

แผนธุรกิจ คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน่
ธุรกิจร้านกาแฟเพื่อส่งมอบประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ดีที่สุด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565



[Signature]

นายกานต์ชนิต ตั้งนิรันดร
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunda Rachmann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

วสุ กิรัตวิดิเศรษฐ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจร้านกาแฟ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ เป็นธุรกิจบริการ เครื่องดื่มกาแฟคุณภาพสูงในระดับพิเศษ (Specialty) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล โอกาส และความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้ ดำเนินการธุรกิจเป็นอย่างดี และสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคุณ กรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา ที่ กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ จนรายงาน สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ความสามารถมาตลอดระยะเวลาการศึกษาที่วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ผู้วิจัยได้นำมาถอดประสานกันจนรายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ออกมา เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การ สนับสนุนเสมอมา ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำปรึกษาเสมอมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ให้คำแนะนำ รวมถึงเพื่อนร่วมชั้น เรียนในหลักสูตร ผู้ประกอบการทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์อันมีคุณค่าให้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

กานต์ชนิต ตั้งนรินทร์

บทสรุปผู้บริหาร

เครื่องคั่วกาแฟ ในปัจจุบันนี้กำลังมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเครื่องคั่วทั่วไปที่มีคุณสมบัติคล้ายเครื่องคั่วกาแฟที่ช่วยคลายความกังวลรสชาติขมฝาด ปัจจุบันได้มีการพัฒนาสายพันธุ์เมล็ดกาแฟ กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟ กระบวนการสกัด ไปจนการเสริมส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องคั่วกาแฟที่มีรสชาติ และสัมผัสที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแก้ว และสามารถที่จะทำให้ปรับแต่งปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เครื่องคั่วกาแฟแต่ละแก้วออกมาเหมาะสมกับผู้บริโภคผู้นั้นมากที่สุด โดยมูลค่าตลาดกาแฟนั้นจากสถิติในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าสูงถึง 6 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านคุณภาพและรสชาติมากกว่าราคาของเครื่องคั่วกาแฟอย่างมาก

ผู้จัดทำได้เห็นกระแสของตลาดกาแฟที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการได้รับทุนทรัพย์จำนวนหนึ่งจากผู้ใหญ่ที่เคารพ และในพื้นที่รามคำแหงยังไม่มีธุรกิจร้านกาแฟที่ให้บริการเครื่องคั่วกาแฟคุณภาพระดับพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นช่องว่างที่จะสามารถเข้าไปเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคในฐานะร้านกาแฟพิเศษที่จะนำพาผู้บริโภคไปสู่เครื่องคั่วกาแฟตามคุณภาพที่คาดหวัง

นอกจากนี้ กาแฟและธุรกิจที่แวดล้อมพีชชนิดนี้ผู้นั้นกำลังจะมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในอนาคตอันใกล้ เนื่องมาจากสัญญาณที่ดีจากทางหน่วยงานภาครัฐที่เริ่มให้การสนับสนุนการทำเกษตรเมล็ดกาแฟ และการพัฒนาพันธุ์เมล็ดกาแฟ ที่มีอยู่ในไทยให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้น และมีคุณภาพที่มากขึ้น รวมไปถึงกระแสการผลิตเครื่องดื่มกาแฟที่มีคุณลักษณะแปลกใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม และมีการแข่งขันกันในระดับประเทศ

คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน มีเป้าหมายเป็นร้านกาแฟที่เปิดโลกทัศน์ให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ หรือชื่นชอบในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ให้ได้รู้จักกับกาแฟที่มีระดับคุณภาพที่สูงขึ้นมาจากกาแฟระดับพาณิชย์ที่หาซื้อได้ทั่วไป ที่นำมาผ่านกระบวนการผลิตในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะหากาแฟแก้วที่ถูกต้องที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล กล่าวคือการร่วมเดินทางไปกับผู้บริโภคเพื่อสำรวจแสวงหากาแฟแก้วโปรดไปพร้อมกับผู้บริโภค รายได้หลักของธุรกิจมาจากการบริการเครื่องคั่วทั้งโดยบาร์ิสต้าและรูปแบบทำเอง (DIY) รวมไปถึงคอร์สชิมกาแฟที่เป็นบริการพิเศษของทางร้าน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน ได้แก่กลุ่มคน Generation X และ Y ที่ให้คุณค่ากับคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ และมีแนวโน้มที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเปิดใหม่ ชื่นชอบที่จะทดสอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของ คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน ได้แก่ บุคคลธรรมดาทั่วไปในทุกช่วงวัยที่มีการบริโภคกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ผู้จัดทำได้วางแผนเอาไว้ว่าจะเริ่มการก่อสร้างอาคาร และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2566 โดยได้มีเป้าหมายในการเติบโตของรายได้อยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี เพื่อขยายประเภทการให้บริการ และศักยภาพในการรองรับผู้เข้าใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีศักยภาพในการผลิตเมล็ดกาแฟของตนเองเพื่อการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

สำหรับในส่วนของการดำเนินงานนั้น จะใช้บุคลากรทั้งหมด 3 ท่าน Operation Manager, Chief Finance Officer และ Barista โดยมี Operation Manager และ Barista เป็นผู้ดูแลกิจการหน้าร้าน ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของ คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน ทั้งหมด กล่าวคือ บริการเครื่องดื่ม, DIY และ Discover Your Own Concoction ซึ่งร้านนั้นจะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 06.00 น. ไปจนถึง 18.00 น. และรับออร์เดอร์ผ่านช่องทางหน้าร้าน Chat/Messenger และบริการส่งอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งการเข้างานนั้นจะแบ่งเป็น 2 กะ โดย Barista จะเข้าทำงานตั้งแต่ 06.00 น. จนถึง 15.00 น. และ Operation Manager จะเข้าทำงานตั้งแต่ 09.00 น. จนถึง 18.00 น. เพื่อสรุปยอดประจำวันส่งให้ Chief Finance Officer ดำเนินการบันทึก โดย Operation Manager นั้นจะมีหน้าที่ในการจัดสรรวัตถุดิบในการดำเนินงานเข้ามาจัดเก็บที่ร้าน

ในด้านการตลาดนั้น ในการดำเนินงานทั่วไปนั้นจะใช้การโปรโมตผ่านช่องทาง Social Network Platform ต่างๆ โดยจะมีการโพสต์เป็นจำนวน 1 โพสต์ทุกวัน และการว่าจ้าง Influencer เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงร้านในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในช่วงเริ่มแรกนั้นจะมีกิจกรรมกระตุ้นการเข้าใช้บริการ โดยมีการจัดกิจกรรมทดลองครบ 100 แก้ว กิจกรรมชักชวนเพื่อนเข้ามาใช้บริการรับส่วนลด และการจัดส่วนลดพิเศษให้กับผู้อาศัยบริเวณใกล้เคียง เพื่อกระตุ้นการซื้อ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ในส่วนของการเงินนั้น ใช้เงินลงทุนในการเปิดกิจการเป็นจำนวน 1.2 ล้านบาท โดยเมื่อคำนวณจากเป้าการขายรายวัน 50 แก้ว ด้วยราคาจำหน่ายของเมนูอเมริกาโน่ร้อนที่ 70 บาท ตัวเลขประมาณการผลตอบแทนในปีแรกจะอยู่ที่ 1,668,000 บาท หักลบต้นทุนและภาษีเป็นกำไรสุทธิที่ 384,780 บาท และได้วางเป้าหมายการเติบโตของรายได้ที่ 10% ต่อปี เพื่อการก้าวสู่จุดคืนทุนภายใน 2.7 ปี โดยการลงทุนในครั้งนี้มีค่า NPV ที่ 817,241.91 บาท ค่า BC Ratio ที่ 1.47 เท่า และมีอัตรา IRR ที่ 32% ซึ่งเป็นตัวเลขที่คุ้มค่าที่จะลงทุนเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ว่าผลตอบแทนที่นำมาคำนวณนั้นมาจากสินค้าหลักที่มีมูลค่าต่ำที่สุดในร้านที่ 70 บาท

คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ จะนำผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานกลับมาลงทุนเพื่อขยายศักยภาพในการให้บริการ และเพิ่มบริการใหม่ๆ ให้กับร้าน โดยเริ่มแรกด้วยการจัดทำส่วนโรงแก้วด้วยตนเองเพื่อสร้างความสามารถในการผลิตเมล็ดกาแฟสำเร็จเพื่อจัดจำหน่ายเพิ่มเติม และลดต้นทุนการว่าจ้างแก้วเมล็ดกาแฟ ก่อนดำเนินการเพิ่มขยายขนาดของร้าน และขยายจำนวนสาขาต่อไปในอนาคต โดยในท้ายที่สุดแล้วร้านได้วางเป้าหมายเอาไว้ว่าจะมีการจัดทำสวนไร่กาแฟของตนเองทำ Vertical Integration เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในราคาที่ดีที่สุดในยุคต่อไปในอนาคต

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทสรุปผู้บริหาร	๘
สารบัญรูปภาพ	๙
สารบัญตาราง	๑๐
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ	6
2.1 รายละเอียดของบริษัท	6
2.2 วิสัยทัศน์	6
2.3 พันธกิจ	7
2.4 วัตถุประสงค์	7
2.5 เป้าหมาย	7
2.6 รูปแบบธุรกิจ	8
2.7 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และบริการ	9
2.8 มูลค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	17
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	17
3.2 วิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง	17
3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	20
3.3.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	20
3.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	21
3.3.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	21
3.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	21
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.1 คู่แข่งทางตรง	22
3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	25
3.4.3 การแข่งขันกับ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่	26
3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	26
3.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	27
3.6.1 จุดแข็ง (Strengths)	27
3.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	28
3.6.3 โอกาส (Opportunities)	28
3.6.4 อุปสรรค (Threats)	28
3.7 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	28
3.7.1 ผลกระทบจากผู้มาใหม่ (Threat of New Entrants)	29
3.7.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	29
3.7.3 ผลกระทบจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	29
3.7.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	29
3.7.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	30
บทที่ 4 แผนการตลาด	31
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	31
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	31
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	31
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	31
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	32
4.4 การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	32
4.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	32
4.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	32
4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	33

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	33
	4.6.1 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Experience)	34
	4.6.2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่คุ้มค่าให้กับลูกค้า (Exchange)	34
	4.6.3 กลยุทธ์การสร้างการเข้าถึงทุกช่องทาง (Everywhere)	35
	4.6.4 กลยุทธ์การเปลี่ยนลูกค้าจากรู้ให้เป็นลูกค้าประจำ (Evangelism)	36
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน	37
	5.1 เป็นหมายของการดำเนินงาน	37
	5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	37
	5.3 การจัดตั้งกิจการ	38
	5.4 ขั้นตอนการทำงาน	38
	5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	39
	5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	39
	5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	39
	5.8 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1	40
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร	41
	6.1 ข้อมูลกิจการ	41
	6.2 รายชื่อเจ้าของกิจการ	41
	6.3 รายชื่อผู้ลงทุน	41
	6.4 โครงสร้างองค์กร	41
	6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	42
บทที่ 7	แผนการเงิน	43
	7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	43
	7.2 การประมาณการรายได้	45
	7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	47
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	47
7.4.2 ต้นทุนคงที่	50
7.5 ประมาณการงบการเงิน	52
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
7.5.2 ประมาณการงบดุล	53
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	55
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	56
8.1 แผนงานในปีที่ 2	56
8.2 แผนงานในปีที่ 3 – 5	56
8.3 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 6 – 9	56
8.4 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	56
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	58
9.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 กลับมารุนแรงอีกครั้ง และจำเป็นต้องปิด หน้าร้านชั่วคราว	58
9.2 ยอดขายไม่สามารถรองรับเงินทุนดำเนินการรายวันได้ หลังผ่านไป 6 เดือน	58
9.3 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ ความขัดแย้งทางการเมือง และอุทกภัยตามธรรมชาติ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	อัตราค่าบริการเครื่องดื่ม	11
4.1	มูลค่าผลิตภัณฑ์เบื้องต้น	35
5.1	ตารางการดำเนินการในปีที่ 1	40
6.1	ตารางสัดส่วนการถือหุ้น	41
7.1	แสดงค่าใช้จ่ายในปีที่ 1	43
7.2	แสดงการประมาณการรายได้รวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	45
7.3	แสดงการประมาณการรายได้รายวันปีที่ 1	46
7.4	แสดงกำลังผลิตสูงสุด	46
7.5	แสดงกำลังผลิตจริงจากอัตราสูงสุด	47
7.6	ต้นทุนผันแปรทั้งหมด	47
7.7	ตัวอย่างต้นทุนคาเฟ่อเมริกาโน่	48
7.8	ตัวอย่างต้นทุน DIY Zone	49
7.9	ตัวอย่างต้นทุน Discover Your Own Concoction	49
7.10	ต้นทุนค่าบริการผันแปร ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	50
7.11	ต้นทุนจัดจ้างแรงงานในการให้บริการ	50
7.12	ต้นทุนจัดจ้างในการบริหาร	51
7.13	ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด	51
7.14	ต้นทุนค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการ	51
7.15	ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท	52
7.16	ตารางแสดงประมาณการงบดุล	53
7.17	ตารางอัตรากำไรต้นทุน	55

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่ารวมของตลาดกาแฟ	2
1.2	ข้อมูลการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ตามหลักการตลาด 4E	5
2.1	โลโก้ร้าน คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่	6
2.2	แบบการจัดวางพื้นที่ร้าน คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่	8
2.3	ภาพ Mock up อาคารหลัก	8
2.4	ภาพ Floor Plan	9
2.5	ภาพ Mock up ภายในอาคาร	9
2.6	ภาพ Mock up ภายในอาคาร	9
2.7	Workflow บริการเครื่องดื่ม	10
2.8	Workflow Discover your own Concoction	13
2.9	Workflow DIY	15
3.1	สถานที่ตั้ง	18
3.2	ภาพสถานที่จริง	19
3.3	ภาพสถานที่จริง	19
3.4	ภาพสถานที่จริง	19
3.5	ภาพสถานที่จริง	19
3.6	พื้นที่ใกล้เคียง	19
3.7	ร้าน Starbucks สาขา Market Place Ramkhamhaeng	22
3.8	ร้านเอทคาเฟ่	22
3.9	ร้าน RAYA COFFEE HOUSE	23
3.10	PONTE Cafe & Garden	24
3.11	โลโก้ Cafe' Amazon	24
3.12	โลโก้ Nespresso	25
3.13	ผลสำรวจความสนใจเข้าใช้บริการกาแฟ	26
4.1	Brand Positioning	32

สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
6.1 โครงสร้างองค์กร	41
7.1 แบบราคาอาคาร Knock Down	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน (Concoction Coffee Journey) นั้นเป็นธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ที่มีแนวคิดเริ่มต้นจากความชื่นชอบในเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟของผู้ศึกษา ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมา ที่ได้มีโอกาสได้เข้ามาสัมผัสกับ กาแฟ และเรื่องราวแวดล้อมต่างๆ ตั้งแต่การปลูก การผ่านกระบวนการเพื่อนำมาคั่ว การบด การสกัด กลั่น และชง ออกมาเป็นกาแฟสดให้ผู้บริโภคได้รับประทานกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ศึกษาเองก็เริ่มจากการเป็นผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้แวะเวียนไปเพื่อชิมและดื่มรสชาติของกาแฟชนิดต่างๆ จากฝีมือของบาริสต้าประจำร้านเหล่านั้น จนกระทั่งวันหนึ่งก็ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตกาแฟสดเพื่อตนเองในครัวเรือน ที่ก็ได้ทดลองทดสอบปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับการสกัด กลั่น และชง กาแฟแก้วนั้นๆ ให้ออกมาดีที่สุดในที่สุด กล่าวคือตามหาช็อคกาแฟที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Shot) ซึ่งการค้นหาค้นพบ วิธีการใหม่ๆ รสชาติใหม่ๆ กระบวนการใหม่ๆ ในทุกๆ วันนั้นทำให้การดื่มกาแฟในแต่ละวันของผู้ศึกษาไม่ซ้ำซากจำเจ และเต็มไปด้วยความสุขเล็กๆ น้อยๆ ระหว่างการเดินทางไปตามเส้นทางกาแฟของผู้ศึกษา

ด้วยเหตุผลข้างต้น ร้าน คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นเป็นร้านกาแฟที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบความสุขจากได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติสมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ผ่านขั้นตอนการสกัด กลั่น ชง ที่ได้ลองผิดลองถูกปรับเปลี่ยนจนลงตัวที่สุดด้วยการร่วมมือกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญจากทางร้าน และผู้ให้บริการ ผ่านบริการของทางร้าน เพื่อให้ร้าน คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางไปตามเส้นทางกาแฟของผู้ใช้บริการทุกท่าน

ผู้ศึกษานั้นเล็งเห็นว่าขณะนี้ เป็นโอกาสที่ดีที่จะเปิดให้บริการร้านกาแฟเช่น คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน อันเนื่องมาจาก กาแฟนั้นได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนชาวไทยมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากนิตยสาร Marketeer (2021) นั้นได้ชี้ให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วชาวไทยนั้นมีอัตราการบริโภคกาแฟถึง 300 แก้วต่อบุคคล ต่อปี หรือเกือบทุกวันในหนึ่งปีเลยทีเดียว ซึ่งตัวเลขดังกล่าวได้ขับเคลื่อนมูลค่าตลาดขึ้นไปสูงถึงกว่า 6 หมื่นล้านบาท โดยมีการแบ่งสัดส่วนเป็นกาแฟในบ้าน หรือกาแฟชงดื่มเองในครัวเรือนที่ 3.3 หมื่นล้านบาท และกาแฟนอกบ้านที่ 2.7 หมื่นล้านบาท โดยตลาดกาแฟในบ้านนั้น

ได้รับนิสงค์จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นมากถึง 10.7% (Nestle Thailand, 2021)



รูปภาพ 1.1 มูลค่ารวมของตลาดกาแฟ

แต่อย่างไรก็ดีแม้ว่าตลาดกาแฟนอกบ้าน หรือกล่าวอีกอย่างคือตลาดร้านกาแฟนั้นจะชะลอการเติบโตลงไปเนื่องจากเหตุการณ์เดียวกันนั้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกิจการไทย (2022) ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มกลับมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในร้านมากขึ้นตามมาตรการกักกันโรคที่ผ่อนปรนลง นอกเหนือจากนั้นแล้วกาแฟก็กำลังกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญที่ได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อผลักดันให้ก้าวสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกชนิดใหม่ และได้ก่อให้เกิดการพัฒนาสายพันธุ์กาแฟขึ้นในภูมิภาคที่แตกต่างกันไปเพื่อสร้างกาแฟพิเศษใหม่ๆ ขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2020) ด้วยเหตุนี้เองผู้ศึกษาจึงมองว่าขณะนี้ เป็นจังหวะที่ดีที่จะเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟสดในย่านรามคำแหงที่เป็นย่านที่อยู่อาศัยที่ยังไม่มีการแข่งขันกันของร้านกาแฟลักษณะกาแฟในอัตราที่สูงมาก

ผู้ศึกษาได้เลือกสถานที่เปิดกิจการที่ชอยรามคำแหง 24 บริเวณช่วงตัดกับถนนศรีนครินทร์ซึ่งในอนาคตจะกลายเป็นบริเวณประชิดสถานีศรีกรีฑาของรถไฟฟ้าสายสีเหลือง และได้

ทำการสำรวจบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 10 กิโลเมตรก่อนได้ข้อมูลมาว่าในรัศมีดังกล่าวนี้มีเพียงร้านกาแฟแบบดั้งเดิม อาทิ ร้านรถเข็นและร้านกาแฟหน้าบ้าน และร้านกาแฟลักษณะคาเฟ่เล็กๆ ซึ่งทั้งหมดนั้นไม่มีกาแฟคุณภาพสูงหรือกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ให้บริการสวนทางกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) ที่ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2018) ได้นิยามเอาไว้ว่าเป็นคลื่นลูกใหม่ที่เข้ามากระทบกับวงการกาแฟ และการให้บริการก็เป็นในลักษณะสั่งมาขายไปแบบปกติ ผู้ศึกษาจึงได้สังเกตเห็นโอกาสที่จะเปิดธุรกิจร้านกาแฟลักษณะคาเฟ่ คอนค็อกชันคอฟฟี่ เจอร์เน่ ที่จะเข้ามาเติมเต็มพื้นที่ความต้องการกาแฟพิเศษ และความต้องการร้านกาแฟที่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อให้เข้ากับลูกค้าได้เป็นรายบุคคล (Personalized Marketing) ในย่านรามคำแหงที่ยังไม่มีใครเข้ามาจับจอง ซึ่งตลาดกาแฟพิเศษนี้เองก็ถือว่าเป็นตลาดที่กำลังมีการเติบโตสูง และน่าสนใจเป็นอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2021) รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่มอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2021)

นอกจากช่องว่างที่ขาดการเติมเต็มที่ได้สังเกตเห็นแล้ว ในภาคการผลิตเมล็ดกาแฟของไทยก็มีการพัฒนาที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่นกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาพันธุ์พืชจากกรมวิชาการเกษตรที่มีคุณสมบัติต้านโรคราสนิมอันเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟดิบให้กับตลาด ซึ่งได้รับการให้คะแนนด้านรสชาติและกลิ่นจากสถาบันที่ได้รับการรับรองหน่วยงานรับรองมาตรฐานของสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกาสูงถึง 79.5 คะแนน (Dailynews, 2022) ซึ่งขาดอีกเพียง 0.5 คะแนนกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ใหม่นี้ก็จะถูกจัดเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ดังกล่าวนี้ก็จะถูกกระจายให้เกษตรกรนำไปเพาะปลูกได้ภายในสิ้นปีนี้ โดยผู้ศึกษามองว่าเป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่สำหรับวงการกาแฟปลูกเมล็ด อีกตัวอย่างหนึ่งสำหรับภาคการผลิตที่ในความเห็นของผู้ศึกษาแล้ว เป็นสัญญาณที่ดีของวงการกาแฟไทย คือการผลักดันของกระทรวงพาณิชย์เพื่อนำกาแฟสายพันธุ์มีชื่ออย่าง กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยตุง ขึ้นจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่า และคุณค่าให้กับกาแฟไทยอีกด้วย (MGROnline, 2022)

โดยการเติบโตของภาคการผลิตทั้งในด้านคุณค่า และคุณภาพ เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับผู้ชื่นชอบกาแฟทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต ซึ่งจะได้มีโอกาสในการบริโภคกาแฟพิเศษคุณภาพสูงที่ได้รับการยอมรับจากสากลในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษ ณ ปัจจุบันที่ใช้เมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีราคาที่สูง และก็เป็นโอกาสที่ดีสำหรับร้านกาแฟเช่น คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน่ ที่จะได้มีโอกาสในการส่งมอบสินค้าคุณภาพสูงในราคาข่อมเยาว์ให้กับผู้เข้ารับบริการด้วยเช่นกัน

เพื่อเป็นการยืนยันตลาดสำหรับร้านกาแฟ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน ผู้ศึกษาได้ส่งออกแบบสำรวจไปยังผู้บริโภค โดยได้รับการตอบรับเป็นจำนวน 235 การตอบกลับ ซึ่งเมื่อคัดกรองให้เหลือเพียงผู้ที่มีการบริโภคกาแฟในการใช้ชีวิตตามปกติ และมีความสนใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟเปิดใหม่แล้วนั้น ผู้ศึกษาได้มีการจัดทำชุดคำถามที่อ้างอิงถึงหลักการการตลาด 4E ที่ได้แบ่งออกเป็นปัจจัยด้าน ประสบการณ์ (Experience) คุณค่า (Exchange) การเข้าถึง (Everywhere) และสุดท้าย การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ซึ่งผลที่ได้รับมานั้นได้ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

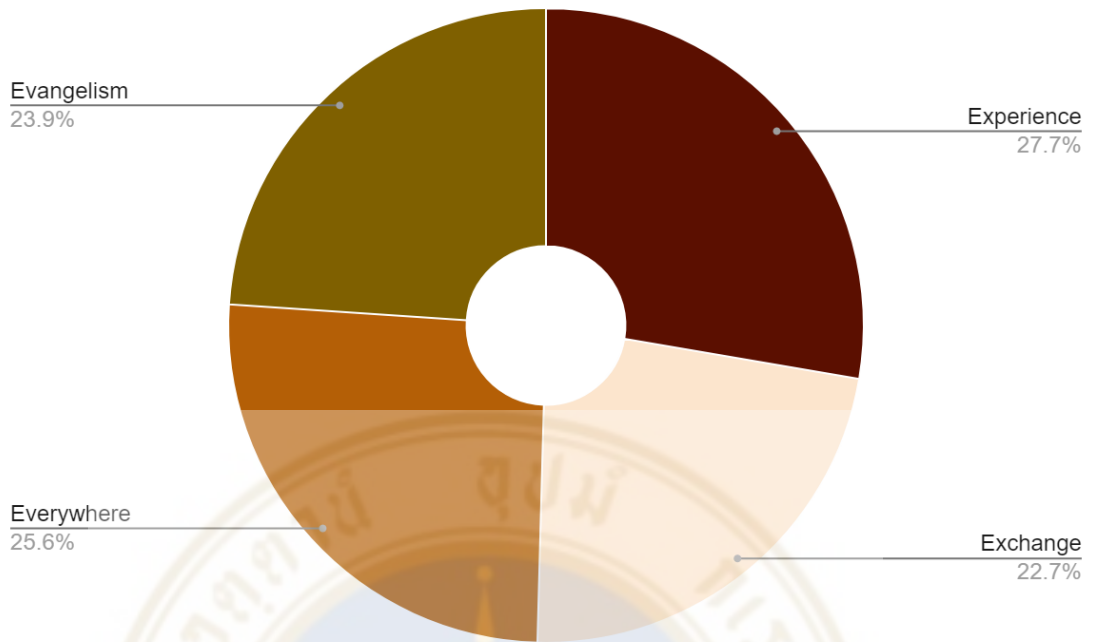
อันดับที่ 1 เป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับ รสชาติ และคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการให้บริการโดยผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นจุดประสงค์ของคอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน ที่ตั้งเป้าหมายในการนำพาลูกค้าเดินทางไปพบกับรสชาติกาแฟที่ดีที่สุดของแต่ละบุคคล ด้วยวัตถุดิบที่เหมาะสมที่สุด ผ่านกระบวนการที่เน้นคุณภาพมากที่สุด ภายใต้การดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเสมอ

อันดับที่ 2 เป็นปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกภาคส่วนในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็น การมีที่จอดรถ ตำแหน่งของร้านเข้าถึงสะดวก ติดต่อง่าย มีบริการผ่าน Food Delivery Service และความเร็วในการตอบกลับผ่านช่องทางต่างๆ

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างลูกค้าประจำนั้น เป็นปัจจัยเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ และคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าได้ เช่นระบบสมาชิก กิจกรรม โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้อเยอะ และการทำ Personalized Marketing เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ

อันดับที่ 4 เป็นปัจจัยด้านความคุ้มค่า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทวนสอบคุณภาพเป็นประจำ และให้ความสำคัญจากการรับรองคุณภาพจากผู้ตรวจประเมิน ซึ่งทางคอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน มีแผนที่จะจัดทำการทวนสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประจำเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จะให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วม

จากผลการสำรวจแล้วนั้น ผลการตอบรับออกมาในรูปแบบที่ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมุติฐานเอาไว้ในขั้นตอนการกำหนดแนวคิดของธุรกิจ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน แต่ข้อมูลที่ได้รับมานี้เองก็ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ศึกษานั้นควรพัฒนาในส่วนตัวก่อนหลัง และควรเน้นย้ำถึงคุณค่าใดเพื่อที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อส่งมอบประสบการณ์กาแฟที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า



รูปภาพ 1.2 ข้อมูลการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ตามหลักการตลาด 4E



บทที่ 2

รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ: คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน่

ที่ตั้ง: 177 ถนน หัวหมาก แขวง หัวหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

ขนาดพื้นที่: 400 ตรม.

รูปแบบธุรกิจ: ร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่รูปแบบใหม่ที่ให้โอกาสลูกค้าได้มีส่วนร่วมมากกว่าร้านกาแฟแบบดั้งเดิมที่เป็นการสั่ง และรับสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยให้โอกาสลูกค้าได้ปรับแต่งวิธีการ และสัดส่วนวัตถุดิบต่างๆ รวมไปถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตสินค้าด้วยตนเอง

ตราบริษัท:



รูปภาพ 2.1 โลโก้ร้าน คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน่

2.2 วิสัยทัศน์

การก้าวจากกิจการขนาดเล็ก ขึ้นเป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกๆ เมื่อต้องการเครื่องดื่มกาแฟสดคุณภาพสูงในรสชาติที่ต้องการที่คัดสรรมาอย่างดีในร้านกาแฟที่มีความโดดเด่นในรูปลักษณ์ และบริการ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

2.3 พันธกิจ

1. หมั่นคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงเข้ามาให้บริการลูกค้า ให้ทุกแก้วเป็นที่น่าจดจำและประทับใจ
2. พร้อมที่จะร่วมทางไปกับลูกค้าเพื่อตามหารสชาติที่ตรงตามความต้องการที่สุดเสมอ
3. การเป็นมากกว่าร้านกาแฟ แต่เป็นจุดรวมพล (Landmark) ของทุกคน

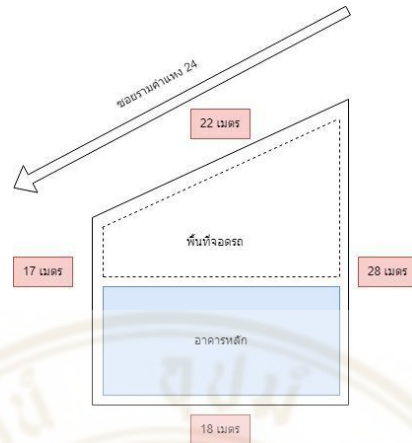
2.4 วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้วยการส่งมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมที่สุด ผ่านการส่งมอบกาแฟที่ดีที่สุด
2. เพิ่มความสามารถในการทำกำไร ด้วยการหมั่นทบทวน และปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อลดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น และเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าหลักของร้าน
3. เสริมสร้างความสามารถของบุคลากร ด้วยการจัดการฝึกและทบทวนซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและเพิ่มคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญกับชีวิตส่วนตัวของพนักงาน
4. เสริมสร้างคุณภาพในการให้บริการ ด้วยการหมั่นปรับปรุงสถานที่ และเครื่องมือต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

2.5 เป้าหมาย

1. เพื่อให้บริการเครื่องดื่มกาแฟสดที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค
2. สร้างสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศที่ดีให้กับผู้บริโภค และพนักงาน
3. เพื่อสร้างผลกำไรจากธุรกิจ
4. เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการของร้านกาแฟ และสร้างภาพจำใหม่ให้กับกาแฟไม่ให้เป็นเพียงเครื่องดื่มกระตุ้นให้ตื่นตัว แต่เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตเพลิ้นไปกับการลิ้มรสได้

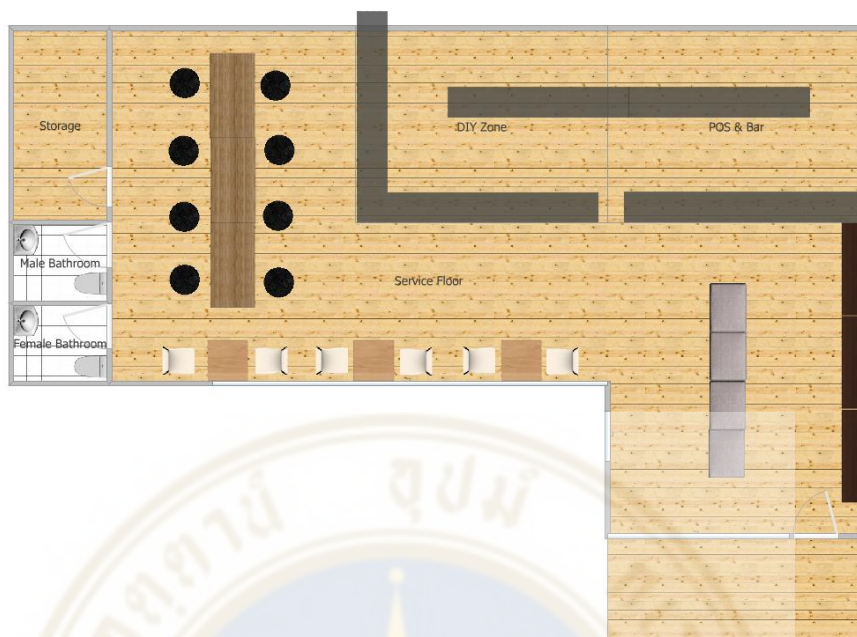
2.6 รูปแบบธุรกิจ



รูปภาพ 2.2 แบบการจัดวางพื้นที่ร้าน คอนกรีตชั้น คอฟฟี เจอร์เน



รูปภาพ 2.3 ภาพ Mock up อาคารหลัก



รูปภาพ 2.4 ภาพ Floor Plan



รูปภาพ 2.5 & 2.6 ภาพ Mock up ภายในอาคาร

2.7 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ

คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน เป็นร้านกาแฟลักษณะคาเฟ่ให้บริการในลักษณะ ธุรกิจ คู่ลูกค้า (Business to Customer) โดยมีบริการดังต่อไปนี้

1. บริการเครื่องดื่มกาแฟและอื่นๆ

การให้บริการเครื่องดื่มตามสั่งตามปกติ สั่งมาขายไป โดยจะมีผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นกาแฟที่มีระดับคุณภาพ รสชาติ และสัมผัส ที่แตกต่างกันไป และเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟสำหรับผู้เข้าใช้

บริการที่ไม่รับประทานกาแฟ

1.1. ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ

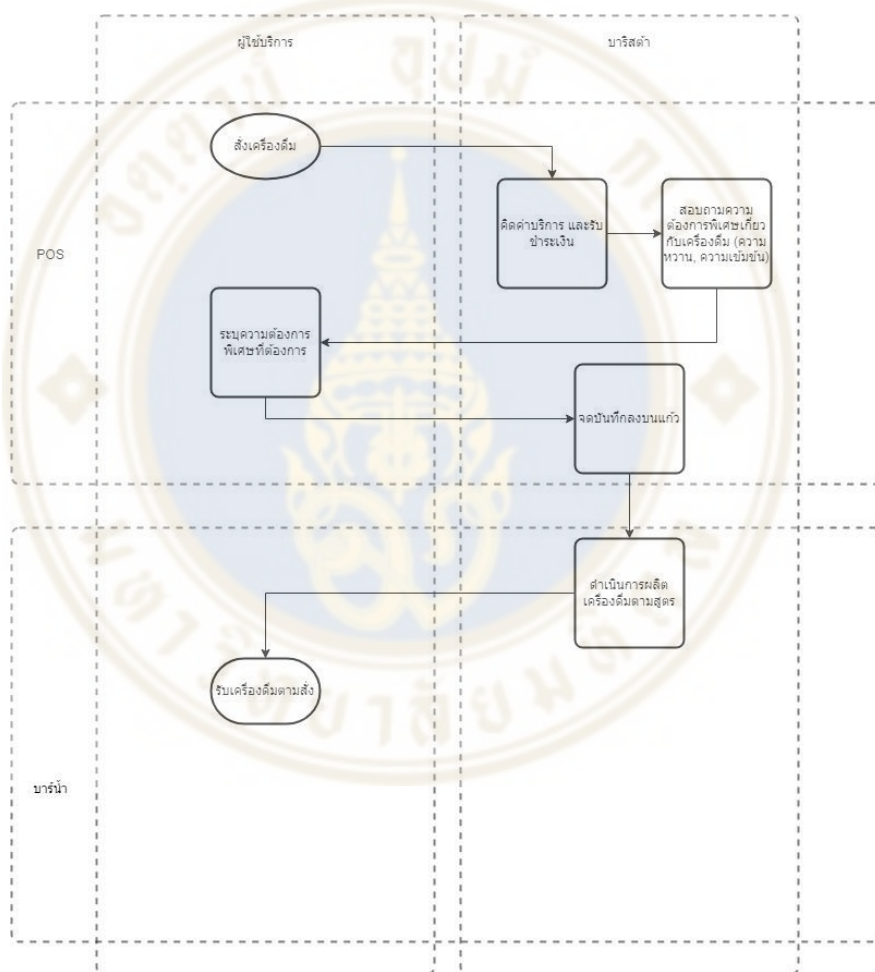
1.1.1. บาริสต้า

1.2. พื้นที่บริการ

1.2.1. POS

1.2.2. บาร์น้ำ

1.3. กระบวนการดำเนินการ



รูปภาพ 2.7 Workflow บริการเครื่องดื่ม

1.4. ต้นทุนดำเนินการ

1.4.1. วัตถุดิบผลิตเครื่องดื่ม (ขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องดื่ม)

10 ~ 50 บาท

1.4.2. แก้วพลาสติกสกกรีน โลโก้ร้าน ย่อยสลายได้ 2 บาท

1.4.3. หลอดกระดาษย่อยสลายได้ 0.6 บาท

1.4.4. ไชร์ป 2 ~ 5 บาท

1.4.5. ค่าสาธารณูปโภค 20 บาท

1.5. ค่าบริการ

ตาราง 2.1 อัตราค่าบริการเครื่องดื่ม

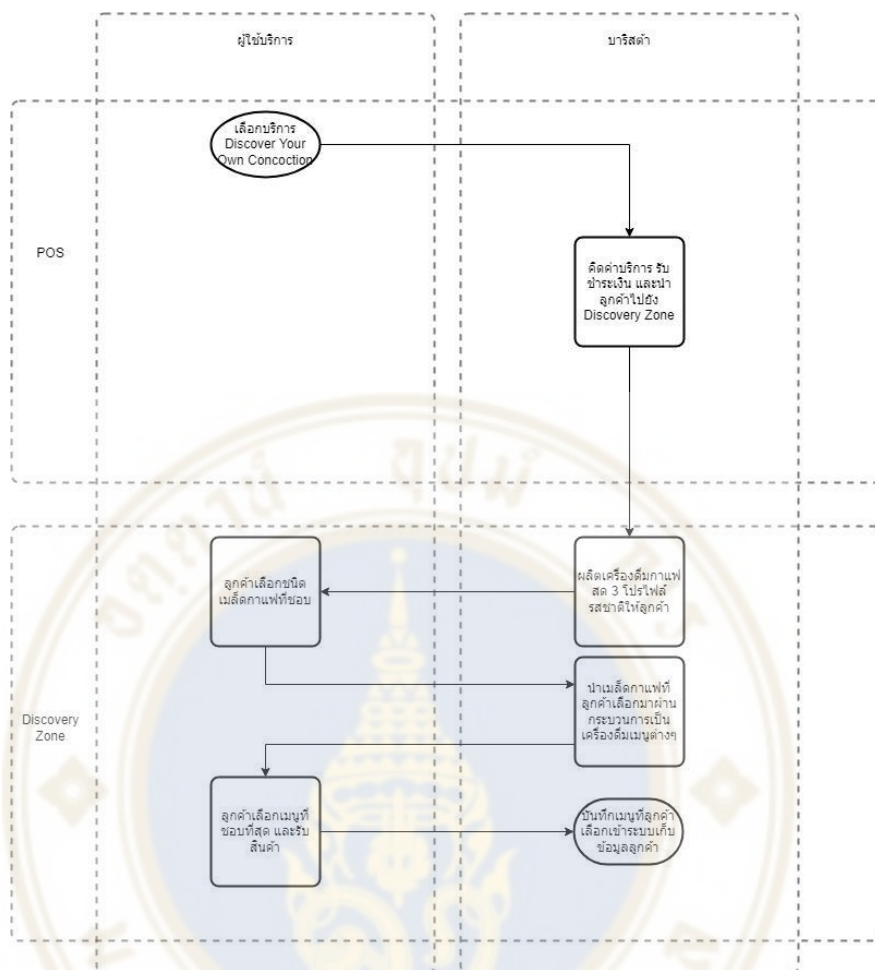
เมนู	ร้อน	เย็น	ปั่น
เอสเพรซโซ	70 บาท	80 บาท	-
อเมริกาโน่	70 บาท	90 บาท	-
ลาเต้	80 บาท	90 บาท	90 บาท
คาปูชิโน่	80 บาท	90 บาท	90 บาท
มอคค่า	80 บาท	90 บาท	90 บาท
Special Process (Chemex, Drip, Siphon)	เริ่มต้น 80 บาท	เริ่มต้น 90 บาท	-
ช็อคโกแลต	50 บาท	70 บาท	70 บาท
ชาไทย	50 บาท	70 บาท	70 บาท

2. บริการปรึกษาค้นหารสชาติกาแฟที่ตรงใจให้กับลูกค้า (Discover your own Concoction)

บริการที่เป็น Unique Value Proposition ของร้าน ที่ดำเนิน โดยบาริสต้าผู้เชี่ยวชาญที่จะ นำพาลูกค้าไปรู้จักกับกาแฟรสชาติรสสัมผัสที่ต่างกันออกไป 3 รูปแบบ เพื่อนำรสชาติกาแฟที่ลูกค้า ชื่นชอบมาผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นเมนูที่แตกต่างกันออกไปให้ลูกค้าได้เลือกเมนูโปรดของ ตนเอง โดยมีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟ และต้องการที่จะเรียนรู้ถึงรสชาติ ใหม่ ๆ ของเครื่องดื่มกาแฟ โดยมีการให้บริการแบ่งเป็น 2 ประเภทในราคาที่เหมาะสมตามต้นทุน วัตถุดิบ แยกจากเมล็ดกาแฟปลูกในไทย และนำเข้าที่ดำเนิน โดยบาริสต้าผู้เชี่ยวชาญที่จะนำพาลูกค้า ไปรู้จักกับกาแฟรสชาติรสสัมผัสที่ต่างกันออกไป 3 รูปแบบ

- 2.1. ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ
 - 2.1.1. บาริสต้า
- 2.2. พื้นที่ให้บริการ
 - 2.2.1. POS
 - 2.2.2. Discovery Zone (โซนย่อยภายในบาร์น้ำ)

2.3. กระบวนการดำเนินการ



รูปภาพ 2.8 Workflow Discover your own Concoction

2.4. ต้นทุนดำเนินการ

2.4.1. ผลลัพธ์ต่อ 1 รอบบริการ

- วัตถุดิบผลิตเครื่องดื่ม
 - เมล็ดกาแฟ 3 โปรไฟล์รสชาติ
 - เกรด Specialty ประเทศไทย ~300 บาท
 - เกรด Specialty ต่างประเทศ ~800 บาท
 - นมวัว 10 บาท
 - ผงโกโก้ 5 บาท

2.4.2. ค่าสาธารณูปโภค 20 บาท

2.5. ค่าบริการ

2.5.1. เหม่าจ่าย

- เกรด Specialty ประเทศไทย 500 บาท
- เกรด Specialty ต่างประเทศ 1,500 บาท

3. บริการ DIY Station สำหรับผู้เข้าใช้บริการที่ต้องการ สกัด กลั่น ชง ด้วยตนเอง
(Brew your own Concoction)

พื้นที่จัดสรรพิเศษที่จะมีเมล็ดกาแฟรสชาติต่างๆ หมุนเวียนกันให้บริการ โดยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการบดเมล็ดกาแฟด้วยเครื่องมือที่หลากหลายกันไป เพื่อนำไปผ่านกระบวนการผ่านวิธีการที่ถูกคัดเลือกเอง ทำเอง ภายใต้การแนะนำของบาริสต้า

3.1. ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการ

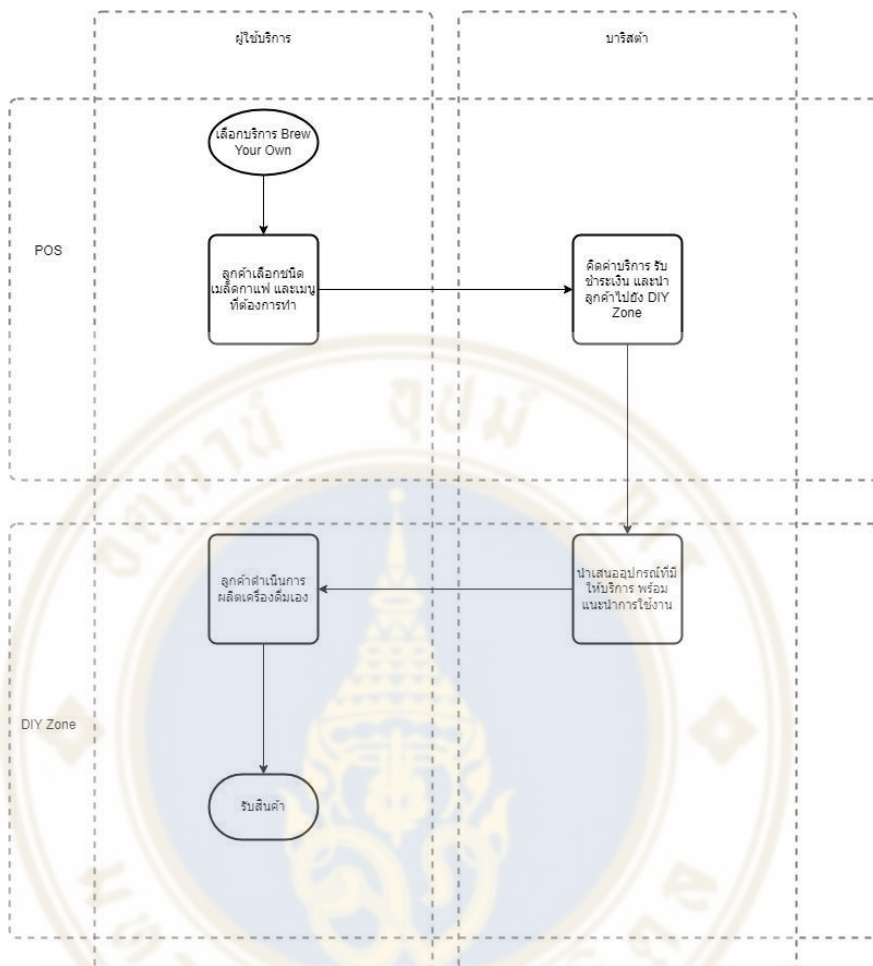
3.1.1. บาริสต้า

3.2. พื้นที่ให้บริการ

3.2.1. POS

3.2.2. เคา์นเตอร์ DIY

3.3. กระบวนการดำเนินการ



รูปภาพ 2.9 Workflow DIY

3.4. ต้นทุนดำเนินการ

3.4.1. คัดตามจริงจากที่ลูกค้าใช้

3.4.2. ค่าสาธารณูปโภค 20 บาท

3.5. ค่าบริการ

3.5.1. ค่าวัตถุดิบที่ลูกค้าใช้ + ค่าบริการอุปกรณ์ 50 บาท

4. บริการพื้นที่เอนกประสงค์

พื้นที่เอนกประสงค์ที่ผู้ใช้บริการสามารถดื่มด่ำกับกาแฟไปพร้อมกับทำงานหรือพบปะเพื่อนๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

1. มากกว่าแค่เพียงร้านกาแฟ คอนค็อชชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ เป็นเพื่อนที่พร้อมจะร่วมค้นหารสชาติที่ใช่กับทุกคน
2. การให้บริการที่ปรับแต่งมาเพื่อคุณ โดยเฉพาะ (Personalized Marketing)
3. พื้นที่ที่คุณสามารถที่จะพูดคุยเรื่องกาแฟได้อย่างเต็มที่ (Geek-ed out over Coffee)



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

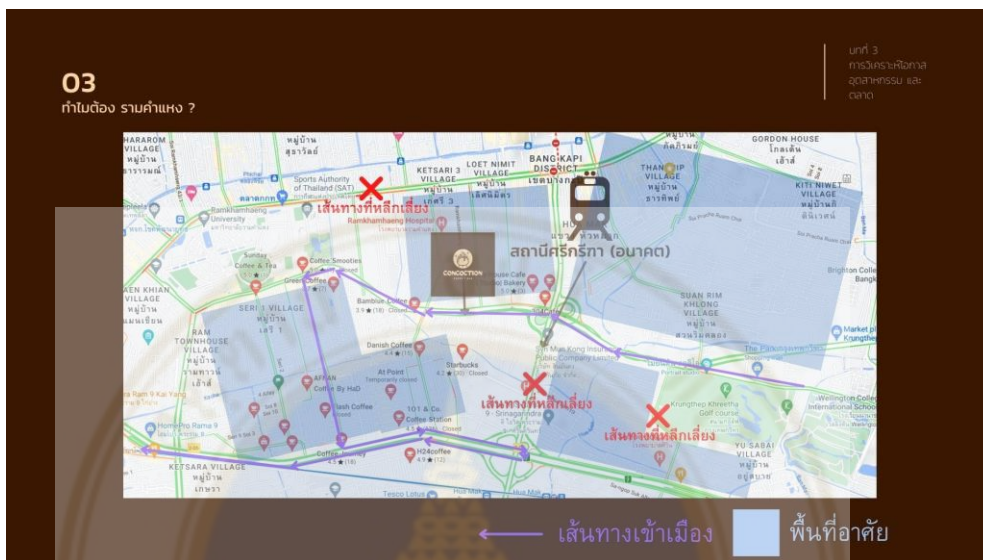
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

จากข้อมูลของ Nestle Thailand (2021) มูลค่ารวมของตลาดกาแฟในไทยนั้นมีมูลค่าอยู่ที่กว่า 6 หมื่นล้านบาท โดยคิดเป็น 7% ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2021 ซึ่งในจำนวนที่กล่าวมานั้นแม้ว่าจะดูผิวเผินเป็นตัวเลขที่ต่ำแต่มองลงไปในตลาดกาแฟแล้วนั้นจะพบว่ากาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) พร้อมดื่มที่กำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากตลาด และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2021) โดยหากพิจารณาถึงมูลค่าต่อแก้วของกาแฟพิเศษแล้วนั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นไปได้สูงแม้ผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษนั้นจะเข้าถึงลูกค้าเพียงในกลุ่มเล็กๆ กล่าวคือกลุ่มนักดื่มกาแฟที่ตามหาเพียงรสชาติที่ดีที่สุด แต่หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายก็อาจก้าวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนแปลงสัดส่วนของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ และจากการเข้าถึงได้โดยง่ายแม้ราคาสูงก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์กับผู้ดื่ม และเป็นเครื่องแสดงฐานะต่อไป

โดยข้อมูลจาก Nestle Thailand (2021) แม้ว่าจะชี้ให้เห็นถึงการหดตัวของตลาดกาแฟนอกบ้าน แต่ก็ยังเป็นปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก กล่าวคือการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ร้านกาแฟไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ซึ่งจากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2021) นั้นก็ได้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ด้วยข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการกลับเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ตามการผ่อนปรนของนโยบายรับมือสถานการณ์แพร่ระบาด โดย หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2022) ก็ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นมากขึ้น มากกว่าการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า หรือในตัวเมือง และได้นิยามร้านกาแฟเป็นศูนย์กลางทางสังคม ซึ่งกำลังกลับมาได้รับความนิยม

3.2 วิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

พื้นที่เขตบางกะปิช่วงถนนรามคำแหงตัดกับถนนศรีนครินทร์นั้นเป็นพื้นที่อาศัย (Residential Area) ที่กำลังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในพื้นที่แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ ที่มีประชากรรวม 67,119 คน 60,774 ครัวเรือน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2021)



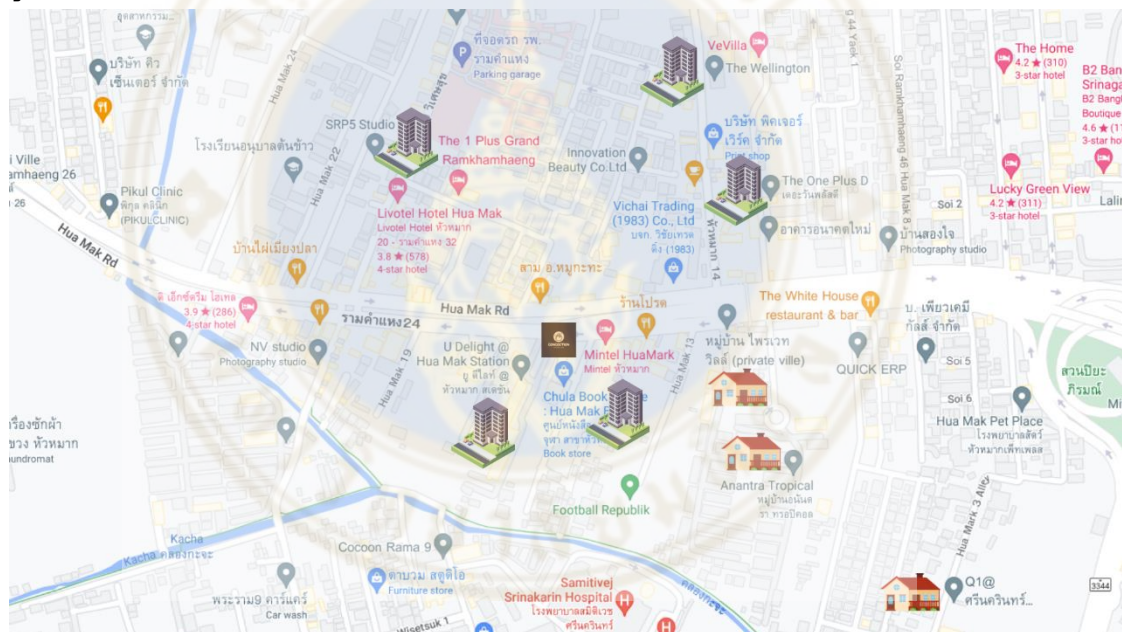
รูปภาพ 3.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของ ร้าน คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นจะอยู่ในเส้นทางสัญจรของผู้คนในพื้นที่ที่จะต้องเดินทางเข้าตัวเมือง โดยเป็นแปลงที่ดินขนาดใหญ่ขนาด 400 ตารางเมตร อยู่บริเวณหน้าศูนย์หนังสือจุฬาฯ ติดกับคอน โดมิเนียมฯ Mintel ที่สามารถเข้าถึงได้โดยการสัญจรทางเท้าจากอาคารพักอาศัยที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง การเข้าถึงโดยรถยนต์ส่วนตัว และรถประจำทางจักรยานยนต์รับจ้าง แท็กซี่ และในอนาคตก็สามารถเข้าถึงร้านได้จากช่องทางรถไฟฟ้าโดยลงที่สถานีศรีกรีฑาที่มีกำหนดเปิดใช้งานภายในปี ค.ศ. 2023

ในส่วนของกลุ่มแข่งในพื้นที่นั้น อ้างอิงจากรูปภาพ 3.1 จะถูกแทนด้วยสัญลักษณ์แก้วกาแฟ ซึ่งในรัศมี 3 กิโลเมตรนั้นจะไม่มีร้านลักษณะเดียวกันที่อยู่ และในรูปแบบร้านกาแฟที่มีให้บริการกาแฟระดับพิเศษ (Specialty) เช่นเดียวกันนั้นจะมีร้าน เอท คาเฟ่ ที่อยู่ไกลออกไปในบริเวณ มาร์เก็ตเพลส กรุงเทพมหานครทางขวาของรูปภาพซึ่งจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือแท็กซี่เท่านั้นในการเข้าถึง และหากเป็นร้านลักษณะคาเฟ่ที่มีพื้นที่เอนกประสงค์ให้บริการ จะมีเพียง Starbucks ภายในโรงพยาบาลรามคำแหงเท่านั้นที่อยู่ติดถนนใหญ่และมีที่จอดรถให้บริการ นอกเหนือจากนั้นจะเป็นร้านกาแฟประเภท Kiosk กระจายตัวกันอยู่ในตรอกซอยดังแสดงให้เห็นในภาพ



รูปภาพ 3.2 & 3.3 & 3.4 & 3.5 ภาพสถานที่จริง



รูปภาพ 3.6 พื้นที่ใกล้เคียง

อ้างอิงจากรูปภาพ 3.6 นั้น ตำแหน่งที่ตั้งของร้านจะคอนโดมิเนียมฯ และโรงแรมกึ่งคอนโดมิเนียมฯ ตั้งประชิดอยู่ 2 แห่งคือ U Delight และ Mintel ที่อยู่ในระยะเดินเท้าต่ำกว่า 100 เมตร และไกลออกมาในระยะการสัญจรโดยรถยนต์นั้นก็จะมีอาคารชุดเช่น The Wellington และ The One Plus D และ หมู่บ้านเช่น หมู่บ้านไพรเวทวิลด์ และ หมู่บ้านอนันตรา ทropicคอล โดยอ้างอิงจากรูปภาพ 3.6 เช่นเดิมนั้น สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีเทาทั้งหมดเป็นที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้เองจึงสรุปได้ว่าตัวร้านนั้นตั้งอยู่ที่ใจกลางของพื้นที่อาศัย (Residential Area) ติดกับถนนใหญ่ที่เป็นเส้นทางสัญจรหลัก โดยได้เลือกสถานที่นี้เป็นที่ตั้งเนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงโดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เดินทาง

สะดวกได้หลากหลายช่องทาง และเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรต่อตารางกิโลเมตรในอัตราสูงที่ 4,998 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งเหมาะสมกับเป้าหมายในการขายรายวันของร้าน

3.2.1 การเข้าถึงบริการ

การเข้าถึงบริการของ ร้าน คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ นั้นสามารถทำได้ผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

1. หน้าร้าน

1.1. ทางเท้า

สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง

1.2. รถยนต์ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคสามารถนำรถเข้ามาจอดที่ลานจอดรถที่มีให้บริการบริเวณด้านหลังร้าน

1.3. รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์

ผู้บริโภคสามารถโดยสารรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์มาที่สถานีหัวหมาก และโดยสารรถประจำทาง หรือรถตู้รับส่ง คอนโดมิเนียม U Delight เพื่อมายังหน้าร้านได้

1.4. รถไฟฟ้า BTS (พ.ศ. 2566)

ในปี พ.ศ. 2566 เมื่อสถานีศรีกรีฑาสรางเสร็จตามกำหนด ผู้บริโภคสามารถโดยสารรถไฟฟ้าสายสีเหลืองมาที่สถานีและโดยสารรถประจำทางเพื่อเข้าถึงหน้าร้านได้

2. Food Delivery

ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าของทางร้านผ่านบริการ Food Delivery Service (Line Man, Grab Food และ Robinhood)

3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.3.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

การประกาศให้ โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่นได้มาพร้อมกับการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เปิดโอกาสให้หลายๆ ธุรกิจนั้นสามารถกลับมาดำเนินการได้ตามปกติโดยไม่ต้องกังวลถึงปัจจัยด้านเวลาการเปิดปิด และการจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการผ่อนปรนมาตรการการควบคุมหมายถึงการเพิ่มความเสี่ยงที่ผู้คนต้องประสบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้กำลังคนของธุรกิจกิจการต่างๆ ที่ต้องหยุดพักงานชั่วคราวจากอาการป่วย

อีกประเด็นสำคัญสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร นั้นก็มีประเด็นของผู้นำราชการท่านใหม่ ที่มาพร้อมกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภายในพื้นที่หลายประการทั้งทางตรงเช่น การจัดเทศกาล เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และทางอ้อมเช่น การกำหนดราคาค่าเดินทางรถประจำทางใหม่ในอัตราต่ำลง

3.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวขึ้น 2.2% โดยเป็นอัตราที่สูงขึ้นมาจากไตรมาสที่ผ่านมา และมีสัญญาณที่ดีสำหรับธุรกิจต่างๆ เป็นตัวเลขการบริโภคโดยภาคเอกชนที่ปรับตัวสูงขึ้นมาจากไตรมาสที่แล้วที่ 3.9% แต่อย่างไรก็ตามตัวเลขเงินเฟ้อที่สูงขึ้นกระชั้นหันที่ 4.7% ทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งอาจนำมาสู่การ ลด เลิก ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ กาแฟ ก็เป็นหนึ่งในนั้น แต่ก็สำหรับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมยังคงคาดว่าจะสามารถเติบโตได้ต่อเนื่องจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และภาคการส่งออก (กองทุนศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2022)

3.3.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

สังคมไทยนั้นได้มีการเปิดรับกาแฟรูปแบบใหม่ๆ กันมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดกาแฟที่กำลังขยายตัว และความนิยมในกาแฟพิเศษที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจุบันนั้นแม้จะมีกาแฟพิเศษที่เป็นกาแฟซึ่งเป็นมาตรฐานของคุณภาพและรสชาติแล้วนั้น ก็เริ่มที่จะมีการค้นหารสชาติและคุณภาพที่เหนือขึ้นไปอีกขั้นหรือที่เรียกว่า Superior Grade

นอกจากนั้น ด้วยปัจจัยด้านเมล็ดกาแฟที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นสำหรับภาคผู้บริโภค ก็ทำให้ผู้บริโภคหลายๆ ท่านหันมาผลิตเครื่องดื่มกาแฟสดเพื่อรับประทานเองในครัวเรือนอีกด้วย

3.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อวงการกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้มีบริการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มกาแฟเข้ามา Disrupt เช่น ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มชงสดอัตโนมัติแบรนด์เตาบิน และ

หุ่นยนต์ชงกาแฟอัตโนมัติที่กำลังเป็นที่พูดถึงกันในวงการกาแฟโลก ซึ่งจะก้าวเข้ามาเป็นอุปสรรคสำหรับร้านกาแฟในรูปแบบดั้งเดิมที่มอบคุณค่าแบบเดียวกันให้กับผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ดี เทคโนโลยีก็ได้ทำให้เห็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจสำหรับในภาคการผลิตเมล็ดกาแฟ เนื่องจากการพัฒนาพันธุ์ต้นกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ในไทยนั้นมีทิศทางที่น่าสนใจ และอาจเปิดช่องทางใหม่ๆ ให้กับเกษตรกรที่เพาะปลูกต้นกาแฟ

เทคโนโลยี ยังช่วยให้กิจการใหม่ๆ นั้นสามารถประกาศออกไปได้ง่ายขึ้นถึงการมีตัวตนอยู่ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการชักชวนให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการอย่างสะดวก และยังช่วยให้การบริหารจัดการและพัฒนากิจการนั้นง่ายขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงต่อไป

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

3.4.1 คู่แข่งทางตรง

Starbucks

ที่ตั้ง: รพ. รามคำแหง, เดอะไนน์ พระรามเก้า และ มาร์เก็ตเพลส กรุงเทพฯ

Starbucks นั้นเป็นร้านกาแฟ ที่เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในฐานะร้านกาแฟที่ให้บริการพื้นที่ที่ลูกค้าได้สามารถนั่งทำงาน และนัดพบได้อย่างสะดวกสบาย พร้อมกับให้บริการกาแฟสดและเครื่องดื่มรสชาติหลากหลาย



รูปภาพ 3.7 ร้าน Starbucks สาขา Market Place Ramkhamhaeng

ร้านเอทคาเฟ่

ที่ตั้ง: ร้านเอทคาเฟ่ ถนน ศรีนครินทร์ - ร่มเกล้า แขวง หัวหมาก เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240

ร้านเอทคาเฟ่เป็นร้านกาแฟประเภท Fast Bar ที่ตั้งห่างออกมาจากแหล่งชุมชน โดยการเดินทางมานั้นจะต้องใช้รถยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์ เท่านั้น ซึ่งมีบริการกาแฟสดเกรดพาณิชย์ทั่วไป ที่มีจุดเด่นที่การตกแต่งร้านที่ดูโมเดิร์นเตะตา



รูปภาพ 3.8 ร้านเอทคาเฟ่

RAYA COFFEE HOUSE

ที่ตั้ง: โครงการ มาร์เก็ต ทูเคย์ เลขที่ 7 Room # H3- H4 ถนนกรุงเทพกรีฑา เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240

ร้าน RAYA COFFEE HOUSE เป็นร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ Fast Bar ที่มีเครื่องคั่วกาแฟสดให้บริการ ควบคู่กับขนมเบเกอรี่ โดยตั้งอยู่ในศูนย์กลางของชุมชน แต่ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไม่เข้ากับรายได้เฉลี่ยพื้นฐานของชุมชนที่ประกอบด้วยแรงงานจำนวนมาก



รูปภาพ 3.9 ร้าน RAYA COFFEE HOUSE

PONTE Cafe & Garden

ที่ตั้ง: เลขที่ 1, 2 ซอย กรุงเทพมหานคร 8 แยก 10 แขวง หัวหมาก เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240

คาเฟ่ที่มีบริการกาแฟสด กับเบเกอรี่ ที่แม้จะไม่ได้เน้นหลักไปที่กาแฟสด แต่ก็เป็นอย่างอื่นหนึ่งร้านที่ให้บริการพื้นที่ให้ผู้เช่าใช้งานได้สามารถใช้เวลาดื่มด่ำไปกับบรรยากาศของร้านได้เป็นเวลานาน



รูปภาพ 3.10 PONTE Cafe & Garden

Cafe' Amazon

ที่ตั้ง: หลายหลายสาขาในหมู่บ้านสวนสน (หมู่บ้านสวนสน หัวหมาก บางกะปิ) และพื้นที่ใกล้เคียง

อีกหนึ่งแบรนด์ใหญ่ในวงการกาแฟ ที่ให้บริการกาแฟสด และเบเกอรี่คาวหวาน ซึ่งมีสาขาให้บริการอยู่หลายแห่งในบริเวณใกล้เคียง



รูปภาพ 3.11 โลโก้ Cafe' Amazon

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

Nespresso

ที่ตั้ง: ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน

เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งมีชนิดกาแฟที่สามารถซื้อมาชงได้หลากหลายทั้งเรื่องของรสชาติ คุณภาพ ตั้งแต่กาแฟเกรดพาณิชย์ทั่วไปจนถึงกาแฟพิเศษ



รูปภาพ 3.12 โลโก้ Nespresso

3.4.3 การแข่งขันกับ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่

สำหรับคู่แข่งโดยตรง และทางอ้อม ของ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ นั้นจะเห็นถึงจุดร่วมของทุกกิจการคือการเน้นบริการไปยังองค์ประกอบด้านความ สะดวก ราคา และบรรยากาศที่ดี ด้านใดด้านหนึ่งหรือรวมกัน ซึ่งทำให้ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ นั้นมีความโดดเด่นออกมาจาก

คู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด จากแนวทางการให้บริการที่เน้นหลักไปที่การสร้างประสบการณ์การเข้าใจบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยการออกแบบลักษณะการให้บริการในลักษณะนี้นั้นจัดทำขึ้นตามผลสำรวจที่ได้จัดทำขึ้นมา ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการบริการ ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ในคู่แข่งนั้นมุ่งเน้นไปที่อย่างใดอย่างหนึ่ง และคอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นมีกาแฟพิเศษให้บริการแต่ในคู่แข่งนั้น ไม่มี

ประเด็นต่อมาคือในส่วนของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ณ ร้านกาแฟในบริเวณที่ตั้งของร้าน คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน โดยทั้งหมดนั้นเป็นประเภท Fast Bar หรือกล่าวคือเน้นการผลิตสินค้าด้วยความเร็วที่ค่อนข้างสูงผ่านเครื่องชงกาแฟกึ่งอัตโนมัติออกมาเป็นเมนูที่มีเอสเปรซโซ่เป็นฐานเพียงอย่างเดียว แต่สำหรับ คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นมีรูปแบบการนำเสนออื่นเช่นกาแฟดริป Chemex Immersion และอื่นๆ ให้บริการ เน้นย้ำว่าไม่ใช่เพียงร้านกาแฟอีกร้านหนึ่ง แต่เป็น Specialty Bar ที่มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟที่แตกต่างออกไป

3.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เรื่องคิมกาแฟนั้น ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยจากการสำรวจโดยนิตยสาร Marketeer (2021) นั้น ปริมาณการบริโภคต่อคนนั้นสูงถึง 300 แก้วต่อปี โดยเฉลี่ย หรือกล่าวคือกลายเป็นเครื่องดื่มประจำวันของผู้คนไปแล้ว และความต้องการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคก็เริ่มมีการแตกแขนงออกมาจากการบริโภคกาแฟเกรดพาณิชย์เพียงอย่างเดียว มาเป็นความต้องการในกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่มีแนวโน้มจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันสัดส่วนมูลค่าตลาดกาแฟให้สูงขึ้น โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับทิศทาง การค้นหาผลิตภัณฑ์กาแฟรับประทานในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการหันเหกลับมาเลือกใช้บริการร้านกาแฟในแหล่งชุมชนเป็นหลักอีกครั้งหลังจากช่วงการระบาดของโควิด-19 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2021) ก็จะได้ผลที่ตรงกับผลสำรวจที่ได้จัดทำขึ้นซึ่งได้พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานหรือกล่าวคือ 18 – 40 ปี นั้นมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณภาพของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟลักษณะกาแฟก่อนเสมอ เมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ



รูปภาพ 3.13 ผลสำรวจความสนใจเข้าใช้บริการคาเฟ่

3.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.6.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก ผ่านระบบคมนาคมหลายรูปแบบ
2. รูปแบบการบริการที่เน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญในรูปแบบ Personalized Service
3. รูปแบบการบริการที่ให้โอกาสลูกค้าได้ลงมือทำด้วยตนเองตั้งแต่การเลือกเมล็ดจนถึงขั้นตอนการสกัด กลั่น ชง
4. ให้บริการโดยเน้น Quality เป็นสำคัญ ทั้งในแง่ของการบริการ และผลิตภัณฑ์

3.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. Unique Value Proposition เป็นรูปแบบการให้บริการที่ใหม่ ซึ่งจะต้องพิสูจน์คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- ด้วยรูปแบบการให้บริการที่ไม่ได้เน้นความรวดเร็ว อาจต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค

3.6.3 โอกาส (Opportunities)

- การเติบโตของตลาดกาแฟ โดยเฉพาะในภาคส่วนของกาแฟพิเศษ
- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันเหกลับมาใช้บริการในร้าน และใช้บริการร้านกาแฟในแหล่งชุมชนมากขึ้น
- รูปแบบการทำงานที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบ Work Everywhere ในบริษัทรุ่นใหม่ ซึ่งว่าจ้างบุคลากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- นโยบายการปรับแก้ระบบคมนาคมภายในกรุงเทพมหานครฯ ให้เกิดความสะดวกมากขึ้น โดยการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะนั้นก็ช่วยให้การเดินทางมาที่ร้านมีช่องทางที่หลากหลาย รวดเร็ว และสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น

3.6.4 อุปสรรค (Threats)

- กิจการร้านกาแฟ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถริเริ่มได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก ทำให้เกิดคู่แข่งโดยตรงได้โดยง่าย
- กาแฟนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลผลิตแปรผันตามสภาพอากาศที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนดำเนินการสูงขึ้นได้หากสภาพอากาศนั้นไม่เอื้ออำนวย

3.7 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้โครงสร้างการวิเคราะห์ตามหลักการของแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์

3.7.1 ผลกระทบจากผู้มาใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นธุรกิจที่ต้นทุนเริ่มต้นนั้นต่ำ ทำให้มีผู้เข้าแข่งขันใหม่ในตลาดเกิดขึ้นได้ง่าย โดยที่ร้านกาแฟที่เข้ามาแข่งขันใหม่นั้นจะขายคุณค่าที่เป็นที่แข่งขันอยู่ในตลาดเช่น ราคา และคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แข่งขันกันในตลาดสีแดง (Red Ocean) ของธุรกิจร้านกาแฟ อย่างไรก็ตาม ก็ดีสำหรับ คอนสโตรคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นมีเป้าประสงค์ที่จะมอบคุณค่าที่แตกต่างจากปัจจัย

เหล่านั้น โดยเน้นหลักไปที่ประสบการณ์ที่ดีที่สุด มากกว่ากาแฟราคาถูก หรือกาแฟรสชาติอร่อยเพียงเท่านั้น

3.7.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

วัตถุดิบหลักในการทำเครื่องดื่มกาแฟสดนั้นคือ เมล็ดกาแฟ และในปัจจุบันนั้นคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ผลิตในประเทศนั้นมีคุณภาพที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากความต้องการในคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่สูงขึ้น และการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยเหตุนี้เองเพื่อให้ได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดนั้น ก็จะต้องมาจากซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดเช่นกัน และด้วยคุณภาพการผลิตที่สูงนี้เองก็ทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองสูง โดยเฉพาะในฤดูหรือปีที่อากาศไม่อำนวยต่อการสร้างผลผลิตกาแฟดิบก็มีโอกาสที่ซัพพลายเออร์จะสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบในอัตราที่สูงขึ้นอีกจากปกติได้เช่นกัน

3.7.3 ผลกระทบจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

หนึ่งในสินค้า หรือบริการ ที่สามารถเข้ามาทดแทนร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ได้คือเครื่องชงกาแฟสดอัตโนมัติ ยกตัวอย่างเช่น Nespresso ที่เข้ามาจับตลาด Home Café ที่เป็นกระแสในกลุ่มผู้บริโภคช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเข้ามาทดแทนร้านกาแฟดังกล่าวเพื่อไม่เป็นการนำตนเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะถูกสินค้า หรือบริการ เช่นนั้นเข้ามาทดแทน จึงต้องสร้างคุณค่าใหม่ที่ไม่สามารถทดแทนได้ขึ้นมา

3.7.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

กาแฟ เช่นเดียวกับอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องด้วยอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นสินค้าที่จะถูกซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ คอนค็อกชัน คอฟฟี เจอร์เน จึงได้ออกแบบรูปแบบการบริการที่เน้นประสบการณ์ของผู้เข้าใช้บริการเป็นสำคัญ และเน้นในส่วนองผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งเข้าหาแต่ละบุคคล

3.7.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจเกิดใหม่ยอดนิยม อันเนื่องมาจากต้นทุนที่สามารถปรับเพิ่มลดได้ตามความสะดวกของผู้ประกอบกิจการ และด้วยความที่ร้านกาแฟนั้นสามารถเปิดขึ้นใหม่ได้โดยง่ายทำให้มีร้านกาแฟอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างคนก็ต่างกระโดดเข้าแข่งขันกันในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด (Red Ocean) ที่ทำราคาแข่งกันเป็นหลัก แต่ในตลาดกาแฟนั้นก็ยังมี

ผู้ประกอบการหลายเจ้าที่พยายามสร้างความแตกต่างโดยผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ใช่จุดเด่นที่ลอกเลียนยาก เนื่องจากเป็นเพียงสูตรผสมผลิตกาแฟสดที่แปลกแตกต่างออกมาจากเมนูปกติทั่วไปเพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นปัจจัยในการแข่งขันที่ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ พยายามหลีกเลี่ยง โดยช่องว่างที่สังเกตเห็นนั้นมีประเด็นแรกคือพื้นที่ ซึ่ง คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ นั้นตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่มีร้านกาแฟที่จับต้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ แต่มีเพียงร้านกาแฟที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตั้งอยู่ และประเด็นต่อมาคือ เมื่อเปิดร้านขึ้นมาจะเป็นเพียงร้านเดียวในย่านที่มีให้บริการกาแฟพิเศษ รวมถึงบริการการปรับแต่งสูตรผสมร่วมกันระหว่างบาริสต้าและผู้เข้าใช้บริการ



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ในตลาดกาแฟ
2. เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของ คอนค็อชชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ ที่แตกต่างออกจากร้านกาแฟทั่วไป
3. เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าที่พิเศษกว่าที่อื่นของ คอนค็อชชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ ที่เน้นประสบการณ์มากกว่าตัว ราคา หรือคุณภาพ ผลิตภัณฑ์
2. เกิดกลุ่มลูกค้าประจำขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. กระตุ้นให้เกิด User generated content ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการบอกต่อปากต่อปาก

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

สัดส่วน 75%:	กลุ่มอายุ 18 - 40 ปี
ถิ่นอาศัย:	แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกทม.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:	15,001 - 25,000 บาท
พฤติกรรม:	มีการบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟ ในระดับเดียวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

สัดส่วน 25%:	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟ
ถิ่นอาศัย:	จังหวัดกทม.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:	ไม่จำกัด
พฤติกรรม:	เป็นผู้บริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน ที่อาจจะให้ความสำคัญกับหรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับบริการและสินค้าของร้านกาแฟ แต่ต้องการเพียงกาแฟมาบริโภคคลายง่วงเท่านั้น

4.4 การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในแขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ โดยจำนวนตามสถิติประชากรปี 2021 ระบุจำนวนเอาไว้ที่ 21,505 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2021) โดยกำหนดให้อยู่ในแขวงเขตเดียวกันเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเดินทางเข้ามาที่ร้านได้สะดวกที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของร้านเนื่องจากปัจจัยด้านระยะทาง และค่าส่งสินค้าในกรณีการสั่งผ่านบริการ Food Delivery

โดยผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักนั้นจะเป็นกลุ่มย่อยที่มีการบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน และไม่ได้มองกาแฟเป็นเพียงเครื่องดื่มชูกำลังที่ช่วยให้ตื่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา

จากเป้าหมายต่อวันของร้านเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าที่กำหนดเอาไว้ที่ 50 แก้วในรายการบริการเครื่องดื่ม และ 10 แก้วในบริการ DIY คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.28% ของจำนวนแก้วต่อจำนวนประชากร และในส่วนของกำลังผลิตนั้นอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 1.12% ที่ 240 แก้วต่อวันต่อบาริสต้า 1 คนต่อจำนวนประชากร เมื่อรวมเวลาพักของพนักงานและเครื่องมืออุปกรณ์

4.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร ที่ทานกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน นอกเขตบางกะปิ กำหนดช่วงอายุที่ 20 ถึง 59 ปี ที่มีสถิติจำนวนประชากรอยู่ที่ 3,175,574 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่

เดินทางเข้ามาจากนอกพื้นที่ ที่อาจเป็นเพียงผู้สัญจรผ่านไปมา หรือเป็นผู้ที่พบเห็นร้านผ่านช่องทางโฆษณาและติดตามมาจากนอกพื้นที่

4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



รูปภาพ 4.1 Brand Positioning

สำหรับการวางตำแหน่งของ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นได้เลือกประเด็นแกนตั้งเป็น การให้บริการแบบ Personalized และ Generalized ซึ่งกล่าวถึงการให้บริการที่เน้นไปที่ความชอบของแต่ละบุคคลของลูกค้ามากกว่าสูตรที่ร้านคิดค้นขึ้นมา โดยในแกนดังกล่าวจะไม่รวมการเพิ่ม/ลดความหวาน และปรับเปลี่ยนวัตถุดิบบางอย่าง แต่จะพิจารณาจากการสกัดกาแฟเป็นสำคัญ โดยเมื่อลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการแล้วและได้มีการสั่งเครื่องดื่ม บาริสต้า จะมีหน้าที่ในการสอบถามรสชาติที่ลูกค้าชอบรวมถึงความเข้มข้นของเครื่องดื่มที่ต้องการเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงสูตรการทำให้เหมาะสมกับความต้องการที่ลูกค้าได้แจ้งเข้ามา

ในส่วนของแกนนอน เป็นร้านกาแฟแบบเสริมบริการ เทียบกับร้านกาแฟดั้งเดิม โดยการเสริมบริการนั้นกล่าวถึงบริการเสริมเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับกาแฟ และร้านกาแฟดั้งเดิมคือร้านทั่วไปที่ส่งมาขายไป

เมื่อพิจารณาจากบริการที่ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นำเสนอในแกนดังกล่าวแล้ว จะเห็นว่าอยู่เหนือคู่แข่งในตลาดอย่างเห็นได้ชัด

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดของ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นอ้างอิงจากหลักการตลาด 4E กล่าวคือ ประสบการณ์ (Experience) คุณค่า (Exchange) การเข้าถึง (Everywhere) และสุดท้าย การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.1 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Experience)

สำหรับเครื่องดื่มกาแฟแล้วนั้น เป็นเครื่องดื่มที่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรสชาติ และเนื้อสัมผัสเป็นจำนวนมากโดยไม่ได้จำกัดเพียงสูตรผสม และรูปแบบเมนูต่างๆ แต่ยังมีถึงในเรื่องของการควบคุมเมล็ด อุณหภูมิของน้ำ แรงดัน และอื่นๆ อีกมากมาย ด้วยเหตุนี้เองร้าน คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน จึงไม่พยายามยึดยึดสูตรที่ร้านเห็นว่าดีให้กับลูกค้า เนื่องจากความชอบของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นจุดที่ร้านใส่ใจเป็นที่สุด

เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าร้านจะมีระบบ CRM เพื่อบันทึกพฤติกรรมการสั่งกาแฟของลูกค้าแต่ละท่านที่ยินยอมให้บันทึก เพื่อนำเสนอกาแฟที่เหมาะสมกับรสชาติโปรดของลูกค้าท่านนั้นๆ โดยร้านจะมีบริการให้คำปรึกษาและนำพาลูกค้าไปพบกับรสชาติของกาแฟที่มี Taste Profile ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะนำมาผ่านกระบวนการสกัด กลั่น ชง พร้อมปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกาแฟแก้วที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะถูกระบุไว้ในระบบ CRM เช่นกัน

สุดท้าย เพื่อรองรับลูกค้าที่ชื่นชอบการทำกาแฟด้วยตนเอง หรือกล่าวคือกลุ่มที่มีคาเฟ่ที่บ้านซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ณ ปัจจุบัน ทางร้านก็จะมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ลูกค้าสามารถใช้สกัด กลั่น ชงกาแฟในแบบที่ชอบได้ในมุมที่จัดวางเอาไว้ให้

สำหรับตัวร้านนั้น จะออกแบบมาให้ลูกค้าสามารถที่จะใช้ชีวิตประจำวันได้ตามลักษณะของ Co living space เพื่อให้ร้านนั้นเป็นมากกว่าร้านกาแฟ แต่เป็นศูนย์รวมของชุมชน

4.6.2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่คุ้มค่าให้กับลูกค้า (Exchange)

สำหรับในส่วนของคุณค่านั้น สืบเนื่องมาจากการส่งมอบประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ดีที่สุดซึ่งเป็นคุณค่าในตัวของมันเองแล้ว ร้านจะเลือกที่จะนำเสนอกาแฟที่มีที่มาที่ไปชัดเจน ผ่านการรับรองคุณภาพ และในอนาคตร้านก็มีแผนที่จะขยายตัวเองให้เป็นอย่างมากกว่าร้านกาแฟด้วยการเพิ่มส่วนโรงคั่ว รวมไปถึงการเข้าร่วมการแข่งขันกาแฟต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนคุณค่าด้านคุณภาพให้กับร้านให้มากที่สุด

ในเบื้องต้นนั้น ราคาของสินค้าและบริการต่างๆ จะเป็นไปดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 มูลค่าผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

สินค้าและบริการ	ราคา
เครื่องดื่มกาแฟสด	70 - 500 บาท
เครื่องดื่มอื่นๆ	70 - 90 บาท
การใช้บริการ DIY Zone ของร้าน	คิดราคาตามวัตถุดิบที่ใช้งาน + ค่าบริการ อุปกรณ์ 50 บาท
Discover your own Concoction	500 บาท สำหรับคอร์สกาแฟเกรด Specialty ประเทศไทย 1,500 บาท สำหรับคอร์สกาแฟ Specialty ต่างประเทศ

4.6.3 กลยุทธ์การสร้างการเข้าถึงทุกช่องทาง (Everywhere)

1. ช่องทางการให้บริการ
สำหรับ คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นจะให้บริการทั้งในรูปแบบ
ออฟไลน์ และออนไลน์

1.1. ช่องทางออฟไลน์

กล่าวคือการให้บริการที่ตัวร้าน โดยตัวร้านนั้นจะตั้งอยู่ที่ชอยรามคำแหง 24 หรือที่เรียกกันโดยคนพื้นถิ่นว่า “หลังราม” จังหวัดกรุงเทพมหานคร อำเภอห้วยหมาก เขตบางกะปิ โดยสามารถเดินทางเข้าถึงตัวร้านจากช่องทางรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ซึ่งตามกำหนดการณ์จะสร้างเสร็จในเวลาใกล้เคียงกับร้าน อยู่ใกล้กับทางด่วน และมอเตอร์เวย์ และสามารถโดยสารรถประจำทางหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงบริการหน้าร้านที่ให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทุกอย่าง

1.2. ช่องทางออนไลน์

สำหรับช่องทางออนไลน์นั้น ร้านจะสร้างตัวตนขึ้นบน Social Media Platform ต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางโฆษณา เชิญชวน ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการที่ร้าน รวมไปถึงเป็นช่องทางการจองบริการ Discover your own Concoction นอกเหนือไปจากนั้น ร้านก็จะมีการใช้บริการของ Food Delivery Service เพื่อเปิดช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้อีกช่องทาง และสุดท้ายเป็นการเปิดร้านในแอปพลิเคชันเช่น Shopee เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายกาแฟสกัดเย็น และเมล็ดกาแฟในอนาคต

4.6.4 กลยุทธ์การเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำ (Evangelism)

ร้านมีเป้าประสงค์ที่จะเปลี่ยนลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาในร้านให้กลายเป็นลูกค้าประจำ เพื่อที่จะให้เป็นกระบอกเสียงให้ร้านในการสร้างตัวตนในหมู่นักบริโภคอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ร้านจึงมีแนวคิดดำเนินการหลักเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่จะเป็นไปได้ สำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจแรก และกระตุ้น ให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ด้วยกาแฟแก้วที่เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด

นอกจากปัจจัยด้านการบริการแล้วนั้น ร้านก็จะมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่าง ระบบสมาชิกที่ใช้ในการบันทึกพฤติกรรมการสั่ง ลักษณะรูปรสของกาแฟที่ชอบ และอื่นๆ และมีการทำโปรโมชั่นพิเศษที่สร้างความผูกพันกับทางร้านเช่น จลองลูกค้าคนที่ 100 ของร้านรับกาแฟฟรี พร้อมบัตรกำนัลคอร์ดส Discover your own Concoction เป็นต้น



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป็นหมายของการดำเนินงาน

1. เพื่อส่งมอบประสบการณ์ การเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่ถูกต้องแบบโดยอิงหลักการ ตลาดเฉพาะบุคคล
2. เพื่อนำเสนอความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟ สำหรับผู้ที่สนใจ หรือมีกาแฟเป็นงานอดิเรก
3. เพื่อสร้างสังคมศูนย์รวมผู้ชื่นชอบกาแฟในพื้นที่ให้บริการ โดยมีร้านเป็นศูนย์กลาง
4. เพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการเพื่อให้สามารถดำเนินไปได้ด้วยตนเอง ก่อนต่อยอดเป็นผลกำไร
5. เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ในการให้บริการของร้านกาแฟสไตล์คาเฟ่

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

ในขั้นตอนการเตรียมการเปิดให้บริการ อย่างแรกนั้นคือการตกลงเรื่องพื้นที่เช่ากับทางผู้ปล่อยเช่าที่ โดย คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นจะตั้งอยู่ที่ซอยรามคำแหง 24 และจะต้องมีการก่อสร้างอาคารขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ดำเนินกิจการ

สำหรับซัพพลายเออร์นั้น โดยหลักแล้วร้าน คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน จำหน่ายกาแฟสด ดังนั้นซัพพลายเออร์ส่วนแรกที่จะต้องติดต่อเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบสำหรับผลิต ผลิตภัณฑ์หลักของร้าน คือ ไร่กาแฟ และ โรงคั่ว โดยผู้ศึกษาได้มีการพูดคุยกับ โรงคั่วกาแฟที่อยู่ในระยะใกล้เคียง Surya Cafe Bangkok เพื่อติดต่อว่าจ้างการจัดหาเมล็ดกาแฟดิบร่วมกัน โดยมีเมล็ดพันธุ์ ไทยอารา บิก้า บราซิลซานโตส เป็นหลัก และใช้บริการคั่วเมล็ดกาแฟของทาง โรงคั่วเพื่อให้ได้ House Blend เฉพาะของร้าน และสำหรับซัพพลายเออร์ส่วนต่อมาเป็นส่วนของวัตถุดิบในการผสมเครื่องดื่มต่างๆ อาทิ น้ำเปล่า นมวัว โกโก้ และอื่นๆ ซึ่งในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ติดต่อผู้แทนขายของแบรนด์ที่ได้คัดเลือกมา เพื่อขอค่าใช้จ่ายในการจัดส่งวัตถุดิบมายังร้านแล้วเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สำหรับส่วนของแรงงานนั้น ร้าน คอนคือคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน จะเริ่มจากการจัดหาภายในพื้นที่ก่อนเพื่อให้แน่ใจถึงความสะดวกในการเดินทางมาทำงานของพนักงาน โดยจะเน้นหลักการ Hire Slow Fire Fast ที่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ

เข้ามาทำงาน โดยร้านนั้นจะให้การฝึกฝนทักษะการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานแต่ละตำแหน่ง และเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้เสนอความเห็นถึงช่องทางการพัฒนาการให้บริการ หรือกิจการในทุกๆ วัน

สำหรับด้านการตลาดนั้น เริ่มแรก คอนค็อชชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ จะเน้นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ก่อน โดยเริ่มจากการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ และการจัดกิจกรรมช่วงเปิดร้าน เพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ โดยจะมีการกระตุ้นให้แบรนด์นั้นติดอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการ ด้วยกิจกรรมต่างๆ และการเคลื่อนไหวลงคอนเท้นต์ในโลกออนไลน์เป็นประจำ

5.3 การจัดตั้งกิจการ

ดำเนินการขออนุญาตเปิดกิจการผ่าน Bizportal.go.th

1. ขออนุญาตรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายหรือสะสมอาหาร (ไม่เกิน 200 ตร.ม.) ใช้ระยะเวลา 7 วัน ค่าดำเนินการ 100 - 1,000 บาท
2. ขออนุญาตทะเบียนพาณิชย์ ใช้ระยะเวลา 1 วัน ค่าดำเนินการ 50 บาท
3. ขอยื่นแบบรายการแสดงภาษีป้าย ใช้ระยะเวลา 25 วัน ค่าดำเนินการ 200 บาท
4. ขอบริอนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร: กรณีอื่นๆ ใช้ระยะเวลา 45 วัน ค่าดำเนินการ 10 - 200 บาท

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

1. แรกเริ่มในขั้นตอนการเปิดกิจการ จะจัดหาบุคลากรจำเป็น กล่าวคือบาริสต้า เข้ามาฝึกงานเพื่อให้เกิดความเคยชินกับหน้าที่ในแต่ละวัน พร้อมทั้งติดต่อซัพพลายเออร์สำหรับวัตถุดิบต่างๆ ให้นำของมาลงที่ร้าน
2. เปิด Soft Launch พร้อมจัดประชาสัมพันธ์ และโปรโมชัน สื่อสารออกไปทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อทดสอบการทำงานของทีมงาน
3. ปรับปรุงกระบวนการทำงานตามผลที่ได้จากการทำ Soft Launch
4. เปิด Full Launch พร้อมทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อจัดทำโปรโมชันเปิดร้าน กระตุ้นให้ผู้ให้บริการเข้ามาที่ร้านให้มากที่สุด

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะของทางร้าน ให้สอดคล้องกับบรรยากาศของร้าน
2. จัดทำรายการหมุนเวียนของชนิดเมล็ดกาแฟที่จะนำมาให้บริการ
3. นำรายการสินค้าที่จำหน่ายออกได้ในแต่ละวันมาวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาเมนูที่เหมาะสมมาให้บริการ

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

ในส่วนของบัญชี และการเงิน นั้นในเบื้องต้นจะถูกดูแลโดยผู้ศึกษาเอง โดยจะจัดทำระบบบัญชีรายรับรายจ่าย และการเงินภายในของกิจการ โดยช่องทางการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างกิจการ และลูกค้า นั้น จะเน้นหลักไปที่การทำธุรกรรมผ่านธนาคารเป็นหลัก เพื่อให้มั่นใจถึงความปลอดภัย และมีช่องทางชำระเป็นเงินสด เป็นช่องทางสำรองสำหรับให้บริการ

5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน่ นอกจากจะให้บริการเครื่องดื่มกาแฟสดแล้ว ยังมีบริการในส่วนของการคั้นหารสชาติที่ใช่ที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล (Discover your own Concoction) และยังคงเก็บข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์หาเมนูที่ลูกค้าน่าจะสนใจ นำเสนอให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และยังมีบริการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้าที่สนใจ

5.8 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1

ตาราง 5.1 ตารางการดำเนินการในปีที่ 1

สัปดาห์ที่	1	2	3	4	5	6
กิจกรรมการดำเนินงาน						
ถมจัดเตรียมที่ดิน						
ออกแบบสถานที่						
จัดวางสิ่งปลูกสร้าง						
จัดหาแรงงาน						
จัดหาวัสดุดิบ และอุปกรณ์						
ฝึกอบรมพนักงาน						
เปิดให้บริการแบบ Soft Opening						
เปิดให้บริการแบบ Gran Opening						
กิจกรรมทางการตลาด						
จัดตั้งเพจของร้าน						
โปรโมตร้านสร้างความรับรู้						
จัดกิจกรรม The 1st 100						
จัดหา Influencer เข้ามารีวิว						

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลกิจการ

ร้าน คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ ต้นทุนเปิดกิจการ 1.8 ล้านบาท
ตั้งอยู่ 17 ถนน หัวหมาก แขวง หัวหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

6.2 รายชื่อเจ้าของกิจการ

นายกานต์ชนิต ตั้งนิรันดร

6.3 รายชื่อผู้ลงทุน

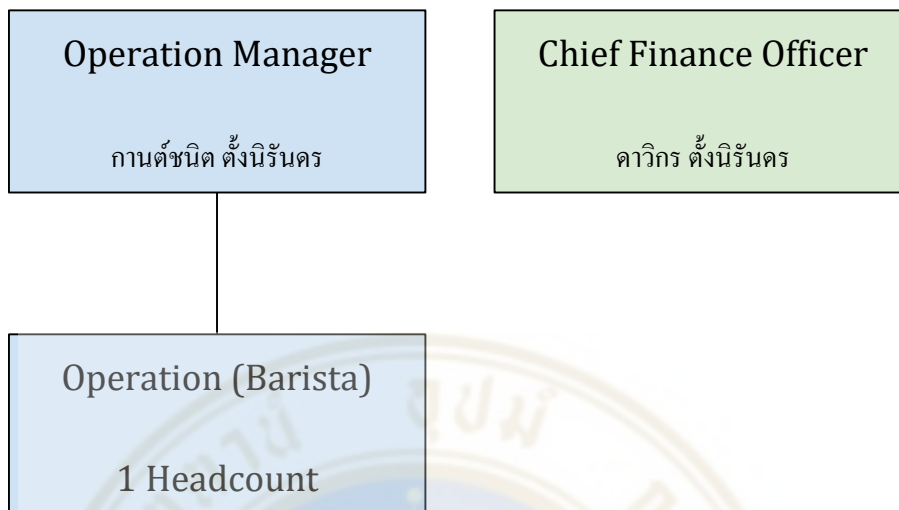
ตาราง 6.1 ตารางสัดส่วนการถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นายกานต์ชนิต ตั้งนิรันดร	720,000	ร้อยละ 60	720,000
นางสาวดาวิกร ตั้งนิรันดร	480,000	ร้อยละ 40	480,000

6.4 โครงสร้างองค์กร

1. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Manager / OM)
 - 1.1. นายกานต์ชนิต ตั้งนิรันดร
2. หัวหน้าฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer / CFO)
 - 2.1. นางสาวดาวิกร ตั้งนิรันดร
3. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (บาริสต้า) (Operation (Barista))

3.1. จำนวน 1 คน



รูปภาพ 6.1 โครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

1. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Manager / OM)
 - 1.1. ผู้ควบคุมดูแลการดำเนินงาน และกิจกรรมทางธุรกิจของร้าน คอนคิโอคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่
 - 1.2. ดำเนินงานหน้าร้าน ให้บริการเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ของร้าน คอนคิโอคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่
 - 1.3. ผู้วางกลยุทธ์ เป้าหมาย และดูแลภาพรวมของธุรกิจร้าน คอนคิโอคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่
 - 1.4. ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับธุรกิจร้าน คอนคิโอคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่
2. หัวหน้าฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer / CFO)
 - 2.1. ผู้ควบคุมดูแล การเงิน การลงทุน ต่างๆ ให้กับ ร้าน คอนคิโอคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่
3. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (บาริสต้า) (Operation (Barista))
 - 3.1. ดำเนินงานหน้าร้าน ให้บริการเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ของร้าน คอนคิโอคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

สำหรับเงินลงทุนโครงการ ร้าน คอนค็อคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ นั้นประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคาร ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเริ่มแรก และ เงินทุนหมุนเวียน เป็นเงินทุนทั้งหมด 1.2 ล้านบาท

ตาราง 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายในปีที่ 1

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ปรับปรุงพื้นที่	5,000.00	5,000.00	0.00
ที่ดิน (เช่า)	240,000.00	240,000.00	0.00
สิ่งปลูกสร้าง	600,000.00	600,000.00	0.00
อุปกรณ์ในการดำเนินการ	70,000.00	70,000.00	0.00
อุปกรณ์สำนักงาน	26,700.00	26,700.00	0.00
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	87,000.00	87,000.00	0.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	70,988.65	70,988.65	0.00
เงินทุนหมุนเวียน	100,311.35	108,311.35	0.00
รวม	1,200,000.00	1,200,000.00	0.00

ตาราง 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 ของ ร้าน คอนค็อคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ โดยมี ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงพื้นที่

สำหรับ ร้าน คอนกรีตชั้น คอฟฟี่ เจอร์เน นั้นมีค่าถอนหญ้าและต้นไม้ รวมกับปูหิน
 ทรายราคาที่ 5,000 บาท

2. ที่ดิน (เช่า)

ศูนย์หนังสือจุกา เจ้าของพื้นที่ได้กำหนดราคาเช่าต่อเดือนของที่ดินแปลงดังกล่าวที่
 20,000 บาท

3. สิ่งปลูกสร้าง

อาคาร Knock Down ขนาดพื้นที่ใช้สอย 36 ตารางเมตร พร้อมหน้าต่างประตู ประเมิน
 ราคาอยู่ที่ 600,000 บาท



รูปภาพ 7.1 แบบราคาอาคาร Knock Down

4. อุปกรณ์ในการดำเนินการ

สำหรับอุปกรณ์สำหรับการดำเนินธุรกิจนั้นประกอบไปด้วยเครื่องมือช่างกาแฟ เครื่อง
 บดเมล็ดกาแฟ ชุดเครื่องกรองน้ำ และอุปกรณ์จัดเตรียมผงกาแฟ มูลค่ารวม 70,000 บาท

5. อุปกรณ์สำนักงาน
สำหรับอุปกรณ์สำนักงานนั้น มีรายการดังต่อไปนี้ ระบบ POS 25,700 บาท ชุดเครื่องเขียนและอุปกรณ์งานฝีมือ 1,000 บาท
6. อุปกรณ์ตกแต่งร้าน
เป็นเฟอร์นิเจอร์คละระหว่าง มือ 1 และมือ 2 ประกอบด้วยเคาน์เตอร์บาร์ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ตกแต่งในและนอกอาคาร โดยมีราคารวมทุกชิ้นอยู่ที่ 87,000 บาท
7. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน
ร้านจะมีการว่าจ้างพนักงานบาร์ิสต้า 1 คน โดยเงินเดือนอยู่ที่ 13,000 บาท และผู้จัดการร้านและ CFO มีเงินเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทต่อคน ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นรายจ่ายค่าจ้างพนักงานเดือนแรก 43,000 บาท รวมกับค่าวัสดุคิดในการดำเนินการอีก 27,988.65 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ตาราง 7.2 แสดงการประมาณการรายได้รวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

บริการลำดับที่	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	บริการเครื่องดื่ม	2,178,000	2,286,900	2,401,245	2,521,307	2,647,373
2	DIY Zone	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
3	Discover your own Concoction	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
	รายได้รวมต่อปี	2,382,000	2,501,100	2,626,155	2,757,463	2,895,336
	รายได้ต่อเดือน	198,500	208,425	218,846	229,789	241,278

รายได้ประมาณการคำนวณจากผลิตภัณฑ์ราคาเฉลี่ยของเมนูที่ให้บริการ ในแต่ละบริการ โดยกำหนดการเติบโตต่อปีที่ 10% โดยที่ร้านเปิดให้บริการทุกวัน และมีเป้ากำหนดตายตัวในทุกวันดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7.3 แสดงการประมาณการรายได้รายวันปีที่ 1

บริการ ลำดับที่	ชื่อบริการ	เป้าหมายต่อวัน	ราคาคำนวณ	รายได้ต่อวัน
1	Specialty ไทย (ราคา Average)	45.00	90.00	4050.00
	Specialty นอก (ราคา Average)	5.00	400.00	2000.00
2	DIY Zone	10.00	80.00	800.00
3	Discover your own Concoction	0.34	1000.00	340
	รวม			7190.00

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตาราง 7.4 แสดงกำลังผลิตสูงสุด

บริการ ลำดับที่	ชื่อบริการ	จำนวน/วัน (เวลาให้บริการ 12 ชั่วโมง)	จำนวน/เดือน (เปิดให้บริการทุก วัน)	หน่วย
1	บริการเครื่องดื่ม	240.00	7,200.00	แก้ว
2	DIY Zone	120.00	3,600.00	แก้ว
3	Discover your own Concoction	48.00	1,440.00	คน

คำนวณ โดยได้เพื่อเวลาพักของพนักงาน และอุปกรณ์การผลิตแล้วเป็นที่เรียบร้อย โดยมี
สัดส่วนต่อปีดังต่อไปนี้

ตาราง 7.5 แสดงกำลังผลิตจริงจากอัตราสูงสุด

บริการลำดับที่	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	บริการเครื่องดื่ม	18,250.00	19,162.50	20,120.63	21,126.66	22,182.99
	ร้อยละปริมาณการผลิตสูงสุด	21.12%	22.18%	23.29%	24.45%	25.67%
2	DIY Zone	3,650.00	3,832.50	4,024.13	4,225.33	4,436.60
	ร้อยละปริมาณการผลิตสูงสุด	8.45%	8.87%	9.32%	9.78%	10.27%
3	Discover your own Concoction	125.00	131.25	137.81	144.70	151.94
	ร้อยละปริมาณการผลิตสูงสุด	0.72%	0.76%	0.80%	0.84%	0.88%
	ร้อยละปริมาณการผลิตรวม	30.30%	31.81%	33.40%	35.07%	36.82%

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ตาราง 7.6 ต้นทุนผันแปรทั้งหมด

ต้นทุนผันแปร	บริการเครื่องดื่ม	ราคา	หน่วย
1	เมล็ดกาแฟ	0.5000	บาท/กรัม
2	น้ำประปา	0.0085	บาท/กรัม
3	ค่าไฟ	2.3488	บาท/หน่วย
4	นมสด	0.0480	บาท/กรัม

5	ผงโกโก้	0.2500	บาท/กรัม
6	ผงชาเขียว	0.2800	บาท/กรัม
7	ผงชาไทย	0.2000	บาท/กรัม
8	แก้วพลาสติก 16 ออนซ์	2.0000	บาท/แก้ว
9	ฝาพลาสติก	0.5500	บาท/ฝา
10	หลอดพลาสติกย่อยสลายได้	0.6000	บาท/หลอด
11	น้ำยาทำความสะอาด 5 ลิตร	0.0600	บาท/กรัม
12	น้ำยาล้างจาน 3.6 ลิตร	0.0469	บาท/กรัม
13	สบู่ล้างมือ 250 มิลลิลิตร	75.0000	บาท/ขวด
14	กระดาษชำระ	4.0600	บาท/ม้วน
15	ไซรป์ 6 กรัม	0.5500	บาท/ซอง

โดยสามารถนำไปคำนวณออกมาเป็นต้นทุนต่อผลิตภัณฑ์ 1 แก้วได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 7.7 ตัวอย่างต้นทุนกาแฟอเมริกาโน่

ต้นทุนผันแปร	บริการเครื่องดื่ม	ราคา	หน่วย
1	เมล็ดกาแฟ	10.00	บาท/ 20 กรัม
2	น้ำเปล่า	1.70	บาท/ 200 กรัม
3	แก้วพลาสติก 16 ออนซ์	2.00	บาท/แก้ว
4	ฝาพลาสติก	0.55	บาท/ฝา
5	หลอดพลาสติก	0.80	บาท/หลอด
	ราคารวม	15.05	บาท/แก้ว

	ราคาจำหน่าย	70	บาท/แก้ว
	สัดส่วนกำไร	78.50%	ร้อยละ/แก้ว

ตาราง 7.8 ตัวอย่างต้นทุน DIY Zone

ต้นทุนผันแปร	DIY Zone	ราคา	หน่วย
1	เมล็ดกาแฟ	10.00	บาท/ 20 กรัม
2	น้ำประปา	1.70	บาท/ 200 กรัม
3	แก้วพลาสติก 16 ออนซ์	2.00	บาท/แก้ว
4	ฝาพลาสติก	0.55	บาท/ฝา
5	หลอดพลาสติก	0.80	บาท/หลอด
	ราคาทุนรวม	15.05	บาท/แก้ว
	ราคาจำหน่าย	80.00	บาท/แก้ว
	สัดส่วนกำไร	81.18%	ร้อยละ/แก้ว

ตาราง 7.9 ตัวอย่างต้นทุน Discover Your Own Concoction

ต้นทุนผันแปร	Discover Your Own Concoction	ราคา	หน่วย
1	เมล็ดกาแฟ	40.00	บาท/ 80 กรัม
2	น้ำประปา	6.80	บาท/ 800 กรัม
3	แก้วพลาสติก 16 ออนซ์	2.00	บาท/แก้ว
4	ฝาพลาสติก	0.55	บาท/ฝา
5	หลอดพลาสติก	0.80	บาท/หลอด
	ราคาทุนรวม	50.15	บาท/ 4 แก้ว

	ราคาจำหน่าย	500.00	บาท/รอบบริการ
	สัดส่วนกำไร	89.97%	บาท/รอบบริการ

ตาราง 7.10 ต้นทุนค่าบริการผันแปร ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

บริการลำดับที่	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
1	บริการเครื่องดื่ม	18,250.00	19,162.50	20,120.63	21,126.66	22,182.99	แก้ว
	ต้นทุน	274,662.50	288,395.63	302,815.41	317,956.18	333,853.99	บาท
2	DIY Zone	3,650.00	3,832.50	4,024.13	4,225.33	4,436.60	แก้ว
	ต้นทุน	54,932.50	57,679.13	60,563.08	63,591.24	66,770.80	บาท
3	Discover your own Concoction	125.00	131.25	137.81	144.70	151.94	รอบ
	ต้นทุน	6,268.75	6,582.19	6,911.30	7,256.86	7,619.70	บาท
	ต้นทุนผันแปรรวมต่อปี	335,863.75	352,656.94	370,289.78	388,804.27	408,244.49	บาท

7.4.2 ต้นทุนคงที่

ตาราง 7.11 ต้นทุนจัดจ้างแรงงานในการให้บริการ

ตำแหน่ง	เงินเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
บาริสต้า	13,000.00	156,000.00	159,120.00	162,302.40	165,548.45	168,859.42	บาท
	ปริมาณ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	คน

ตาราง 7.12 ต้นทุนจัดจ้างในการบริหาร

ตำแหน่ง	เงินเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
OM	15,000.00	180,000.00	183,600.00	187,272.00	191,017.44	194,837.79	บาท
	ปริมาณ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	คน
CFO	15,000.00	180,000.00	183,600.00	187,272.00	191,017.44	194,837.79	บาท
	ปริมาณ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	คน

ตาราง 7.13 ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
ค่าโปรโมทเพจ	8,600.00	9,460.00	10,406.00	11,446.60	12,591.26	บาท
ค่าจ้าง Influencer	5,000.00	5,500.00	6,050.00	6,655.00	7,320.50	บาท
ค่าทำโปรโมชัน	10,000.00	11,000.00	12,100.00	13,310.00	14,641.00	บาท
รวม	23,600.00	25,960.00	28,556.00	31,411.60	34,552.76	บาท

ตาราง 7.14 ต้นทุนค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
ค่าเช่าที่ดิน	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	บาท
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	4,788.00	4,788.00	4,788.00	4,788.00	4,788.00	บาท
ค่าน้ำ	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	บาท
ค่าไฟ	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	บาท

รวม	278,788.00	278,788.00	278,788.00	278,788.00	278,788.00	บาท
-----	------------	------------	------------	------------	------------	-----

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.15 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,178,000	2,286,900	2,401,245	2,521,307	2,647,373
ต้นทุนในการให้บริการ					
- ต้นทุนผันแปร	335,864	352,657	370,290	388,804	408,244
- ต้นทุนแรงงาน	156,000	159,120	162,302	165,548	168,859
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ให้บริการ	55,260	55,260	55,260	55,260	55,260
รวมต้นทุนการให้บริการ	547,124	567,037	587,852	609,613	632,364
กำไรขั้นต้น	1,630,876	1,719,863	1,813,393	1,911,695	2,015,009
ต้นทุนในการบริหาร					
- ค่าจ้างฝ่ายบริหาร	360,000	367,200	374,544	382,035	389,676
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	23,600	25,960	28,556	31,412	34,553
- ค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการ	279,788	279,788	279,788	279,788	279,788
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์บริหาร	4,806	4,806	4,806	4,806	4,806
รวมต้นทุนในการบริหาร	668,194	677,754	687,694	698,040	708,822
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	962,682	1,042,109	1,125,699	1,213,654	1,306,186
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0

กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	962,682	1,042,109	1,125,699	1,213,654	1,306,186
ภาษีเงินได้	144,402	156,316	168,855	182,048	195,928
กำไรสุทธิ	818,280	885,793	956,844	1,031,606	1,110,258

7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตาราง 7.16 ตารางแสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	100,311	918,591	1,804,384	2,761,228	3,792,834
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	27,989	30,788	33,866	37,253	40,978
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	128,300	949,379	1,838,250	2,798,481	3,833,812
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	245,000	245,000	245,000	245,000	245,000
- สิ่งปลูกสร้าง	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
- อุปกรณ์ในการดำเนินการ	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700
- อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	87,000	87,000	87,000	87,000	87,000

- ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	70,989	70,989	70,989	70,989	70,989
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,099,689	1,099,689	1,099,689	1,099,689	1,099,689
- หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	60,066	120,132	180,198	240,264	300,330
รวมสินทรัพย์ถาวร สุทธิ	1,039,623	979,557	919,491	859,425	799,359
รวมสินทรัพย์	1,167,923	1,928,935	2,757,741	3,657,905	4,633,171
หนี้สิน และ ส่วนของ เจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0
หนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
- กำไรสะสม	818,280	1,704,073	2,660,917	3,692,523	4,802,781
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,018,280	2,904,073	3,860,917	4,892,523	6,002,781
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	2,018,280	2,904,073	3,860,917	4,892,523	6,002,781

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

ตาราง 7.17 ตารางอัตราการลงทุน

NPV	2,616,523.23	บาท
BC Ratio	1.5	เท่า
IRR	74%	ร้อยละ
ระยะเวลาการลงทุน	2.2	ปี

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ แล้ว ด้วยการประมาณการจากเปอร์เซ็นต์การเติบโต ระยะเวลาการลงทุนจะอยู่ที่ 2.2 ปี เมื่อคำนวณรายได้จากราคาค่าเฉลี่ยในแต่ละบริการที่มีให้บริการ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยข้างต้น และแนวโน้มของตลาดกาแฟพิเศษที่กำลังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีอัตราที่สูงขึ้น และการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อผลักดันการผลิตกาแฟพิเศษ ประกอบกับการที่ค่า NPV เป็นบวก BC Ratio และ IRR ในอัตราที่สมเหตุสมผล ผู้ศึกษามีความเห็นว่าธุรกิจนี้มีอนาคต มีตลาดรองรับ และลงทุนภายในระยะเวลา 2.2 ปีแม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงเป็นตัวเลือกการลงทุนที่น่าสนใจ

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 2

ในปีที่ 2 นั้นตามแผนงาน ส่วนโรงคั่วนั้นจะได้ดำเนินการมากกว่า 6 เดือนแล้วเป็นที่เรียบร้อย ดังนั้น ในปีที่ 2 เองนี้ จะเป็นปีที่ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ จะนำผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟขึ้นจำหน่ายทางช่องทางร้านค้าออนไลน์ และหน้าเพจทางโซเชียล อย่างเต็มตัว โดยจะมีผลิตภัณฑ์เฉพาะของทางร้านจำหน่ายเพื่อสร้างช่องทางสร้างรายได้เพิ่มเติมอีกช่องทาง

8.2 แผนงานในปีที่ 3 – 5

แผนที่วางเอาไว้สำหรับปีที่ 3 นั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่ร้านจะได้ดำเนินการปรับแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ ส่วนของโรงคั่วที่เปิดขึ้นตามหลัง และการทำหน้าร้านออนไลน์เสร็จสมบูรณ์แล้วเป็นที่เรียบร้อย ด้วยเหตุนี้เองในปีที่ 3 นั้นจะเป็นปีที่ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ นั้นเริ่มการมองหาสถานที่ตั้งสาขาใหม่ภายในพื้นที่ กรุงเทพมหานครฯ เพื่อเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่อื่นๆ และขยายขนาดธุรกิจต่อไป

8.3 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 6 – 9

ในปีที่ 6 นั้น ผู้ศึกษาได้วางแผนให้ คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ ที่หากเป็นไปตามแผนจะเป็นกิจการที่สามารถสร้างกำไรและเลี้ยงตัวเองได้แล้ว ได้มีโอกาสในการขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่นๆ และเริ่มการขายแฟรนไชส์ร้านให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนกับทางร้าน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีแนวความคิดที่ตรงกับคุณค่าของร้านเท่านั้น

8.4 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

10 ปีผ่านไป คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ จะไปลงทุนกับการทำสวนกาแฟในปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) กำลังมีทิศทางการพัฒนาพันธุ์พืชผลกาแฟที่น่าสนใจ โดยผู้ศึกษามองว่าในอีก 10 ปี

ข้างหน้านั้นการจัดหาต้นกาแฟให้ผลผลิตที่ดีนั้นน่าจะจัดหาได้ง่าย ในราคาที่ไม่ต้องเข้าแข่งกัน
ประมูล โดยการทำสวนกาแฟนั้นก็จะเป็นการปิดวงจรการเดินทางในเส้นทางของกาแฟของ
คอนค็อกชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน ที่จะสามารถเริ่มจากการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟที่ดี ผ่านการคั่วอย่างมี
หลักการและมีคุณภาพ ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการ สกัด กลั่น ชง โดยผู้เชี่ยวชาญออกมาเป็นกาแฟแก้ว
โปรดให้ลูกค้าทุกคนได้เลือกรับประทาน



บทที่ 9

แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 กลับมารุนแรงอีกครั้ง และจำเป็นต้องปิดหน้าร้านชั่วคราว

ในกรณี ที่เกิดเหตุข้างต้น ทางร้านจะใช้งบประมาณส่วนต่างที่ไม่ได้ใช้งานเนื่องจากหน้าร้านเปิดให้บริการไม่ได้ในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตัวร้าน และกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ

นอกเหนือจากการปรับสัดส่วนเงินในการดำเนินการหน้าร้านไปทำการตลาดออนไลน์แล้ว ร้านจะจัด โปร โมชั่นสำหรับผู้อาศัยในละแวกใกล้เคียง เพื่อเป็นการเชิญชวนให้สั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน โดยจะจัดเป็นแพ็คเกจรายเดือนราคาพิเศษ ที่จะจัดส่งกาแฟแก้วโปรดของลูกค้าให้ทุกวัน เพื่อสร้างสภาพคล่องให้กับร้าน

9.2 ยอดขายไม่สามารถรองรับเงินทุนดำเนินการรายวันได้ หลังผ่านไป 6 เดือน

จัด โปร โมชั่น โดยจัดเป็นแพ็คเกจรายเดือนที่ให้ลูกค้าสามารถซื้อกาแฟตามระบบ Subscription ที่ลูกค้าจะได้รับกาแฟแก้วโปรดส่งให้ถึงบ้าน หรือสามารถเข้ามารับเองที่ร้านได้ทุกวัน ตาม โปร โมชั่น โดยราคาจำหน่ายต่อแก้วนั้นจะถูกกว่าการซื้อผ่านบริการขนส่งอาหาร หรือหน้าร้าน

สร้างเครือข่ายกับร้านกาแฟอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อจัดกิจกรรมร่วมกันในลักษณะแรลลี่ (Rally) เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในกลุ่มลูกค้า โดยมีกรให้ลูกค้านั้นได้โพสต์ลงช่องทางโซเชียลคิด # เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมแบบ User Generated Content ที่จะมีรางวัลให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการร้านพันธมิตรทั้งหมดครบถ้วน

ผูกสัมพันธ์กับบริษัทสำนักงานที่อยู่ใกล้เคียง เพื่อนำเสนอบริการเหมาซื้อกาแฟให้พนักงานในราคาพิเศษจากทางร้าน เพื่อเป็นการสร้างรายรับหมุนเวียนเพิ่มเติม

9.3 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ ความขัดแย้งทางการเมือง และอุทกภัยตามธรรมชาติ

สำหรับ ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และ/หรือกระทบต่อต้นทุนดำเนินการของร้าน ทางร้านจะใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพื่อเป็นการรับมือกับปัญหาการประหยัดเงินค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เป็นผลกระทบมาจากปัญหาดังกล่าว โดยการกระตุ้นนั้นจะใช้วิธีการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ที่เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกๆ คน และจัดกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยการลดราคาแก้วที่ 2 เป็นต้น โดยเนื่องจากสินค้าหลักของร้าน กล้าคือกาแฟสดนั้นมีสัดส่วนที่เป็นกำไรอยู่สูงในแต่ละแก้วทำให้สามารถดำเนินการเช่นนั้นได้

สำหรับ ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองนั้น ร้านจะเลือกที่จะไม่สื่อสารเนื้อหาการเมืองใดๆ ออกไปเนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการปิดการมองเห็นในช่องทางโซเชียลต่างๆ และจะพยายามไม่ข้องเกี่ยวกับประเด็นเช่นนี้ และดำเนินการตามปกติต่อไป

สำหรับ ปัญหาอุทกภัยตามธรรมชาติ นั้น ด้วยทำเลที่ตั้งของร้านที่ได้วางเอาไว้ จากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ศึกษาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มา 25 ปี บริเวณที่ร้านตั้งอยู่ไม่เคยได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วม เนื่องจากอยู่ติดกับคลองระบายน้ำ และเป็นถนนใหม่ที่ถมสูงกว่าบริเวณใกล้เคียงราว 2 เมตร

บรรณานุกรม

- 2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น. (2020, January 19).
MarketingOops!.<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>
- bangkokbiznews. (2020, September 28). วิเคราะห์ ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ‘ความท้าทาย’ ของโอกาสการเติบโต. <https://www.bangkokbiznews.com/business/899378>
- bangkokbiznews. (2022, January 29). ส่อง 7 “เทรนด์กาแฟ” มาแรงแห่งปี 2022 อะไรจะปังในโลกกาแฟ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/985361>
- Dailynews. (2022, June 22). กาแฟอาราบิก้า 2 พันธุ์ใหม่ให้ผลผลิตสูง. <https://www.dailynews.co.th/news/1171730/>
- Econ Digest. (2022, January 18). หลังหวิดตัว 2 ปี ร้านอาหาร เริ่มพลิกฟื้น จับตาความท้าทาย Omicron และต้นทุนวัตถุดิบ. Kasikorn Research Center. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-18-01-2022.aspx>
- Marketeer Team. (2018, May 8). กาแฟพิเศษ คืออะไร? แตกต่างอย่างไรกับกาแฟธรรมดา. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/23189>
- Marketeer Team. (2021, January 27). ตลาดเครื่องดื่ม: “หน้าใหม่” มาแรง ท่ามกลางอัตราเติบโตน้อยนิด. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/207591>
- NALISA. (2022, January 17). ธุรกิจร้านกาแฟ 2564 เมื่อคนยังดื่ม ร้านยิ่งขยายสาขา ตลาดก็ยังโต (วิเคราะห์). Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/210206>
- Wongnai for Business. (2022, March 24). เจาะลึกกลยุทธ์ “4E” แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ช่วยพิชิตใจลูกค้า! Wongnai Media Co., Ltd. <https://www.wongnai.com/business-owners/4e-marketing-model>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yongpisanphob, W. (2019, May 3). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562–2564: อุตสาหกรรม เครื่องดื่ม. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>

ผู้จัดการออนไลน์, M. (2022, June 23). “พาณิชย์” ดัน “กาแฟคั่วคอง กาแฟคั่วข้าง สับปะรดห้วยมุ่น” ขึ้นทะเบียน GI ในญี่ปุ่น. MGRONLINE.

<https://mgronline.com/business/detail/9650000059767>

ลงทุนร้านกาแฟ Specialty Coffee มีเงินอย่างเดียวไม่พอ! (2021, July 22). ThomasThailand.

<https://thomasthailand.co/investment/ลงทุนร้านกาแฟ-specialty-coffee/>

สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัล (องค์การมหาชน) สพร. หรือ DGA. (2020, November 4).

เปิดร้านกาแฟง่ายแค่ขอใบอนุญาตที่ Biz Portal. <https://www.dga.or.th/document-sharing/infographic/36451/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเริ่มธุรกิจร้านกาแฟ คอนค็อกชัน คอฟฟี่ เจอร์เน่ ในย่านรามคำแหง

แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการประกอบการศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารจัดการธุรกิจอาหาร สังกัดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ความเป็นไปได้ในการเริ่มธุรกิจร้านกาแฟพิเศษที่มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง โดยเน้นความมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับในพื้นที่จัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ที่ผู้จัดทำสามารถเข้าถึงได้เพียงผู้เดียว ทางผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงข้อมูลโดยรวม และนำข้อมูลที่ได้รับมาไปใช้ศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1	แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่บริโภคร้านกาแฟ
ส่วนที่ 2	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3	แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ
ส่วนที่ 4	แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษลักษณะคาเฟ่
ส่วนที่ 5	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษลักษณะคาเฟ่

คำนิยาม

- ร้านกาแฟ
สถานที่จำหน่ายกาแฟทำสดตามคำสั่งของลูกค้า ในที่นี้ไม่ได้เจาะจงลักษณะการให้บริการ แต่เป็นการกล่าวถึงในภาพรวม
- Slow Bar
การให้บริการ สกัด กลั่น ชง กาแฟเช่นการ ดริป ไชฟอน กลั่นมือ (Manual Espresso Press) และ อื่นๆ ที่ต้องใช้เวลานานในการทำ เพื่อดึงรสชาติของกาแฟออกมาให้มากที่สุด
- Fast Bar
การให้บริการ สกัด กลั่น ชง กาแฟโดยผ่านเครื่องจักรที่เน้นความเร็วในการให้บริการต่อแก้ว
- Cupping Session
การทดสอบรสชาติของกาแฟที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาการจัดเก็บ เพื่อปรับเปลี่ยนสูตรการ สกัด กลั่น ชง กาแฟให้ได้รสชาติที่ร้านกำหนดอยู่เสมอ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่บริโภคกาแฟ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย หรือ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านมีการบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวันหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย หรือ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - อื่นๆ
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 18 ปี
 - 18 - 30 ปี

- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียนมัธยม / ปวช.
- นักศึกษามหาวิทยาลัย / ปวส.
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ
- ผู้ประกอบการ
- อาชีพอิสระ
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้

- 0 - 15,000 บาท
- 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 55,000 บาท
- 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย หรือ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านดื่มกาแฟปริมาณกี่แก้วต่อวัน

- 0 - 1 แก้วต่อวัน
- 2 - 3 แก้วต่อวัน
- มากกว่า 4 แก้วต่อวัน

2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของท่านมากที่สุด

- ราคา
- รสชาติ

- ความสะอาด
 - คุณภาพการให้บริการของผู้จำหน่ายกาแฟ
 - สถานที่จำหน่ายกาแฟ (สถานที่จำหน่ายเช่น คาเฟ่, ร้านแผงลอย, และอื่นๆ ที่มีลักษณะการให้บริการ ตรงกับความต้องการของท่าน)
3. กาแฟประเภทใดที่ท่านเลือกดื่มเป็นหลักในเมนูร้านกาแฟ
- อเมริกาโน่
 - ลาเต้
 - มอคค่า
 - เอสเพรสโซ
 - คาปูชิโน
 - มัคคิอาโต้
4. ปกติท่านเลือกดื่มเมนูกาแฟร้อนหรือเย็น
- เมนูร้อน
 - เมนูเย็น
5. ปกติท่านมักเลือกความหวานของเครื่องดื่มกาแฟของท่านในระดับใด
- 150% หวานระดับพิเศษมากกว่าสูตรของร้าน
 - 100% หวานระดับปกติ
 - 50% หวานน้อยกว่าปกติ
 - 0% ไม่หวานเลย (ไม่ใส่น้ำตาล / น้ำเชื่อม)
6. หากท่านต้องเลือกลักษณะรสชาติของกาแฟที่ชอบ ท่านจะเลือกประเภทใด
- กาแฟรสชาติเปรี้ยว กลิ่นออกไปทางผลไม้
 - กาแฟรสชาติคล้ายถั่ว โกโก้ กลิ่นออกไปทางช็อคโกแลต
 - กาแฟรสชาติคล้ายสุรา เช่น บรันดี เหล้ารัม กลิ่นออกไปทางสุรา

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษลักษณะกาแฟ
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย หรือ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านรู้จักกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)
- ใช่
 - ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้บริการ หรือมีความสนใจในการรับบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่
 - ใช่
 - ไม่ใช่
3. หากท่านเลือกได้ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ก่อนเสมอ หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่
4. ท่านสนใจเข้ารับบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ หากมีร้านเปิดใหม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษลักษณะคาเฟ่

คำชี้แจง โปรดเลือกหมายเลข 1 ถึง 5 โดยใส่เครื่องหมาย หรือ ลงใน ตามความเห็นของท่านต่อข้อความว่าปัจจัยในหัวข้อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่อย่างน้อยเพียงใด โดยหมายเลขต่างๆ มีความหมายดังต่อไปนี้

หมายเลข	ความหมาย
5	มีผลมากที่สุด เป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจการเข้ารับบริการ
4	มีผลมาก
3	มีผล
2	มีผลน้อย
1	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านประสบการณ์

1. ความหลากหลายของเมนู และสูตร
 - 1 2 3 4 5

2. รสชาติของผลิตภัณฑ์
 - 1 2 3 4 5
3. คุณภาพของวัตถุดิบ
 - 1 2 3 4 5
4. ความสามารถในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามสั่ง
 - 1 2 3 4 5
5. เมนู และสูตร เฉพาะของร้าน
 - 1 2 3 4 5
6. การให้บริการของพนักงาน และร้าน
 - 1 2 3 4 5
7. ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย
 - 1 2 3 4 5
8. การอธิบายคุณสมบัติ ลักษณะ และวิธีการผลิต ของสินค้าโดยพนักงาน
 - 1 2 3 4 5

ปัจจัยด้านคุณค่า

9. ประกาศนียบัตร และรางวัล ที่ร้านได้รับ
 - 1 2 3 4 5
10. ใบบรรจคุณภาพจากผู้ตรวจประเมินที่ได้มาตรฐาน
 - 1 2 3 4 5
11. การทดสอบรสชาติกาแฟที่อาจเปลี่ยนไปตามระยะเวลาการจัดเก็บอยู่เป็นประจำ (Cupping Session)
 - 1 2 3 4 5

ปัจจัยด้านการเข้าถึง

12. ร้านอยู่ติดถนนใหญ่ สามารถขับรถ โดยสาธารณขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้ง่าย
 - 1 2 3 4 5
13. มีที่จอดรถ
 - 1 2 3 4 5
14. มีบริการจัดส่งสินค้าผ่านบริการส่งอาหารเช่น Food Panda, LINE MAN, Grab, และอื่นๆ
 - 1 2 3 4 5

15. ช่องทางชำระเงินนอกเหนือจากเงินสด

1 2 3 4 5

16. ช่องทางติดต่อร้านที่หลากหลาย

1 2 3 4 5

17. ความเร็วในการตอบกลับของร้านผ่านช่องทางต่างๆ

1 2 3 4 5

ปัจจัยด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

18. ระบบสมาชิกสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน

1 2 3 4 5

19. การที่พนักงานสามารถจดจำเมนูโปรดของท่านได้

1 2 3 4 5

20. การที่พนักงานสามารถนำเสนอสินค้าที่ถูกต้องตรงใจได้

1 2 3 4 5

21. การที่ร้านมีกิจกรรมที่ทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมได้อย่างต่อเนื่อง

1 2 3 4 5

22. โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่บรรลุเงื่อนไขพิเศษเช่น Top Spender, ลูกค้าท่านที่ 100 ของร้าน, และอื่นๆ

1 2 3 4 5

ผลการสำรวจ

Survey Result

Total survey: 235

คัดกรองเฉพาะผู้บริโภครูปกาแฟด้วยคำถาม

ท่านมีการบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวันหรือไม่

ใช่ = 213 คำตอบ

ไม่ = 22 คำตอบ

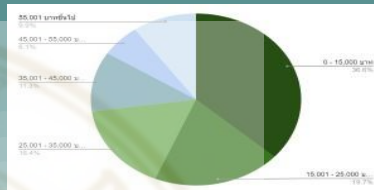
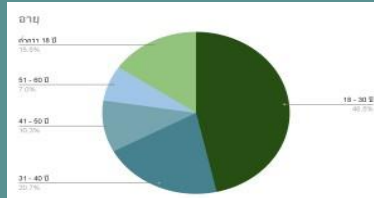
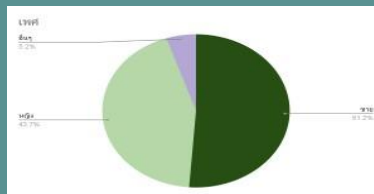
จำนวนผู้ตอบที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้จริงเท่ากับ 213 ท่าน



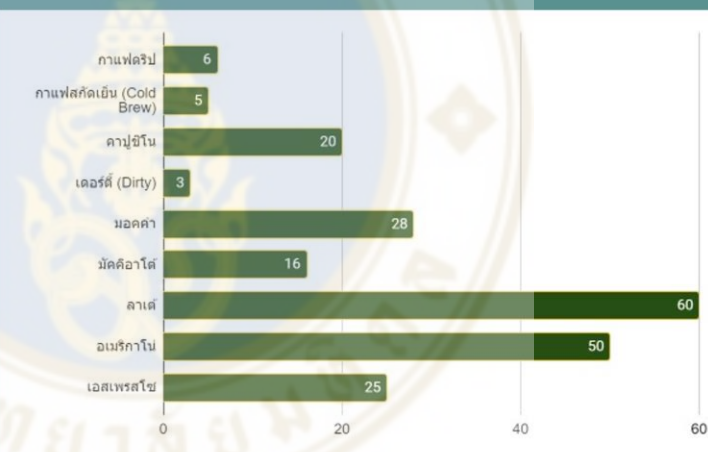
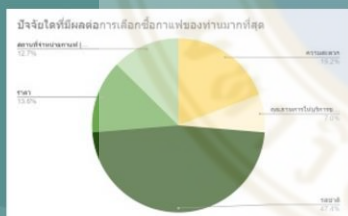
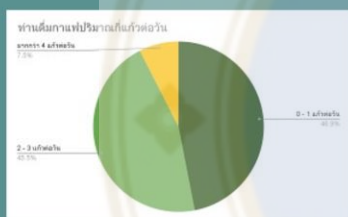
Demographic Eligible survey: 213

ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางกะปิ 94 (44.26%)

ผู้ตอบแบบสอบถามนอกเขตบางกะปิ 109 (55.74%)

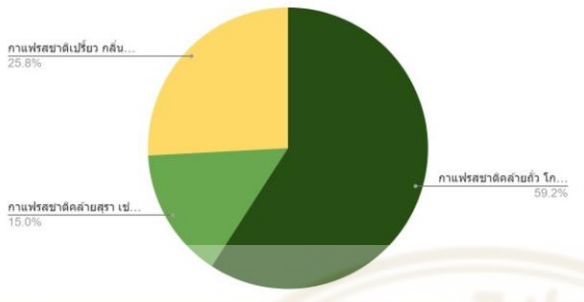


Preferences

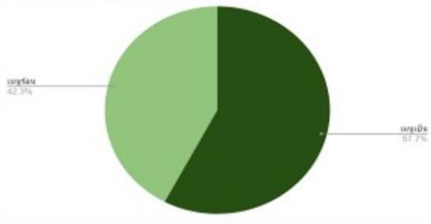


Preferences

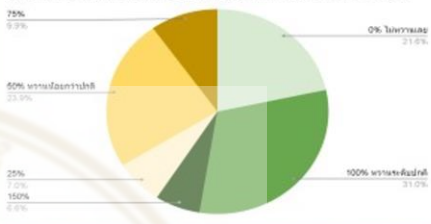
หากท่านต้องเลือกลักษณะรสชาติของกาแฟที่ชื่นชอบ ท่านจะเลือกประเภทใด



ปกติท่านเลือกดื่มเมนูกาแฟหรือเย็น

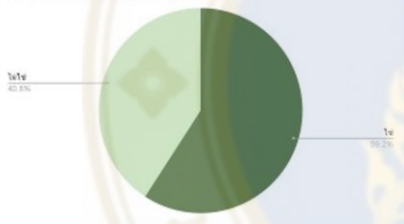


ปกติท่านมักเลือกความหวานของเครื่องดื่มกาแฟของท่านในระดับใด

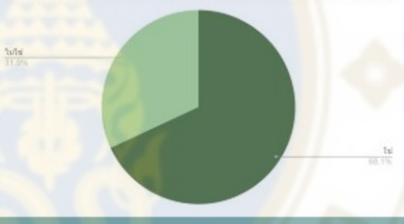


Interest

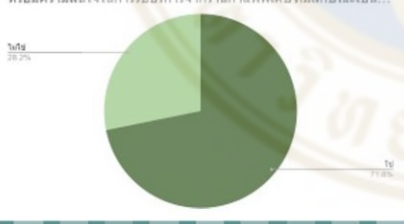
ท่านรู้จักกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)



หากท่านเลือกได้ ท่านจะเลือกไปบริการร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ก่อนเสมอ...



ท่านเคยใช้บริการ หรือมีความสนใจในการรับบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็น...



ท่านสนใจเข้าร่วมบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ หากมีร้านเปิดใหม่



ทำการกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจรับบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่หากมีร้านเปิดใหม่เพียงเท่านั้น

โดยแบ่งสัดส่วนเป็น

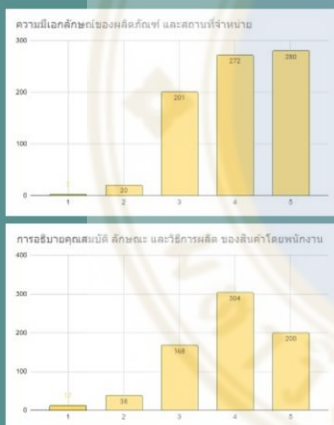
ใช่ 95.3% ที่เข้าสู่ขั้นตอนการตอบแบบสอบถามส่วนต่อไป

ไม่ 4.7% ที่ข้ามไปขั้นตอนหลังแบบสอบถามทันที

5E Marketing Linear Scale Experiences สร้างประสบการณ์ที่ดี



5E Marketing Linear Scale Experiences สร้างประสบการณ์ที่ดี

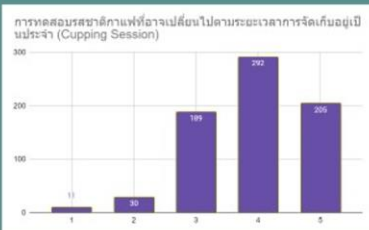


สำหรับในส่วนของ Experience หรือประสบการณ์ของผู้ศึกษาได้นั้นความเจาะเข้าไปถึงปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟพิเศษลักษณะคาเฟ่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้บริโภคได้ระบบสอบถามไปให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เป็นอย่างมากแล้วจะอยู่ที่ 5 คะแนน

โดยข้อมูลที่ได้มานี้ให้เห็นว่าสำหรับสินค้าและบริการของคาเฟ่ในควมมีความใส่ใจลักษณะที่สำคัญคือรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องดีโดยที่จะต้องมองว่าให้ผู้บริโภคได้ปรับแต่งตามความต้องการด้วยโดยไม่มีติดกับสุดของทางร้านมากเกินไป

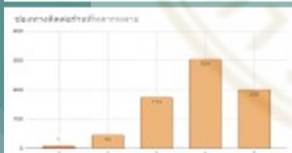
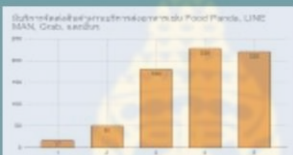
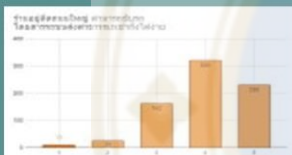
อีกประเด็นหนึ่งคือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสถานที่ซึ่งผู้บริโภคเองก็ให้ความสำคัญและปัจจัยในการเลือกใช้บริการต้องมีความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจให้พวกเขกลับมาใช้บริการใหม่ด้วยเช่นกัน

5E Marketing Linear Scale Exchange สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย



สำหรับในส่วนของExchange หรือการชั่งคุณค่าพิเศษของร้านในสมัยนี้ การตั้งราคาสินค้าให้ผู้ศึกษาได้จับหัวข้อที่การตั้งคุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจะได้รับให้เหมาะสมซึ่งจากคะแนนที่ได้รับมากที่สุดถึง 4 คะแนนเป็นส่วนใหญ่ที่ศึกษาสรุปได้ว่า ใบประกาศตัวรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นค่าสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค แต่ก็ไม่ใช่ประเด็นสำคัญอันดับที่ห่างจากในเรื่องของประสบการณ์(Customer Experience)

5E Marketing Linear Scale Everywhere การเข้าถึงได้ตลอดเวลา



ในส่วนของEverywhere หรือปัจจัยด้านความสะดวกเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลาใน ผู้ศึกษาได้แบ่งคำถามออกเป็นสาม คือการเข้าถึงตัวร้านแบบPhysical และการเข้าถึงบริการของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับมานั้น ประเด็นนี้มีความสำคัญ 4 ถึง 5 ในทุกหัวข้อ

โดยในส่วนของการเข้าถึงร้านแบบPhysical นั้น การที่จอดรถบริการเป็นประเด็นสำคัญจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ศึกษาซึ่งเกาหลีใต้มีค่าเพิ่มในกรณีที่จอดรถบริการเป็นปัญหาที่ผู้ศึกษาเองก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกับผลการตอบแบบสอบถามในประเด็นตำแหน่งที่ตั้งนั้นเองผู้ศึกษาได้ระบุว่าติดถนนใหญ่ก็ดีแต่ไม่ใช่ประเด็นที่น่ามาตัดสินใจ

สำหรับการเข้าถึงบริการของร้านในช่องทางบริการFood Delivery นั้นมีความสำคัญในแง่ที่ผู้ศึกษาเองก็ให้ความสำคัญประเด็นเรื่องความสะดวกของทางติดต่อที่หลากหลายและความเร็วในการตอบกลับของร้านที่มีลักษณะที่รวมลงมา

5E Marketing Linear Scale Evangelism สร้างลูกค้าประจำ



ในส่วนของEvangelism หรือการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสานต่อให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็นส่วนของกิจกรรมที่สื่อengagement กับลูกค้าและภาบริการ ในส่วนของการสร้างความมีส่วนร่วมไปนั้นขึ้นในในมุมมองของผู้บริโภค มีความสำคัญสูงที่สุดโดยคะแนนส่วนใหญ่มีตั้งแต่ 4 โดยกิจกรรมและระบบสมาชิกที่ถูกให้ความสำคัญรองลงมา

โดยสุดท้ายในส่วนของการให้บริการของร้านเพิ่มในส่วนของการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ตรงและการจดจำลูกค้าและความชอบของบุคคลมีผู้ปรับเปลี่ยนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

Key Findings- กลุ่มลูกค้าหลัก

จากการสำรวจที่ได้จัดทำนั้น ผู้ศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีร้านบริโภคร้านกาแฟในชีวิตประจำวันให้ความสนใจเข้ารับบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ หากมีร้านเปิดใหม่ ในอัตราที่สูงในทุกช่วงอายุ

โดยจากการส่งแบบสอบถามออกไปโดยเน้นไปที่ช่วงอายุ 18-40 ที่ได้กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้การตอบรับเป็นอย่างดี และมีความสนใจเข้ารับบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ หากมีร้านเปิดใหม่ ในอัตราที่สูง

อายุ	Amount	Percentage
18 - 30 ปี	95	46.80%
31 - 40 ปี	43	21.18%
41 - 50 ปี	20	9.85%
51 - 60 ปี	14	6.90%
ต่ำกว่า 18 ปี	31	15.27%
Grand Total	203	100.00%

อายุ	ท่านสนใจเข้ารับบริการจากร้านกาแฟพิเศษที่มีลักษณะเป็นคาเฟ่ หากมีร้านเปิดใหม่	
	ใช่	ไม่ใช่
18 - 30 ปี	95.96%	4.04%
31 - 40 ปี	97.73%	2.27%
41 - 50 ปี	90.91%	9.09%
51 - 60 ปี	93.33%	6.67%
ต่ำกว่า 18 ปี	93.94%	6.06%