่อ)

รายการ	จำนวนที่ ขาย/ปี	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่มประเภท Light (ใช้ความหวานจาก วัตถุดิบธรรมชาติแทนน้ำตาล)						
Fresh Latte ร้อน	600	5808	6098.4	6403.32	6723.486	7059.66
Fresh Latte เย็น	1,200	15756	16543.8	17370.99	18239.54	19151.52
Honey black tea ร้อน	540	7425	7796.25	8186.063	8595.366	9025.134
Honey black tea เย็น	540	9288	9752.4	10240.02	10752.02	11289.62
Matcha Latte/Honey ร้อน	2,400	52080	54684	57418.2	60289.11	63303.57
Matcha Latte/Honey เย็น	5,400	135810	142600.5	149730.5	157217.1	165077.9
เครื่องดื่มประเภท Milk/Chocolate						
Fresh Milk ร้อน	240	1622.4	1703.52	1788.696	1878.131	1972.037
Fresh Milk เย็น	240	2462.4	2585.52	2714.796	2850.536	2993.063
Chocolate ร้อน	1,200	18360	19278	20241.9	21254	22316.69
Chocolate เย็น	4,200	89544	94021.2	98722.26	103658.4	108841.3
Chocolate ปั่น	3,000	64320	67536	70912.8	74458.44	78181.36
Dark Chocolate เย็น	2,100	45024	47275.2	49638.96	52120.91	54726.95
Dark Chocolate ปั่น	1,500	34350	36067.5	37870.88	39764.42	41752.64
เครื่องดื่มประเภท Juice and Smoothies/Soda						
Lemonade	600	12120	12726	13362.3	14030.42	14731.94
Orange Juice	300	3801	3991.05	4190.603	4400.133	4620.139
Italian Soda	6,000	60960	64008	67208.4	70568.82	74097.26
Soft Drink	7,200	27648	29030.4	30481.92	32006.02	33606.32
Appetizers						
French fried	600	19200	20160	21168	22226.4	23337.72
Fish and Chips	1,200	72000	75600	79380	83349	87516.45
Chicken nuggets	6,000	240000	252000	264600	277830	291721.5
Buffalo wings	4,200	134400	141120	148176	155584.8	163364
Salad	5,400	216000	226800	238140	250047	262549.4

ตารางที่ 6.13 การประมาณการต้นทุนสินค้า (ต่อ)

รายการ	จำนวนที่ ขายปี	ราคาต้นทุน (5% ต่อปี)				
Bakery and Dessert						
Muffins	6,000	144000	151200	158760	166698	175032.9
Croissant	7,200	230400	241920	254016	266716.8	280052.6
Waffle	6,000	192000	201600	211680	222264	233377.2
Bingsoo Fruity (Seasonal)	5,400	216000	226800	238140	250047	262549.4
Special Menu of the Month	1,800	72000	75600	79380	83349	87516.45
Special Menu of the day	3,600	72000	75600	79380	83349	87516.45
รวมต้นทุนขาย		2,618,195	2,749,105	2,886,560	3,030,888	3,182,432

ตารางที่ 6.14 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (หน่วย:บาท)

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	รวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000	240,000	247,200	254,616	262,254.48	270,122.11
พนักงาน รับคำสั่งซื้อ และคิดเงิน (Cashier)	2	15,000	30,000	360,000	370,800	381,924	393,381.72	405,183.17
พนักงานชง เครื่องดื่ม/ พนักงานครัว	8	18,000	144,000	1,728,000	1,779,840	1,833,235.20	1,888,232.26	1,944,879.22
พนักงานทำความสะอาด	4	12,000	48,000	576,000	593,280	611,078.40	629,410.75	648,293.07
Social Media Administrator	1	15,000	15,000	180,000	185,400	190,962	196,690.86	202,591.59
นักบัญชีและ การเงิน	1	20,000	20,000	240,000	247,200	254,616	262,254.48	270,122.11
รวม (ต่อปี)				3,324,000.00	3,423,720.00	3,526,431.60	3,632,224.55	3,741,191.28

ตารางที่ 6.15 ต้นทุนคงที่ในการผลิต (หน่วย:บาท)

ต้นทุนคงที่ในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนทางวัตถุดิบและภาชนะ	380,662.15	402,816.69	426,260.62	451,068.98	477,321.20
ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาด	480,000	480,000	500,000	625,000	625,000
ค่าเสื่อมราคาวัสดุอุปกรณ์	254,000	254,000	254,000	254,000	254,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
รวมต้นทุนคงที่ในการผลิต	1,534,662.15	1,556,816.69	1,600,260.62	1,750,068.98	1,776,321.20

6.4 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 6.16 ประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,802,700	8,582,970	9,441,267	10,385,393.70	11,423,933.07
ต้นทุนขาย	4,858,662.15	4,980,536.69	5,126,692.22	5,382,293.53	5,517,512.48
กำไรขั้นต้น	2,944,038	3,602,433	4,314,575	5,003,100	5,906,421
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	530,000	530,000	530,000	560,000	560,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	977,215	1,026,075.75	1,077,379.54	1,131,248.51	1,187,810.94
- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา	240,000	240,000	240,000	260,000	260,000
สินค้า					
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,747,215	1,796,076	1,847,380	1,951,249	2,007,811
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย	1,196,823	1,806,357	2,467,195	3,051,851	3,898,610
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	239,364.60	361,271.40	493,439.00	610,370.20	779,722.00
กำไรสุทธิ	957,458.4	1,445,085.6	1,973,756.0	2,441,480.8	3,118,888.0

6.5 การประมาณงบดุล (Balance Sheet)

ธุรกิจมีสินทรัพย์ประเภทสินทรัพย์หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากปริมาณกระแสเงินสดที่ได้รับจากผลการดำเนินงาน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีต้นทุนไม่สูงนัก

ตารางที่ 6.17 ประมาณการงบดุล (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	610,000.00	1,567,458.00	1,955,086.00	2,483,756.00	2,851,480.80	3,118,888.00
รวมทรัพย์สินหมุนเวียน	610,000.00	1,567,458.00	1,955,086.00	2,483,756.00	2,851,480.80	3,118,888.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,270,000.00	1,390,000.40	2,447,458.00	3,892,544.00	5,966,300.00	8,817,780.80
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	120,000.00	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,390,000.00	1,390,000.40	2,447,458.00	3,892,544.00	5,966,300.00	8,817,780.80
รวมสินทรัพย์	2,000,000.00	2,957,458.40	4,402,544.00	6,376,300.00	8,817,780.80	11,936,668.80
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน (ปันผลจ่าย)	-	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุน	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
กำไรสะสม	-	857,458.40	2,302,544.00	4,276,300.00	6,717,780.80	9,836,668.80
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000.00	2,857,458.40	4,302,544.00	6,276,300.00	8,717,780.80	11,836,668.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000.00	2,957,458.40	4,402,544.00	6,376,300.00	8,817,780.80	11,936,668.80

6.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow)

ตารางที่ 6.18 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-	957,458.4	1,445,085.6	1,973,756.0	2,441,480.8	3,118,888.0
ค่าเสื่อมราคา	-	254,000.00	254,000.00	254,000.00	254,000.00	254,000.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(239,364.60)	(361,271.40)	(493,439.00)	(610,370.20)	(779,722.00)
เงินสด (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมดำเนินงาน	-	1,211,458	1,699,086	2,227,756	2,695,481	3,372,888
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร	(1,270,000.00)	(1,270,000.00)	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(120,000.00)	(120,000.00)	-	-	-	-
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ จากกิจกรรมลงทุน	(1,390,000.00)	(1,390,000.00)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000.00	2,000,000.00	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	(100,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	2,000,000.00	1,900,000.00	(100,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)	(100,000.00)
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	610,000.00	1,721,458.00	1,599,086.00	2,127,756.00	2,595,481.00	3,272,888.00
เงินสด ณ วันต้นปี	-	1,567,458.00	1,955,086.00	2,483,756.00	2,851,480.80	3,118,888.00
เงินสดปลายปี	610,000.00	3,288,916.00	3,554,172.00	4,611,512.00	5,446,961.80	6,391,776.00

6.7 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลตอบแทนผลการลงทุนสำหรับร้านกาแฟ Three Sis จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนดังตารางที่ 6.23

ตารางที่ 6.19 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	2.00%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	7,561,243 บาท
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	73.89%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 11.08 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	1 ปี 11.50 เดือน

6.7.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ร้านกาแฟ Three Sis มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 7,561,243 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าการลงทุนในปีแรกของร้านที่มีมูลค่าอยู่ที่ 2,000,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis ของผู้วิจัย เป็นธุรกิจที่ควรลงทุน เพราะมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าและสามารถสร้างกำไรได้

6.7.2 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

จากผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) โดยนำข้อมูลจากที่ประมาณการได้มาคำนวณ พบว่า อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 73.89% จะเห็นได้ว่าผลตอบแทนอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis จะได้รับผลตอบแทนที่ดีและมีระยะเวลาคืนทุนเพียง 1 ปีเท่านั้น

6.7.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากการคำนวณกระแสเงินสดสุทธิสะสมและทำการเปรียบเทียบกับการลงทุน พบว่าร้านกาแฟ Three Sis ทรบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุน กลับเป็นเงินสดได้ภายในระยะเวลา 1 ปี 11 เดือน

6.7.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

จากการคำนวณระยะเวลาเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ทำได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 11.50 เดือน

6.7.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการวิเคราะห์ และประเมินความคุ้มค่าการลงทุน พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 7,561,243 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 73.89 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจ (WACC เท่ากับ 2.00 เปอร์เซ็นต์) ในส่วนของระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) ที่คำนวณออกมาเท่ากับ 1 ปี 11 เดือน

จากผลรวมของการคำนวณผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนทั้งในด้านของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) พบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 7

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

บทนี้จะมีเนื้อหาในส่วนของบทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลักคือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแล้วในบทนี้จะมีบทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ควบคุมได้หรือไม่ได้ก็ตาม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้การทำธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางในการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ความเสี่ยงต่างๆ และเพื่อลดมูลเหตุของโอกาสที่จะทำให้เกิดความเสียหาย โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยง และได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)

7.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

7.2.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากทางร้านมีการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ใช้ในการทำกาแฟสดจากยี่ห้อที่เลือกใช้คือ Boncafe และ Doi Chang ส่งตรงจาก ต. วาจิ จ. เชียงราย ภาคเหนือของประเทศไทย ในส่วนของเมล็ดกาแฟที่จะนำเข้าจากต่างประเทศคือ เมล็ดกาแฟยี่ห้อ Illy ซึ่งส่งตรงจากประเทศอิตาลี ซึ่งการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละครั้งอาจไม่เพียงพอหรือจัดส่งไม่ทันเวลาที่กำหนด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบ ทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- การใช้ Supplier หลายราย หรือการเลือกใช้เมล็ดกาแฟหลายยี่ห้อ จากแหล่งการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟให้กระจายไปในหลายภูมิภาคเพื่อลดการเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ และทั้งนี้เพื่อลดอำนาจการต่อรองจาก Supplier ในการกำหนดราคาของสินค้า
- จัดหาวัตถุดิบสำรองที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับวัตถุดิบหลัก

7.2.2 ความผิดพลาดของพนักงานในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

เนื่องจากพนักงานรับคำสั่งซื้อจากลูกค้ามีเพียง 1 คน อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อได้ในกรณีที่ลูกค้าในร้านมีจำนวนมาก แนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- ทำการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามการสั่งซื้อของลูกค้าทันที
- ตักเตือนพนักงานให้เกิดความระมัดระวังและรอบคอบในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- จัดบันทึกความผิดพลาดของพนักงานเพื่อทำการประเมินพฤติกรรมของพนักงาน และมีการลงโทษพนักงานในกรณีที่ทำความผิดพลาดบ่อยครั้ง และเกิดความเสียหายที่ร้ายแรง

7.2.3 พนักงานลาออกหรือหยุดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า

ในส่วนนี้เป็นความเสี่ยงที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ยาก และส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในร้านอย่างมาก เนื่องจากอาจก่อให้เกิดเหตุการณ์จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้เกิดความล่าช้า ไม่เป็นระบบในการทำงานและอาจสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากพนักงานลาออกหรือหยุดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้าทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- การแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานออกเป็น 2 ช่วงเวลา ช่วงเช้าและช่วงเย็น หากพนักงานในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งขาดหายไป จะมีการเรียกพนักงานที่ทำงานในอีกช่วงเวลามาทำงานแทน และมีการสำรองพนักงานไว้บางส่วนเพื่อให้เพียงพอในกรณีฉุกเฉิน
- การคัดเลือกบุคคลากรที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ทักษะดีในการทำวานดี มีใจรักในการทำงาน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงพนักงานที่มีพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในการทำงาน

7.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

7.3.1 จำนวนของกลุ่มแข่งในตลาดและการแข่งขันในตลาดสูง

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ประกอบการรายเก่าที่ต้องพยายามทำการตลาดเพื่อให้อยู่รอดได้ในการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน อาจส่งผลให้การทำการตลาดในรูปแบบที่ร้านวางแผนไว้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่คาดการณ์ไว้ แนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากจำนวนของกลุ่มแข่งในตลาดและการแข่งขันในตลาดสูงทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- การรักษามาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่ร้านวางแผน ไม่ปรับเปลี่ยนหรือลดคุณภาพเพื่อการแข่งขันในตลาด
- การวางรูปแบบร้านที่แปลกใหม่ วิเคราะห์เทรนด์ตลาดและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่ยังคงรักษามาตรฐานของสินค้าให้คงที่ พร้อมรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงในอนาคต
- การสร้าง Brand Value หรือจุดยืนของร้าน ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของร้านเพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

7.3.2 ร้านไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากร้านกาแฟ Three Sis เป็นร้านที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ และการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อาจไม่เป็นที่ตามแผนที่ทางร้านคาดการณ์ไว้ ดังนั้นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ร้านไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Brand Awareness) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- การทำ Content Marketing ให้มีความสร้างสรรค์ของเนื้อหา เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างเนื้อหาแบบ User-generated content ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือทั้งในเรื่องของคุณภาพและการให้บริการ กระตุ้นให้เกิดการรีวิว การโพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรือการบอกต่อกันของลูกค้า
- สร้างความหลากหลายในการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยการทำการตลาด การโฆษณา สร้างการรับรู้ของร้านไปในหลายช่องทาง พยายามให้ครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์ม รวมไปถึงช่องทางออฟไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

7.3.3 ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

เนื่องจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับร้านกาแฟ Three Sis เป็นร้านที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นมาใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้าเดิม หากการบริการหรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไม่บริโภคซ้ำอีก ดังนั้นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- สร้าง Brand Loyalty ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกผ่านทาง Line Official หรือช่องทางการสะสมคะแนนต่าง ๆ ของทางร้าน มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำหรือสมาชิก รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เมื่อสมัครสมาชิกสำหรับลูกค้าใหม่ด้วย
- วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่ใช้บริการซ้ำ สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค จัดเก็บข้อมูลและปรับปรุงในส่วนที่เป็นสาเหตุให้เกิดการไม่บริโภคซ้ำ

7.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial Risk)

7.4.1 ความเสี่ยงต่อสภาพคล่องทางการเงินในกรณีที่ค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ราคาของวัตถุดิบเกิดการผันผวน และเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจอาจส่งผลให้เกิดการกักตุนสินค้าของประชาชน ทำให้ทางร้านอาจขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงที่เศรษฐกิจเกิดการผันผวน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอาจมีค่าขนส่งและต้นทุนที่สูงขึ้น ทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- จัดการหาสินค้าทดแทนจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ หรือแหล่งผลิตอื่นที่มีต้นทุนและคุณภาพใกล้เคียงกัน ในกรณีวัตถุดิบขาดแคลน
- ลดต้นทุนในส่วนการดำเนินการอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็น โดยมีการปรึกษากับทางหุ้นส่วนร่วมด้วย
- จัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายอย่างละเอียด และประสานงานกับพนักงาน บัญชีเพื่อการรายงานสัดส่วนของรายได้ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน ในกรณีที่เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน อาจมีการพิจารณาระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพิ่มเติม

7.5 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)

7.5.1 การคงสภาพของสินค้า

เนื่องจากทางร้านมีวัตถุดิบหลักในการทำเครื่องดื่มประเภทกาแฟ คือเมล็ดกาแฟสด ซึ่งเมล็ดกาแฟคั่วสดนั้น สามารถจัดเก็บได้ไม่เกิน 2 สัปดาห์ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบเช่น ความชื้น อากาศ ความร้อน และแสง มีส่วนทำให้เมล็ดกาแฟเสื่อมสภาพและสูญเสียความสดใหม่ รวมถึงวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่จะประกอบไปด้วย แป้งชนิดต่าง ๆ ยีสต์ ไข่ นม เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ง่ายต่อการเสื่อมสภาพ วัตถุดิบบางชนิดที่ต้องมีการจัดเก็บเป็นพิเศษ ทางร้านได้มีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- เลือกซื้อเมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบในปริมาณที่พอดีต่อการให้บริการ ถ้าเป็นการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดควรซื้อในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้ 1-2 สัปดาห์ เพื่อคุณภาพที่ดีของเมล็ดกาแฟ
- การวางแผนการขายในแต่ละเดือนในเรื่องของเมนูที่ขาย ทั้งเมนูที่ขายประจำวัน เมนูเทศกาล หรือเมนูพิเศษ กำหนดระยะเวลาและช่วงเวลาในการขาย เพื่อที่จะจัดเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการขาย
- รักษาความสะอาดของร้าน และสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบอยู่เสมอ ตรวจสอบสถานที่ โดยรอบและเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดที่ใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ใช้ในการผลิตสินค้า และบรรจุภัณฑ์

7.2 ข้อจำกัดของทางธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย เพราะฉะนั้นวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลง เพราะเกิดคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและง่ายขึ้น การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จึงมีโอกาสดีกขึ้นสูง จึงทำให้เจ้าของธุรกิจจะต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ และหากขาดการวางแผนธุรกิจและการศึกษาธุรกิจที่รอบครอบ อาจทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต และไม่ประสบผลสำเร็จตามแผนที่คาดการณ์ไว้



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *การเสียภาษีนิติบุคคล*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/business-startup/busi-tax-com-content>
- ทัตวรรณ ณะณะดี. (2561). *แผนธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุผ่าน Application “YESICARE”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ธรรมนิติ. (2563). *5 ขั้นตอนเสียภาษีป้าย...รู้ครบทีเดียวจบ*. สืบค้นจาก <https://www.dharmniti.co.th>
- พาสพร เหมตันธร. (2561). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทยปี 2563*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *สรุปดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนกุมภาพันธ์ 2565*. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/indices_all.pdf
- 911 Print. (2020). *อยากสกรีนแก้วกาแฟ? เช็กละ! ประเภทแก้วกาแฟที่ใช้สำหรับคุณ*. สืบค้นจาก <https://www.911print.co.th/what-kind-coffee-cup-printing/>
- ADB TEAM. (2561). *เลือกซื้ออุปกรณ์ในร้านอาหารอย่างชาญฉลาด กับ Inter Horeca*. สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/agenda-advertorial-inter-horeca/16159>
- Alexander Osterwalder and Yves Pigneur (2009). *Business Model Generation*. Portland or USA: The Visual thinking CO.
- Euromonitor international. (2018). *Thai Coffee Industry*. Retrieved from <https://www.reportlinker.com/report-summary/Soft-Drink/11201/Thai-Coffee-Industry.html?tstv=no-test>
- Food Intelligence Center. (2558.). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- K SME Analysis. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- Myhome. (2562). *อายุการใช้งานและข้อควรระวังของภาชนะประเภทต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/145468/diy/easy-tips/care-of-equipment-and-utensils>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Smeone.info. (2560). จับกระแส “ธุรกิจกาแฟสด” เทรนด์สุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่ OUT. สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี (เก็บข้อมูลผ่าน Google Form: <https://docs.google.com/forms/>)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลและผลการประเมินที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปประมวลผลในภาพรวม และนำผลไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จึงขอความกรุณา มา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

- 1.1 ท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด
- เครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ
- น้ำอัดลม อื่น ๆ
- 1.2 ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่
- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- 1.3 ท่านใช้บริการร้านกาแฟ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งใน 1 เดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้ง ใน 1 เดือน 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง
- 1.4 จำนวนคนที่ใช้บริการร้านกาแฟร่วมกับท่าน
- ใช้บริการคนเดียว 1-2 คน
- 3-5 คน มากกว่า 5 คน
- 1.5 เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟ
- พบปะสังสรรค์ ใช้พื้นที่ในการทำงาน/ประชุม
- ผ่อนคลาย โอกาสพิเศษ
- ชื่นชอบหรือบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นประจำ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 ลักษณะของร้านกาแฟที่ท่านชอบและเลือกใช้บริการ
- ร้าน In-door ชั้นเดียว
- ร้าน In-door สองชั้น
- ร้าน In-door ที่มีพื้นที่และแบ่งโซนพื้นที่
- ร้านที่มีพื้นที่ทั้ง In-door และ Out-door มีการแบ่งโซนพื้นที่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.7 ราคาที่จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ
- ต่ำกว่า 100 บาท/คน 100 – 300 บาท/คน
- 301 – 500 บาท/คน มากกว่า 500 บาท/คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง: ในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าจะมีความสำคัญ โดยให้ระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้ โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม มีความสำคัญ และตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการร้านกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน					
การบริการของพนักงาน					
จำนวนที่นั่งและการแบ่งพื้นที่ภายในร้าน					
รสชาติที่ถูกต้อง					
ความหลากหลายเมนูเครื่องดื่มและอาหาร					
2.2 ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ					
2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน					
สะดวกในการเดินทาง					
มีพื้นที่จอดรถ					
สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย					
มีโปร โมชั่นสำหรับลูกค้าพิเศษหรือโอกาสพิเศษ					
สามารถทดลองชิมสินค้าก่อนซื้อ					
มีการรีวิวร้านค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์					
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักรอบข้าง					

ตอนที่ 3: ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแนวคิด และข้อเสนอแนะต่อธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม

“Three sis เป็นร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสไตล์เจแปนนิส มินิมอล (Japanese Minimalist) เป็นสไตล์ที่มีความเรียบ มีพื้นที่โล่งกว้างเป็นจุดเด่น มีพื้นที่ให้บริการ 2 ชั้น พร้อมห้อง Private room/ Working Space สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้พื้นที่ในการประชุม ติวหนังสือ หรือต้องการความเป็นส่วนตัว มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง พร้อมให้บริการด้วยเมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลาย ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ”

ภาพตัวอย่างจำลอง ร้านกาแฟ Three Sis

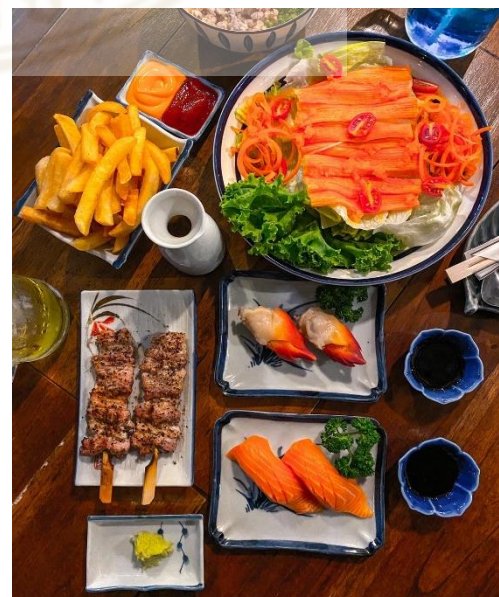
ที่มา: archdaily

ออกแบบ: Schemata Architects

ถ่ายภาพ: Takumi Ota



ภาพตัวอย่าง เมนูเครื่องดื่มและอาหารภายในร้านกาแฟ Three Sis (ภาพโดย: ผู้วิจัย)



3.1 หาก ร้านกาแฟ Three sis เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ท่านสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

3.2 หากท่านต้องการใช้บริการร้านกาแฟ ให้ท่านเปรียบเทียบร้านกาแฟทั้ง 4 สไตล์ ดังภาพประกอบด้านล่าง ท่านจะเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟร้านสไตล์ใด (เลือกตอบได้ 2 ข้อ)

- ร้านสไตล์วินเทจ (Vintage)
- ร้านสไตล์ลอฟท์ (Loft)



- ร้านสไตล์ Home Café



- ร้านสไตล์มินิมอล (Minimal)



3.3 หากท่านต้องการซื้อเครื่องดื่มโดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์และราคา ให้ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รายการดังภาพประกอบด้านล่างนี้ ท่านจะเลือกซื้อกาแฟยี่ห้อใด เพราะเหตุใด

- Starbucks ราคาเริ่มต้น 120 บาท
- Amazon ราคาเริ่มต้น 65 บาท



- Intanin ราคาเริ่มต้น 65 บาท

- Three Sis ราคาเริ่มต้น 50 บาท



- 3.4 ท่านคิดว่าลักษณะของร้านที่ชอบหรือต้องการให้ทางร้านกาแฟ Three sis มีบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น คราฟเบียร์ ค็อกเทล เป็นต้น
 - มีดนตรีภายในร้าน
 - จำหน่ายอาหารจานหลัก
 - บริการ Wi-fi
 - แยกโซนพื้นที่สำหรับ Private room, ถ่ายรูป, รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม
 - บริการ Delivery
 - ห้องน้ำสะอาดและพร้อมใช้งาน
 - เปิดให้บริการ 2 ช่วงเวลา ช่วงเช้า 07:00 – 15:00 ช่วงเย็น 16:00 – 24:00
 - สามารถใช้บริการพื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น วันเกิด โอกาสพิเศษ เป็นต้น
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.5 ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการมาใช้บริการและบริโภคสินค้าควรอยู่ในราคาเท่าใด
- 50 – 100 บาท/คน
 - 101 – 300 บาท/คน
 - 301 – 500 บาท/คน
 - มากกว่า 500 บาท/คน
- 3.6 ท่านคิดว่าทางร้านควรจัดตั้งร้านกาแฟในบริเวณพื้นที่ใด
- ถนนนครแก้ว อำเภอเมือง สุพรรณบุรี
 - ถนนไผ่ขวาง อำเภอเมือง สุพรรณบุรี
 - ถนนอาทิวราห์ อำเภอเมือง สุพรรณบุรี
 - ถนนนางพิม อำเภอเมือง สุพรรณบุรี
- 3.7 ท่านคิดว่าร้านกาแฟ Three sis ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram
 - โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ
 - โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.8 ข้อเสนออื่น ๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของร้านกาแฟ Three sis ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมกที่สุด (กรุณาพิมพ์คำตอบของท่าน)

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง
- เพศทางเลือก

2. อายุ

- 20 – 25 ปี 31 – 40 ปี
- 26 – 30 ปี 40 ปีขึ้นไป

3. ที่พักอาศัย

- อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภออู่ทอง
- อำเภอบางปลาม้า อำเภอสองพี่น้อง
- อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสามชุก
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- ต่ำกว่า 9,000 บาท 9,001 - 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์สำหรับ B-B

เรื่อง การวางแผนการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลและผลการประเมินที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปประมวลผลในภาพรวม และนำผลไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงขอความกรุณา มา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์:

ชื่อร้าน:

พื้นที่จัดตั้งร้าน:

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ:

ส่วนที่ 2 การบริการจัดการ และปัญหาของการจัดตั้งร้านกาแฟ การบริการ และการแก้ปัญหา

2.1 ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินกิจการตลอดช่วงเวลาที่ประกอบธุรกิจ ที่ท่านพบเจอ คือ

.....
.....

2.2 ท่านมีวิธีการแก้ไข บริหารจัดการปัญหาที่ท่านพบเจอในการดำเนินการธุรกิจอย่างไร

.....
.....

2.3 ปัจจุบันลูกค้าของท่าน เป็นลูกค้ากลุ่มใดบ้าง

.....
.....

2.4 แนวคิดของท่านที่มีต่อการดำเนินการธุรกิจ

.....
.....

2.5 แนวโน้มของธุรกิจที่ท่านคาดหวัง

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาด

3.1 Product

1. ปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงก่อนตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อวัตถุดิบในการดำเนินการธุรกิจ หรือ อุปกรณ์ คือ ปัจจัยใด เพราะเหตุใด

.....

.....

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ท่านบริการให้กับผู้บริโภคมีความสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด

สำคัญ ไม่สำคัญ

.....

.....

3. ราคาสินค้าของวัตถุดิบ และอุปกรณ์ในการผลิตสินค้ามีความสำคัญต่อท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

สำคัญ ไม่สำคัญ

.....

.....

3.2 Price

4. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่บริการให้กับผู้บริโภคควรอยู่ที่เท่าไรต่อผู้บริโภค 1 ท่าน

.....

.....

3.3 Place

5. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของร้านมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

6. ท่านคิดว่ารูปแบบการตกแต่งของร้านมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่
อย่างไร

.....
.....

3.4 Promotion

7. ท่านประชาสัมพันธ์ร้านค้าของท่านผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด เพราะอะไร

.....
.....

8. การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือการทำการตลาด มีผลต่อการขายหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

9. ท่านมีการเตรียมการรับมือหรือปรับเปลี่ยน การทำการตลาด ตามเทรนด์ในปัจจุบันที่
เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

10. ข้อเสนอแนะ

.....
.....

