

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ GLEE Café



นางสาว ปทุมมา ตั้งชูลาภ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดลสารนิพนธ์

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ GLEE Café (The Sustainable Café)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

..... Patumma Tangchaloarp

นางสาวปทุมมา ตั้งชูลาภ
ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Violada Kaewnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ Glee café นี้เป็นแผนธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ เป็นกิจการร้านกาแฟแนว (Sustainable café) โดยจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ศึกษาข้อมูลความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการในฐานะผู้ประกอบการ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จลุล่วงได้ดีจากการได้รับคำชี้แนะ คำแนะนำ คำปรึกษาและความช่วยเหลืออย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมของวิทยาลัยการ มหาวิทยาลัยมหิดล, ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์, ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือโดยดีมาตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกครอบครัวคุณพ่อ คุณแม่ และคนใกล้ชิดทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวผู้ทำวิจัยที่มีความตั้งใจ อดทน และใฝ่หาความรู้เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการทำแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลเชิงลึกกับรายสารนิพนธ์ฉบับนี้ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจต่อไป

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อมฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟไม่มากนักน้อย หากผู้วิจัยทำผิดพลาดประการใดต้องขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และผู้วิจัยขอน้อมรับและนำไปปรับปรุงต่อไป

ปทุมมา ตั้งชูลาก

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี (ที่มา: International Coffee Organization) ส่วนในประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าตลาดกาแฟมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยภายในปี พ.ศ.2564 ตลาดกาแฟสดในประเทศไทยโตมากขึ้น 7.2% จากปีก่อนหน้า และจากสถิติที่คนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยมากกว่า 300 แก้วต่อคนต่อปี ทำให้เห็นว่าการบริโภคมีแนวโน้มทิศทางที่น่าจับตามองสำหรับตลาดกาแฟไทย

แม้ว่าเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเจอกับสถานการณ์การระบาดไวรัสโควิด-19 แต่ภาพรวมการตลาดกาแฟสดในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมายังคงเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการบริโภคกาแฟจากช่องทาง On-trade มาเป็นการบริโภคผ่านช่องทาง Off-trade มากขึ้นแต่เทรนด์ของร้านกาแฟยังคงอยู่ได้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการ Third Place ต้องการแหล่งพบปะกัน รวมถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศหันมาให้ความสนใจในเมล็ดกาแฟพิเศษ, กาแฟสดเพิ่มขึ้นและเริ่มนิยมบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่าเมนูที่หาได้ทั่วไป ไปซึ่งเป็นช่องทางที่ทางร้านกาแฟสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กาแฟ ได้มากกว่ากาแฟทั่วไป

ดังนั้น ร้านกาแฟ Sustainable Café จึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ นำกาแฟผสมสมุนไพรไทยเพื่อเปิดตลาดใหม่ให้ความรู้สึกแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป และนอกจากนี้ทางร้านยังนำเทคโนโลยี AR Menu มาใช้เป็นเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ และแก้ Pain point ของลูกค้าจากการที่ลูกค้าไม่ทราบว่าเมนูนั้นคืออะไร หรือไม่รู้ส่วนผสม หรือแม้แต่ไม่กล้าถามพนักงาน เป็นต้น จึงทำให้ทางร้านได้หยิบยกประเด็นนี้มาเป็นจุดขายของร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น และยังกว่านั้นทางร้านได้เล็งเห็นโอกาสที่ยังไม่มีร้านกาแฟไหนพัฒนาเทคโนโลยี AR Menu มาใช้ในประเทศไทยมาก่อน

จึงได้ตัดสินใจในการทำธุรกิจร้าน Glee café นี้ขึ้นมา โดยเงินลงทุนที่ใช้ในการเปิดกิจการรวมทั้งสิ้น 4.06 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินทุนส่วนตัว 2 ล้านบาท และเงินกู้เพิ่มเติมทั้งสิ้น 2.06 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการขายสินค้าโดยประมาณ ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ 60%, เครื่องดื่มประเภท Non-coffee 30% และ Bakery 10%

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	3
1.2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด แนวโน้มการเติบโตของตลาด	3
1.2.2 การวิเคราะห์ธุรกิจร้านกาแฟ	5
บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ	
2.1 ลักษณะทางธุรกิจ	9
2.1.1 ชื่อธุรกิจ	9
2.1.2 สัญลักษณ์ Icon : ตราแสดงสัญลักษณ์ร้าน	9
2.1.3 วิสัยทัศน์	9
2.1.4 พันธกิจ	9
2.2 รูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์	10
2.2.1 Idea for customers	10
2.2.2 Idea for Stakeholder	11
2.2.3 ที่ตั้งร้าน	11
2.2.4 รูปแบบร้าน	11
2.3 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ	13
2.3.1 Value Creation (Product and Service)	14
2.3.2 Value Propositions	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	2.3.3 Business Model Canvas 16
บทที่ 3	การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด
	3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) 19
	3.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Forces Model) 22
	3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis) 24
	3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis) 26
บทที่ 4	แผนการตลาด
	4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) 31
	4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) 31
	4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer) 32
	4.4 Segmentation and Targeting 34
	4.5 Level of Marketing (ระดับของการตลาด) 35
	4.6 Brand Purpose 36
	4.7 Brand Promise 36
	4.8 Brand Identity 36
	4.9 Personal Branding 38
	4.10 เครื่องมือทางการตลาด Marketing Mix - 4Ps 39
	4.11 Digital Marketing 44
	4.12 Digital Marketing Platform 48
	4.13 AIDA กลยุทธ์ทางการตลาด 51
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน
	5.1 ทำเลที่ตั้ง 56
	5.1.1 การวางแผนผังร้าน 57
	5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต 58
	5.2.1 วัตถุดิบ 58

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	5.2.2 บรรจุกัณฑ์	58
	5.2.3 เครื่องจักร/อุปกรณ์	58
	5.3 การวางแผนด้านการดำเนินงาน	60
	5.3.1 ภาพรวมกระบวนการดำเนินงาน	61
	5.3.2 ขั้นตอนการดำเนินการภายในร้าน	61
	- กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	61
	- กระบวนการจัดเตรียมอาหาร	63
	- กระบวนการให้บริการลูกค้า	63
	- กระบวนการจัดเก็บภาษี	64
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร	
	6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	66
	6.2 โครงสร้างองค์กร	66
	6.3 คุณสมบัติพนักงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ	67
บทที่ 7	แผนการเงิน	
	7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	72
	7.2 เหตุผลในการลงทุน	73
	7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน	73
	7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน	74
	7.4.1 ที่มาของรายได้	74
	7.4.2 การประมาณการต้นทุน	75
	7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	77
	7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	78
	7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ	79
บทที่ 8	แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต	
	8.1. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ	80
8.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม	81
8.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	82
8.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่	82
8.2.2 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า	82
8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	83
8.3.1 ความเสี่ยงจากความซับซ้อนของระบบการจัดการ	83
8.4 แผนงานในอนาคต	83
8.4.1 แผนงานในปีที่ 5-6	83
8.4.2 แผนงานในปีที่ 6-7	85
8.4.3 แผนงานในปีที่ 8-10	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	88
ภาคผนวก ข แสดงรูปภาพผลสำรวจแบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ค การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงตาราง Business Model Canvas	16
3.1	แสดงตารางสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	24
3.2	แสดงตารางการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	30
4.1	แสดงตารางการแบ่งกลุ่ม Target Customer	33
4.2	แสดงตารางการแบ่งกลุ่ม Segment target	34
4.3	แสดงตาราง Personal Branding	38
5.1	แสดงตารางอุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่ม	59
5.2	แสดงตารางอุปกรณ์สำหรับทำอาหารและขนม	60
5.3	แสดงตารางแผนผังกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	63
5.4	แสดงตารางแผนผังกระบวนการให้บริการลูกค้า	65
6.1	แสดงตารางรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	66
6.2	แสดงตารางแผนผังองค์กร	67
7.1	แสดงตาราง The Financial Feasibility Canvas	72
7.2	แสดงตารางรายละเอียดทรัพย์สินถาวร	74
7.3	แสดงตารางที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน	75
7.4	แสดงตารางการประมาณการต้นทุน	76
7.5	แสดงตารางค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	76
7.6	แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาด/ปี	76
7.7	แสดงตารางค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน/ปี	77
7.8	แสดงตารางการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	77
7.9	แสดงตารางการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน	78
7.10	แสดงตารางการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	78
7.11	แสดงตารางการคำนวณจุดคุ้มทุน	79

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงรูปภาพการเพิ่มมูลค่าของสมุนไพร	2
1.2 แสดงรูปภาพตัวอย่าง AR Menu	3
1.3 แสดงรูปภาพปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย และปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว	4
1.4 แสดงรูปภาพความแตกต่างของร้านกาแฟประเภทเฟรนไชส์และนอนเฟรนไชส์	7
2.1 แสดงรูปภาพตราสัญลักษณ์ร้าน	9
2.2 แสดงรูปภาพ Business Model	10
2.3 แสดงรูปภาพเป็นภาพบันทึกจากการเปิดใน Google map	11
2.4 แสดงรูปภาพรูปแบบร้านกาแฟ	12
2.5 แสดงรูปภาพร้านกาแฟ	13
3.1 แสดงรูปภาพรูป Perceptual Map	26
3.2 แสดงรูปภาพคู่แข่งทางตรง ร้านปรูณ์ POON	27
3.3 แสดงรูปภาพคู่แข่งทางตรงร้าน AYATANA Café	28
3.4 แสดงรูปภาพคู่แข่งทางตรงร้าน Tea Factory and more	29
4.1 แสดงรูปภาพ Target Customer	32
4.2 แสดงรูปภาพ Product Marketing	35
4.3 แสดงรูปภาพ Personal Marketing	35
4.4 แสดงรูปภาพ Graphic Identity	36
4.5 แสดงรูปภาพ Sensorial Identity	37
4.6 แสดงรูปภาพ Behavioral Identity	37
4.7 แสดงรูปภาพตัวอย่างการสร้าง content ใน Social media	39
4.8 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนชอบดื่มกาแฟไหม?	40
4.9 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนชอบดื่มกาแฟประเภทไหน?	40
4.10 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey หากนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบหลักสนใจไหม?	41
4.11 แสดงรูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและขนมภายในร้าน	42

สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.12 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey ระดับราคาที่รับได้ต่อการซื้อกาแฟ	42
4.13 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนชอบไปร้านกาแฟแถวไหน?	43
4.14 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนคิดว่ารู้จัก ร้านกาแฟได้จากช่องทางไหน?	44
4.15 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Inbound Marketing	45
4.16 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Royalty Program	46
4.17 แสดงรูปภาพตัวอย่าง The Power of Influencers, End-users and Employee	46
4.18 แสดงรูปภาพตัวอย่าง YouTuber Content	47
4.19 แสดงรูปภาพ Digital Marketing Platform	48
4.20 แสดงรูปภาพ Sustainable Packaging	48
4.21 แสดงรูปภาพ Operation	49
4.22 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Sale & Customer Service	49
4.23 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Channel หลักใน Social Media	50
4.24 แสดงรูปภาพตัวอย่าง AR Menu เพื่อใช้ Promote ร้าน	50
4.25 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Awareness	51
4.26 แสดงรูปภาพตัวอย่าง สวนของพ่อ จ.ตรัง	52
4.27 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Sustainable packaging)	53
4.28 แสดงรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มและอาหารไทย	53
4.29 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Design ร้านกาแฟ	54
4.30 แสดงรูปภาพตัวอย่าง AR Menu ของทางร้าน	54
4.31 แสดงรูปภาพตัวอย่าง เครื่องดื่มสมุนไพรของทางร้าน	54
5.1 แสดงรูปภาพพื้นที่ร้าน Glee café	56
5.2 แสดงรูปภาพแผนผังภายในร้าน Glee café	57
5.3 แสดงรูปภาพแผนผังภายนอกร้าน Glee café	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

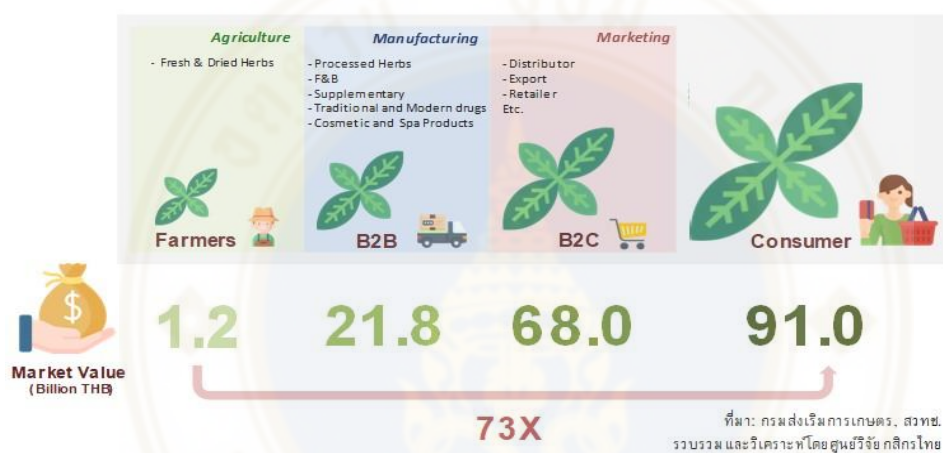
1.1.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทั่วโลกการบริโภคกาแฟทั่วโลกเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.1% ต่อปีโดยเฉลี่ยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ที่มา: International Coffee Organization) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคดื่มกาแฟมากขึ้น ผันแปรไปตามปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน จากข้อมูลการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ประเทศไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 26,162 ตันต่อปี (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ซึ่งน้อยกว่าจำนวนความต้องการของการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศไทย การผลิตเมล็ดกาแฟจึงยังไม่เพียงพอต่อการบริโภค จึงทำให้เห็นโอกาสของอุตสาหกรรมกาแฟไทยเพื่อเพิ่มผลผลิตจากกาแฟ เช่น ปรับเปลี่ยนคัดแปลงเมนู และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุดคือเฉลี่ยคนละ 300 แก้วต่อปี (ที่มา: Euromonitor) ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟผสมสมุนไพร เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจไทย รวมถึงยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมกาแฟระดับประเทศ ภูมิภาค เอเชีย และระดับโลกได้ในที่สุด

ในปัจจุบันการมีสุขภาพดีเป็นรากฐานของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีจึงทำให้คนไทยแสวงหาการมีสุขภาพที่ดีกันมากขึ้น เริ่มจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตปรับรูปแบบการทำงานแบบ Work Life Balance การปรับพฤติกรรมการทานอาหาร คนไทยหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพกันมากยิ่งขึ้นแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่คนส่วนใหญ่นิยมคือ การดูแลสุขภาพสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติ โดยมีปัจจัยหนุนจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือก ในการดูแลสุขภาพ และนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐ โดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ไม่ว่าจะเป็นการหันมาทานอาหารที่เป็น Organic หรือ อาหารที่ทำมาจากวัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ การทานผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือ ทานวิตามินที่สกัดจากสมุนไพรแทนการใช้ยาแปรรูปจากสารเคมี เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นอุตสาหกรรมแปรรูปสมุนไพรไทยในประเทศไทย

ค่อนข้างเยอะในปัจจุบันการผลิตสมุนไพรในไทย ส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ เป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

โดยจากข้อมูลที่กล่าวมาถึงเทรนด์การดูแลสุขภาพของคนไทยกันมากยิ่งขึ้นแล้ว จึงทำให้สมุนไพรกลายเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของวัตถุดิบที่ทำมาจากธรรมชาติ เป็นโอกาสทางธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรม Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ โดยคาดว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness จะมีการเติบโตถึงระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้ภายในปี 2573 หรือคิดเป็นเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) เนื่องจากตลาดเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวแล้ว ทำให้เห็นโอกาสที่จะนำสมุนไพรมาประยุกต์ แปรรูป ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในรูปแบบที่แปลกใหม่ต่างจากตลาดเดิม



ภาพที่ 1.1 แสดงรูปภาพการเพิ่มมูลค่าของสมุนไพร

ซึ่งหากดูในปัจจุบันการเพิ่มมูลค่าของพืชสมุนไพรเริ่มต้นจากเกษตรกรส่งขายเฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 พันล้านบาท/ปีและหากมีการส่งไปแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าทางการผลิตในลักษณะการซื้อขายแบบ B2B เพื่อนำไปใช้ทางการผลิตต่อไปจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็น 21.8 พันล้านบาท และหากสามารถนำไปทำการตลาดเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้จะสามารถเพิ่มมูลค่าการซื้อขายแบบ B2C ได้สูงถึง 68.0 พันล้านบาท โดยข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพการผลิตสมุนไพรไทยอีกรูปแบบหนึ่ง ในการเพิ่มมูลค่าไปได้สูงถึง 91 พันล้านบาท/ปี หรือคิดเป็นมูลค่าเพิ่มรวม 73 เท่าของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตลาดสมุนไพร (ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, สวทช.)



ภาพที่ 1.2 แสดงรูปภาพตัวอย่าง AR Menu

ในส่วนของ AR ที่ทางร้านนำมาใช้จะเห็นว่าในปัจจุบัน AR เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งในฝั่งผู้ผลิตและผู้บริโภค ตัวอย่างดังรูปภาพประกอบด้านซ้ายมือเป็นการนำ Augmented reality มาใช้ในร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองการดูเมนูอาหารผ่าน AR Menu เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการสั่งอาหารรูปแบบใหม่

ซึ่ง Augmented reality ที่อยู่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวันอย่างเช่น พีเจอร์แต่งหน้าต่างๆ ในแอปพลิเคชันของ Social media ต่างๆ อย่างเช่น Instagram, Facebook ที่เราใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนคุ้นชินเป็นอย่างดี หรือแม้แต่ อุตสาหกรรม เสื้อผ้า เช่น Uniqlo และ Topshop ก็มีการนำเทคโนโลยี AR เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งให้ลูกค้าได้ลองเสื้อผ้าก่อน และยังมีบริษัทเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ระดับโลกอย่าง IKEA ยังได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน “IKEA Place” พร้อมสโลแกน “Try before you buy.” ให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เป็นสื่อกลางช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย และนอกจากนี้ยังมีอีกหลายอุตสาหกรรมที่เริ่มใช้เทคโนโลยี Augmented reality เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในท้องตลาด

1.2 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

1.2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากคนเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้ในท้องตลาด มีผู้ประกอบการมากมายที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดร้านกาแฟเห็นได้จากข้อมูลรายงานของ Euromonitor ได้แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558 – 2560 ภาพรวมของตลาดกาแฟไทยปี 2563 ยุคการระบาดของ Covid-19

(ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

เมื่อหันมามองตลาดกาแฟในไทยยุค Covid-19 ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทยประจำปี 2563 ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่า ภาพรวมของตลาดกาแฟไทยปี 2563 เป็นไปในทิศทางบวกสวนกระแสกับตลาดอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก Covid-19 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้านคิดเป็นมูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้านมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท

(ที่มา: Coffeetravelermag,2021)



ภาพที่ 1.3 แสดงรูปภาพปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยและปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้คั่ว

จากต่างประเทศที่ยังไม่ได้คั่ว (ตัน) ภายใน 5 ปีจากปี 2560 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ซึ่งทำให้สังเกตเห็นว่าปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกันที่นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยยังมีคาดการณ์ถึงสมุนไพรรักษาโรคที่เติบโตของตลาดสมุนไพรรักษาโรคไทยยังมีโอกาสโตอยู่อีกมาก โดยภายในในปี 2562 ตลาดสมุนไพรรักษาโรคที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่างๆ จะมีมูลค่าในตลาดไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และจะมีโอกาสเติบโตได้ในอนาคตสูงถึง 20,000 ล้านบาท ภายในปี 2563 โดยมีปัจจัยการเพิ่มขึ้นมาจากเทรนด์การรักสุขภาพ และ เทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมหันมาใช้สมุนไพรรักษาโรคดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยมองว่าการใช้สมุนไพรรักษาโรคมีความปลอดภัย และมีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงภาครัฐและเอกชนหันมาสนับสนุนส่งเสริมการใช้สมุนไพรรักษาโรคไทยกันมากขึ้นในอุตสาหกรรมต่างๆ แม้ว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคจะมีอยู่มาก แต่ความท้าทายของผู้ประกอบการที่สำคัญ คือ การตามให้ทันทันเทรนด์การบริโภคของตลาด ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค จะช่วยยกระดับธุรกิจสมุนไพรรักษาโรคของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ในที่สุด (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย)

โดยจากข้อมูลที่ได้อ้างอิงมาทั้งหมดแล้วนั้นทำให้ได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ“ร้านกาแฟผสมสมุนไพรรักษาโรคไทย” จากข้อมูลแสดงให้เห็นการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมถึงการบริโภคกาแฟของประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการเพิ่ม

มูลค่าของสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันเช่นกัน ซึ่งทำให้เห็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์และสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคตลาดกาแฟได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สมุนไพรยังกำลังเป็นกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ จึงทำให้ทางร้านได้คิดค้นนำสมุนไพรมาแปรรูปในรูปแบบ “กาแฟผสมสมุนไพรมไทย” เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรมไทยในรูปแบบใหม่ ดังนั้น จึงได้จัดทำโครงร่างธุรกิจกาแฟผสมสมุนไพรมไทย ขึ้นมา ณ ที่นี้

ในส่วนของ AR Menu เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าในปัจจุบันการนำเทคโนโลยี หรือ นวัตกรรมเข้ามาใช้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หากธุรกิจไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ธุรกิจเหล่านั้นอาจจะตายได้ ซึ่งในร้านขายกาแฟการนำนวัตกรรมอะไรมาใช้ ค่อยข้างยากและลงทุนสูง จึงนำ service innovation มาปรับใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ พร้อมกับการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าไปในเวลาเดียวกัน

1.2.2 การวิเคราะห์ธุรกิจร้านกาแฟ

การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟมีความท้าทายอย่างมากเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ควรคำนึงถึง อย่างเช่นทางด้านการเงิน ทางด้านการจัดการร้าน ทางด้านการบริหารภายในร้าน โดยเฉพาะการแข่งขันในรูปแบบร้านกาแฟยังมีปริมาณคู่แข่งที่สูงมากในกลุ่มร้านกาแฟกลุ่ม Non Franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดร้านกาแฟควรที่จะศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบถึงโอกาส เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการจัดการบริหารร้านให้สอดคล้องกับสถานการณ์ธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยม โดยร้านกาแฟที่พบเจออยู่ ณ ตอนนี้มีทั้งร้านกาแฟที่เป็นรายหลักที่หรือเรียกว่าร้านติดตลาดจากผู้บริโภคอยู่แล้ว หรือแม้แต่เป็นร้านเล็กๆ ที่จากผู้ประกอบการหน้าใหม่หันมาทำกันเอง จึงเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาและออกแบบโครงร่างธุรกิจอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) **Coffee Kiosk** : เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กแบบตู้ หรือเคาน์เตอร์ Kiosk ที่มีพื้นที่ไม่มากนัก มีโต๊ะนั่งบริการลูกค้าประมาณ 3-4 โต๊ะ ร้านกาแฟประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับที่จะเปิดในบริเวณที่มีผู้คนเดินทางหนาแน่น อาทิ บริเวณสถานีรถไฟ, ใต้อาคารสำนักงาน หรือแทรกอยู่ในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับร้านกาแฟประเภทอื่นๆ รวมทั้งยังมีร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ให้เลือกมากมายอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ Coffee Kiosk - เป็นลูกค้าที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว เป็นหลัก

2) **Full Service** : เป็นร้านกาแฟที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านกาแฟทั่วไป กำลังเป็นที่นิยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีพื้นที่นั่งและจำนวนโต๊ะมากกว่า รวมไปถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ Chain Store ที่มีสาขากระจายอยู่หลายพื้นที่ และ Independent คือร้านกาแฟทั่วไปที่ไม่มีสาขา ร้านกาแฟประเภท Full Service จำเป็นต้องมีเงินลงทุนที่มากกว่าและมีกระแสเงินสดไหลเวียนที่มากกว่าด้วย

กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ Full Service - เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบใช้เวลาในร้านกาแฟนั่งทำงานหรือเป็นพื้นที่นัดคุยสังสรรค์ เป็นต้น

3) **Specialty Coffee** : เป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เป็นรูปแบบร้าน Specialty Coffee ที่มีการบริหารจัดการร้านโดยใช้ขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านกาแฟรูปแบบ Full Service แต่มีจุดที่แตกต่างกันคือ ร้านกาแฟประเภทนี้จะเน้นขายกาแฟที่คัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่หายากทั่วโลก มีผลิตต่อปีน้อย โดยแต่ละสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟมีการคัดเลือกมาจาก แหล่งเพาะปลูก ลักษณะของดินที่ใช้ปลูก ชนิดของพืชที่ต้นกาแฟไปปลูกขึ้นแซม ความชื้น สภาพอากาศ ความสูงจากระดับน้ำทะเล ตลอดจนถึงการเก็บเมล็ด การคั่วในแต่ละวิธีที่แตกต่างกันมาจำหน่าย ตัวอย่างเช่น เมล็ดพันธุ์ เอธิโอเปีย เคนย่า และฮาวาย เป็นต้น ในส่วนของวิธีการชงก็ยังคงเรียนรู้ถึงความแตกต่างในแต่ละวิธี อาทิ Drip, Siphon Cold Brew ฯลฯ ซึ่งแต่ละวิธีการชงจะได้ Aroma ได้ Body ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ Specialty Coffee - เป็นร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีความ Passion เรื่องกาแฟเหมือนกันและเป็นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์สำหรับคอกาแฟด้วยกัน จึงทำให้ร้านกาแฟ Specialty Coffee มีเสน่ห์แตกต่างจากร้านกาแฟประเภทอื่นๆ

4) **Coffee Mixologist** : เป็นประเภทร้านกาแฟที่กำลังเป็นเทรนด์ในช่วงนี้ คือ การออกแบบส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากวัตถุดิบต่างๆ และนำมาปรับใช้สำหรับร้านกาแฟแบบ Mixologist ที่พยายามสร้างสรรค์เมนูใหม่ที่เป็น Base มาจากกาแฟ เพื่อสร้างเป็นจุดขายของร้าน ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นร้าน Specialty Coffee ที่เป็นกลุ่มเริ่มต้นวางจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการทำกาแฟ Nitro Cold Brew ที่ทำออกมาให้มีสัมผัสที่เหมือนดื่มน้ำเบียร์ หรือ เป็นกาแฟประเภทไนโตรเจน เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ Coffee Mixologist - เป็นลูกค้าที่ชอบลองเครื่องดื่มแนวใหม่ และดื่มเครื่องดื่มที่มีรสชาติต่างจากแบบเดิม

นอกเหนือจากจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกไป เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

	จุดแข็ง	จุดที่ควรสังเกต
ร้านค้าแฟรนไชส์	<ul style="list-style-type: none"> เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า มีการสนับสนุนด้านต่างๆจากบริษัทแม่ มีมาตรฐานของสินค้าและบริการที่สูง 	<ul style="list-style-type: none"> เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง จำเป็นต้องขอความเห็นชอบจากบริษัทแม่ในการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ
ร้านค้าแฟรนไชส์อิสระ	<ul style="list-style-type: none"> เงินลงทุนที่ต่ำกว่าแฟรนไชส์ มีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> การขาดการสนับสนุนในด้านต่างๆ ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า การแข่งขันที่รุนแรง

ภาพที่ 1.4 แสดงรูปภาพความแตกต่างของร้านค้าแฟรนไชส์และร้านอิสระ

[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop Management.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop%20Management.pdf)

1) ร้านค้าแฟรนไชส์ Franchise

สำหรับรูปแบบของร้านค้าแฟรนไชส์นี้มีทั้งประเภทที่แตกสาขาจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เองหรือถูกซื้อลิขสิทธิ์จากนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจมาเข้าร่วมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือกาแฟชาดอย เป็นต้น รูปแบบของร้านค้าแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นร้าน Stand-alones หรือร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

2) ร้านค้าแฟรนไชส์ที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise

ปัจจุบันประเภทร้านค้าแฟรนไชส์ที่ไม่ใช่ Franchise นั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ทั่วประเทศในปี 2561 โดยร้านค้าแฟรนไชส์ที่มีความหลากหลายในรูปแบบ ของสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์มีการแข่งขันที่สูงมากไม่ได้เป็นที่รู้จักกันของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าจะต้องหากกลยุทธ์เฉพาะที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้ ความสนใจบริการ เอกลักษณ์ของร้าน รองจากการชอบรสชาติของ กาแฟ โดยอาจนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจและสร้างความยั่งยืนของธุรกิจทั้งผลประกอบการและระยะเวลาการให้บริการ ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์มีประเภทและรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่า

ในอดีต ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกลงทุนได้ตามความพร้อมและความเหมาะสมของตน โดยอาจพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ให้ครอบคลุม เช่น ความพร้อมด้านเงินลงทุน ความสามารถและความถนัด รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่สนใจ



บทที่ 2

รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ

2.1 ลักษณะทางธุรกิจ

2.1.1 ชื่อธุรกิจ : GLEE Café Being Happiness (Sustainable Café)

2.1.2 สัญลักษณ์ Icon : ตราแสดงสัญลักษณ์ร้าน



GLEE CAFÉ
— Being happiness —

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปภาพตราสัญลักษณ์ร้าน

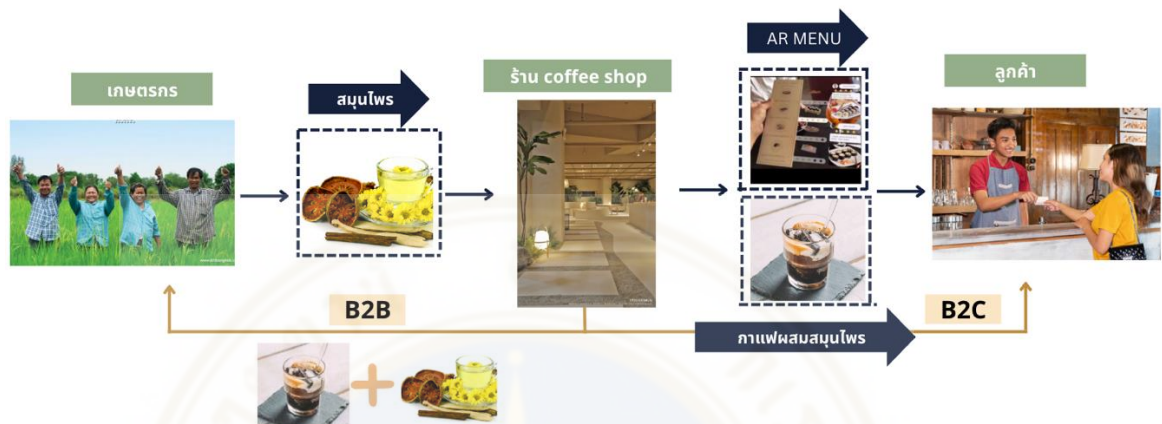
2.1.3 วิสัยทัศน์ : ทางร้าน GLEE Café ตั้งใจแสดงจุดยืนของทางร้านให้เป็น Sustainable Café ที่อยากทำให้คนที่มาดื่มเครื่องดื่มผสมสมุนไพรแล้วรู้สึกว่าคุณประโยชน์สามารถนำมา Create ได้มากกว่าที่ทุกคนคิด และ ทางร้านอยากที่จะเป็นตัวแทนในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืนและพร้อมที่จะเติบโตไปพร้อมกัน

2.1.4 พันธกิจ :

- 1) เป็นผู้คิดค้นเครื่องดื่มผสมสมุนไพรเจ้าแรก ที่ช่วยเหลือเกษตรกรไทยและเติบโตไปพร้อมกัน
- 2) เป็นร้านกาแฟร้านแรกที่น่าเทคโนโลยี “ AR Menu “ มาใช้เพื่อลดปัญหาช่องว่างที่เกิดขึ้นจริงและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

2.2 รูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์

รูปแบบทางธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว กิจการร้านกาแฟรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม โดยใช้สมุนไพรไทยและเทคโนโลยีมาเป็นจุดขายของร้าน ภายในร้านเปิดจำหน่ายและให้บริการเครื่องดื่ม อาหารคาวและอาหารหวาน บนพื้นที่ใช้สอยจำนวน 4 ไร่



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปภาพ Business Model

2.2.1 Idea for customers :

รูปแบบทางธุรกิจที่ทางร้านได้จัดทำขึ้นมา เริ่มแรกทางร้านจะมีการรับสมุนไพรจากเกษตรกรไทยตามต่างจังหวัดที่มีการขายสมุนไพรมา และทางร้านจะนำสมุนไพรมาประยุกต์ใช้จุดเด่นจากสมุนไพรไทยเป็นจุดขายของร้าน เช่น (ดอกเก๊กฮวย, ตะไคร้, กระเจี๊ยบ, ใบสาระแหน่, ใบเตย) นำมาทำเป็นกลิ่น syrup ที่สกัดจากสมุนไพรแทนการใช้หัวเชื้อคัดแปลงเหมือนร้านอื่นๆ สร้างความแตกต่างทั้งในเรื่องของรสชาติและกลิ่นของกาแฟและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ภายในร้านของเราใช้กลิ่น Aroma จากสมุนไพรไทยสร้างความ uniqueness ของร้านให้คนที่เข้ามาในร้านรู้สึกสดชื่นและคิดถึงกลิ่นอายความเป็นไทยผสมกาแฟ ตอบโจทย์คนที่ชอบความ Organic

ต่อมาในส่วนของ AR MENU ทางร้านใช้การสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอจากเมนูเดิม ๆ ให้กลายเป็นเมนูแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีในเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแก้ Pain point และตอบโจทย์เพิ่มความสะดวกให้แก่การสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ทางลูกค้าสามารถทราบข้อมูลระดับของรสชาติกาแฟ สรรพคุณสมุนไพร และส่วนผสมต่างๆ ได้โดยไม่ต้องถามพนักงาน ซึ่งภายใน AR Menu จะสามารถแจ้งลูกค้าแทนพนักงาน หรือทำหน้าที่แทนพนักงานได้เลย นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถ Comment เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ของรสชาติอาหารและเครื่องดื่มเพื่อบอกต่อ และแนะนำให้กับลูกค้าท่านอื่นได้ด้วยเช่นกัน

2.2.2 Idea for Stakeholder :

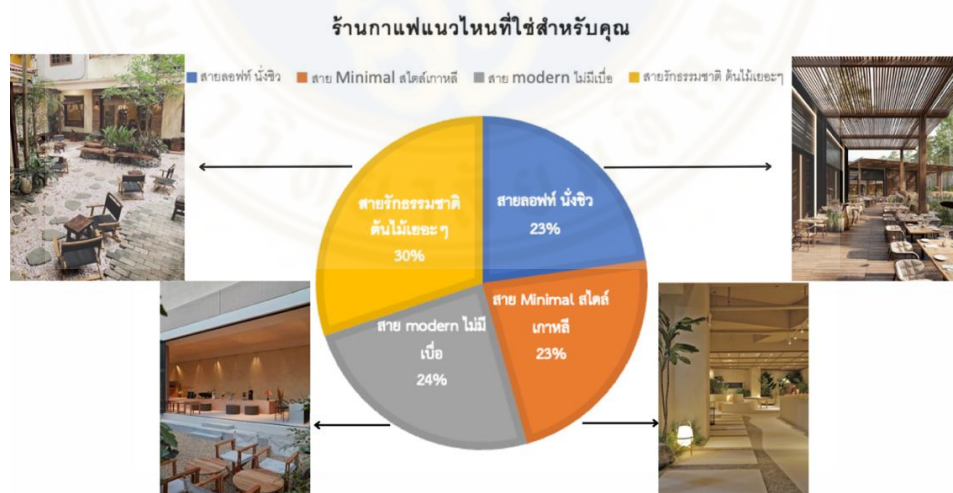
สำหรับการรับสมุนไพรทางร้านจะรับสมุนไพรมาจากเกษตรกรปลูกสมุนไพรไทย หรือ หน่วยงาน OTOP ที่ทำสมุนไพรอบแห้งตามชุมชนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทยและเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทยโดยนำมาแปรรูป ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการขายใหม่ หรือแม้แต่การไปให้ความรู้กับเกษตรกรก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณคิดว่าน่าจะมีประโยชน์ต่อเกษตรกรไทยไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ยังมีกากกาแฟเหลือใช้ภายในร้าน ซึ่งทางร้านมีความคิดจะนำมาทำเป็นปุ๋ยในการปลูกพืชผักปลอดสารพิษที่แปลงผักของทางร้านต่อไป เป็นการทำธุรกิจแบบหมุนเวียนภายในร้าน และลดการใช้ปุ๋ยเคมี และยาฆ่าแมลงเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาภายหลัง

2.2.3 ที่ตั้งร้าน : ศรีราชา-หนองค้อ ตำบล สุรศักดิ์ อำเภอ ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี 20110



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปภาพเป็นภาพบันทึกจากการเปิดใน Google map

2.2.4 รูปแบบร้าน





แสดงรูปภาพตัวอย่างแนวร้านกาแฟสายรักธรรมชาติ
มีต้นไม้ภายในร้านเยอะๆ คนเลือกเป็นจำนวน 30%

แสดงรูปภาพตัวอย่างแนวร้านกาแฟสายลอฟท์ นั่งชิว
คนเลือกเป็นจำนวน 23%

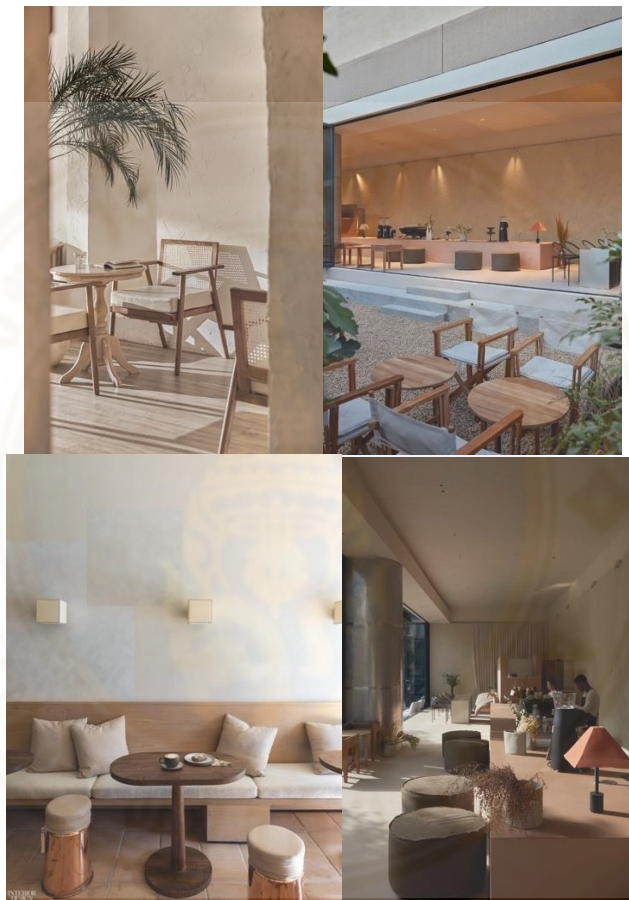


แสดงรูปภาพตัวอย่างแนวร้านกาแฟสาย Modern
ไม่มีเบาะ คนเลือกเป็นจำนวน 24%

แสดงรูปภาพตัวอย่างแนวร้านกาแฟสาย Minimal
สไตล์เก๋ๆ คนเลือกเป็นจำนวน 23%

ภาพที่ 2.4 แสดงรูปภาพรูปแบบร้านกาแฟ

จากการทำแบบสำรวจ Survey จำนวน 70 คน พบว่าคนจำนวนมากถึง 30.1% ชอบการตกแต่งร้านในรูปแบบธรรมชาติ มีต้นไม้เยอะๆ และเน้นวัสดุที่สามารถย่อยสลายและแปรรูปได้ง่าย หลังการใช้งาน เพื่อไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และด้วยคะแนนที่ได้ตามลงมาคือ ผสมผสานกลิ่นอายภายในตัวร้านสไตล์ Modern แต่ให้ความรู้สึก Warm and cozy ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านรู้สึกถึงความ กระจือรีร้อน มีชีวิตชีวา แต่ในขณะเดียวกันก็รู้สึกถึงความอบอุ่นภายในร้านด้วยเช่นกัน โดยทางร้านได้ทำรูปแบบตัวอย่างร้านเพื่อเป็น Reference ดังตัวอย่างด้านล่าง



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปภาพร้านกาแฟ

2.3 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ

การมอบคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการผ่านกระบวนการที่ได้ทำทั้งหมด ทางร้านมีความตั้งใจเพื่อเพิ่มความแตกต่างให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการทุกท่านได้รับสิ่งที่ดีที่สุดและมีภาพจำที่ดีกับทางร้านต่อไปนานแสนนาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 Value Creation (Product and Service)

- **Emotional** คือ คุณค่าและบริการผ่านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งทางร้านจะใช้ Emotional ที่ให้ความรู้สึก Fun/Entertainment กับทางลูกค้า ผ่านการใช้งาน AR Menu ลูกค้าที่เข้ารับการใช้บริการจะได้รับความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ที่ยังไม่เคยมีการกาเฟ่นามาซ้มาก่อน และด้วย function การใช้งานมีค่อนข้างมาก ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีแบบใหม่ เพิ่ม engagement ไปกับการใช้งานของสินค้าและบริการที่ทางร้านตั้งใจมอบให้ลูกค้า
- **Functional** คือการมอบคุณค่าของสินค้าและบริการผ่าน Function การใช้งาน โดยทางร้านมีการเลือกใช้ Function เพื่อตอบโจทยลูกค้าดังนี้
 - ❖ Saves time : สำหรับ function AR Menu ที่ทางร้านได้พัฒนาเทคโนโลยีนี้ขึ้นมาเพื่อตอบโจทยและลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า ลูกค้าสามารถลดเวลาในการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงาน และยังทำให้การสั่งซื้อใช้เวลาได้มี efficiency ที่สุด
 - ❖ Simplifies : นอกจากระบบ AR Menu ทำให้การสั่งซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับลูกค้าแล้วลูกค้ายังสามารถสั่งสินค้าโดยไม่ลงเเลในการสั่งซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้สึก comfort มากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้า
 - ❖ Inform : ใน function ของ AR Menu มีการให้ความรู้และข้อมูลในเรื่องสรรพคุณของสมุนไพรรสชาติ และกลิ่นของสมุนไพรเพิ่มเติมด้วย ซึ่งถ้าหากลูกค้าสนใจข้อมูลของสมุนไพรไหนก็สามารถดูข้อมูลในระบบ AR Menu ได้เลย ไม่ต้องเสียเวลานั่งหาข้อมูลเองให้ยุ่งยาก
 - ❖ Connect : หลังจากที่ลูกค้าได้ดูข้อมูลสินค้าในระบบ AR Menu เรียบร้อยและมีการสั่งซื้อแล้วทางระบบยังมีบริการเชื่อมโยง comment จากลูกค้าใน AR Menu เชื่อมต่อไปไปยังใน Facebook ของทางร้านเพื่อบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการ หรือรสชาติอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าท่านอื่นทราบต่อไป ถือว่าเป็น function การใช้งานที่อยากให้ทางลูกค้าสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด
 - ❖ Variety : ในส่วนของเมนูที่ทางร้านมีนั้น ทางร้านมีเมนูหลายหลากให้ลูกค้าเลือก รวมทั้งยังมีเมนูที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรที่เป็น signature ของทางร้านที่ร้านอื่นไม่มี โดยหากลูกค้าไม่ชอบเมนูทางร้านหรืออยากลองดื่มเครื่องดื่มแปลกใหม่ ทางร้านเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามา mix and match เครื่องดื่มผสมสมุนไพรที่เป็นแบบฉบับของตัวเองได้อีกด้วย

- ❖ Sensory appeal: หากลูกค้าเข้ามาภายในร้านสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้รับคือ กลิ่นสัมผัสจากสมุนไพรที่ทางร้านตั้งใจจะเพิ่มกลิ่นไปในเครื่องปรับอากาศตลอดเวลา เพื่อลูกค้าเข้ามาจะได้รับความรู้สึกสดชื่น และรับรสสัมผัสจากกลิ่น และรสชาติของสมุนไพรไทยให้ความรู้สึก Premium ในราคาใกล้เคียงกับเจ้าอื่นแต่สินค้าแตกต่างกับคนอื่น

2.3.2 Value Propositions

ทางร้านจะเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการในเรื่อง sustainable ไม่ว่าจะเป็น Packaging ที่ใช้ภายในร้าน วัตถุดิบที่นำมาทำ ต้องปลูกแบบธรรมชาติ 100% ไม่ใช่สารเคมี วัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ หรือแม้แต่การคั่วกาแฟด้วยมือเพื่ออนุรักษ์การคั่วกาแฟแบบดั้งเดิม ไม่ใช่เครื่องจักร เพื่อคงความหอมและรสชาติแบบดั้งเดิมเมล็ดกาแฟ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือรสชาติกาแฟที่ดี และมีความแปลกใหม่ของเมนู ความหลากหลายของเมนู เน้นการชูจุดเด่นหีบยกสมุนไพรมาเป็นส่วนผสม วัตถุดิบมาจากเกษตรกรไทย นอกจากนี้การจัดสถานที่และบรรยากาศภายในร้านต้องมีสถานที่สวยงาม มีที่ถ่ายรูปให้ลูกค้า มีที่นั่งทำงาน รวมถึงมีกิจกรรมให้ทางลูกค้าร่วมสถานที่จอร์จกว้างขวาง และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้าในการให้บริการสินค้าและบริการกับทางลูกค้าให้ดีที่สุด

ตัวอย่างสรรพคุณสมุนไพรที่ใช้ในการทำเครื่องดื่ม

- บัวหลวง - ใช้บำรุงหัวใจ แก้ไข้ตัวร้อน แก้อ่อนเพลีย ขับโลหิต ขับเสมหะ แก้จุกเสียด และแก้ท้องเสีย
- กระเจี๊ยบ - ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร ทำให้โลหิตไหลเวียนดี ขับปัสสาวะ แก้โรคพยาธิตัวจิ๊ด เป็นยาบำรุงธาตุ ยาระบาย
- เก๊กฮวย - ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น ทำให้ร่างกายเย็นลง ลดอาการวิงเวียน หน้ามืด ตาลาย ช่วยลดระดับความดันโลหิต ช่วยต้านอาการอักเสบของร่างกาย ช่วยรักษาโรคเบาหวาน
- ตะไคร้ - ช่วยลดความดันโลหิต และแก้ไข้ รสหอมปรา่ เป็นยาขับลม แก้โรคทางเดินปัสสาวะ แก้นิ่ว แก้เบื่ออาหาร ทำให้เจริญอาหาร
- ลาเวนเดอร์ - ช่วยให้ความผ่อนคลาย คลายความกังวล ลดความตึงเครียด กระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต ทำให้ผิวพรรณสดใส
- กุหลาบ - ช่วยให้ความผ่อนคลายจากความเครียด เลือดลมไหลเวียนดีลดอาหารใจสั้น นอนหลับง่ายขึ้น มีสารต้านอนุมูลอิสระชั้นดี สามารถป้องกันการเกิดริ้วรอยบนผิวเซลล์ผิวภายในให้แข็งแรง

ข้อดีของการคั่วกาแฟเองด้วยมือ

ข้อดีของการคั่วกาแฟเองด้วยมือ คือ ทางร้านสามารถออกแบบรสชาติ และ กลิ่นของกาแฟเองได้ตามใจชอบ สามารถเลือกกระดบการคั่วได้เอง ยกตัวอย่างเช่น คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม จะมีความแตกต่างจากที่อื่นที่เป็นแบบฉบับของร้านที่ไม่ใช้เครื่องจักรในการคั่ว ทำให้เมล็ดกาแฟที่คั่วมีความแตกต่างกัน รวมถึงยังสามารถลองเอาเมล็ดกาแฟจากสายพันธุ์ต่าง ๆ มาผสมแล้วคั่วเพื่อให้เกิดรสชาติใหม่ ๆ เองได้อีกด้วย

2.3.3 Business Model Canvas

ตารางที่ 2.1 แสดงตาราง Business Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มเกษตรกรไทย • บริษัทพัฒนา AR • โรงงาน Oem ต่างๆ • บาร์สต้า • นักรีวิว • Delivery platform ต่างๆ • Supplier ต่างๆ • ผู้ผลิตหรือจำหน่ายกาแฟ 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • การจัดสถานที่ workshop • การตลาดให้คนรู้จักผ่าน social media • การนำสินค้า organic เข้ามาขาย • การคิดค้นพัฒนาเมนูใหม่ • การกำหนดฐานสินค้า • การตกแต่งสถานที่ • การพัฒนาสูตรสมุนไพรร และการผลิต 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • คุณภาพเครื่องดื่มและอาหารที่ดี • รสชาติกาแฟที่ดี • ความแปลกใหม่ และความหลากหลายของเมนู • สถานที่ บรรยากาศภายในร้าน • ความหลากหลายของสินค้า • ใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ไม่ใครทำ • คุณประโยชน์จากสมุนไพรร • มีการให้ข้อมูลเรื่องสมุนไพรร • วัตถุดิบสมุนไพรรจากคนไทย • สถานที่สวยงาม มีที่ถ่ายรูป • มีอาหาร organic ขาย • มีสถานที่จอดรถว่าง • มีขายในรูปแบบออนไลน์ และ food delivery 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Promotion ต่างๆ • กาแฟหลากหลายแบบ • สมุนไพรรไทย • AR Menu • คุณภาพสินค้า • รีวิวจากลูกค้า 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มลูกค้า Gen Y • กลุ่มคนรักกาแฟ • กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี • กลุ่มคนรักสุขภาพ • กลุ่มคนที่ชอบไปร้านกาแฟ • กลุ่มคนมีกำลังในการซื้อสูง • กลุ่มนักท่องเที่ยว
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนค่าสถานที่ • ต้นทุนค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์ • ต้นทุนค่าคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ • ต้นทุนค่าดำเนินการผลิตและการบริการ (พนักงาน, ค่าน้ำ, ค่าไฟ) • ต้นทุนค่าการตลาด 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • รายได้จากการขายกาแฟและเครื่องดื่ม • รายได้จากการขายอาหารและขนมภายในร้าน • รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์กาแฟ • รายได้จากการขายออนไลน์ • รายได้จากการขาย Delivery 		

Key Partners : กลุ่มเกษตรกรไทยที่เกี่ยวข้อง, แหล่งวัตถุดิบทั้งกาแฟ สมุนไพรร และเครื่องดื่มอื่นๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง, บริษัทพัฒนาเทคโนโลยี AR, โรงงานรับผลิต OEM สำหรับไซรรับสมุนไพรรต่างๆ, พนักงานภายในร้านและบาร์สต้า, นักรีวิวร้านกาแฟ, Delivery Platform ต่างๆ, Supplier และ supply chain ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกาแฟและขนมต่างๆ

Key Activities : การบริหารและดำเนินงานภายในร้าน, การฝึกและอบรมพนักงาน, การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ, การพัฒนาสูตรกาแฟผสมสมุนไพรรและคิดค้นสูตรใหม่

อย่างสม่ำเสมอ, การเลือกวัตถุดิบในการนำสินค้า Organic มาขายภายในร้าน, การทำการตลาดผ่าน Social media, การตกแต่งสถานที่ตามเทศกาลต่างๆ และการจัดสถานที่ workshop

Key Resources : Branding และภาพลักษณ์ของร้าน, ข้อมูลลูกค้า แหล่งวัตถุดิบและสูตรต่างๆ , เจ้าของร้าน และพนักงาน, เทคโนโลยี, รายการสินค้าหรือเมนูภายในร้าน

Value Propositions : คุณภาพเครื่องดื่มและอาหารที่ดี อร่อย, รสชาติกาแฟที่ดี จากวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี, ความแปลกใหม่และความหลากหลายของเมนู, สถานที่ บรรยากาศภายนอก และภายในร้านสวยงาม, มีสถานที่ถ่ายรูป, ความหลากหลายของสินค้า, ใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ไม่มีการทำ, วัตถุดิบคุณภาพพรีเมียมจากสมุนไพร, มีการให้ข้อมูลและความรู้เรื่องสมุนไพร, ทางร้านใช้วัตถุดิบสมุนไพรจากคนไทย, มีอาหาร organic ขาย, สถานที่จอดรถกว้าง, มีช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์และ food delivery

Customer Relationship : Social Media และ Promotion ต่างๆ, พนักงานบริการดีเอาใจใส่ลูกค้า, สามารถออกแบบเครื่องดื่มตามความต้องการได้, มีกาแฟหลากหลายแบบให้เลือก, สร้าง branding โดยใช้สมุนไพรไทย, เทคโนโลยี AR Menu, คุณภาพสินค้าที่ดีและรสชาติอร่อยถูกปากลูกค้า, รีวิวจากลูกค้าและการบอกต่อ

Customer Segments : กลุ่มลูกค้า Gen Y, กลุ่มลูกค้าที่รักและชื่นชอบการดื่มกาแฟ, กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี, กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ, กลุ่มลูกค้าที่ชอบไปร้านกาแฟแบบหาสถานที่ Third place, กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้และกำลังในการซื้อสูง, กลุ่มนักท่องเที่ยว

Channels : ร้านค้าหน้าร้าน, Social Media, Food Delivery Platform, Word of mouth, สื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์

Cost structure : ต้นทุนค่าสถานที่, ต้นทุนค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์, ต้นทุนค่าคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่, ต้นทุนค่าดำเนินการผลิตและการบริการ (พนักงาน, ค่าน้ำ, ค่าไฟ), ต้นทุนค่าการตลาด, ต้นทุนการทำ Technology และ Innovation ใหม่ ๆ

Revenue Streams : รายได้จากการขายกาแฟและเครื่องดื่ม, รายได้จากการขายอาหารและขนมภายในร้าน,
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์กาแฟ, รายได้จากการขายผ่านออนไลน์, รายได้จากการขาย Delivery Platform, รายได้จากการทำ Promotion ต่างๆ



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจทราบถึงผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1) Political (P) การเมือง - นโยบายของรัฐ มาตรการต่าง ๆ หรือกฎหมาย

รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟโดยได้จัดทำ “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560–2564” ในการทำงานลักษณะบูรณาการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรเกษตรกร ผู้ประกอบการ โรงงานแปรรูป และหน่วยงานของรัฐ ซึ่งได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทย “เป็นผู้นำการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพในภูมิภาคอาเซียน ก้าวไกล สู่ตลาดโลกภายใต้ภาพลักษณ์กาแฟไทย” โดยพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ กาแฟโรบัสตา มีแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 66 ส่วนพันธุ์ กาแฟอะราบิกา มีสัดส่วนร้อยละ 34 โดยแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก โดยยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560–2564 มีพันธกิจหลักคือ

- เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตกาแฟในประเทศ
- เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- สร้าง/พัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ
- ยกระดับคุณภาพมาตรฐานสู่สากลและภาพลักษณ์กาแฟไทย
- สร้างให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในอาเซียน

ดังนั้นถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ที่อยากจะลงทุนประกอบการทำร้านกาแฟเนื่องจากตาม “ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560–2564” รัฐบาลได้มีการสนับสนุนผู้ลงทุน SMEs รายใหม่ที่สนใจอยากเปิดร้านกาแฟ เพื่อผลักดันธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ธุรกิจกาแฟของไทยเข้าสู่ตลาดสากลในที่สุด จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่

2) Economic (E) เศรษฐกิจ - อัตราการเติบโต หรือขยายตัวของเศรษฐกิจ

โดยเศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.5 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการผ่อนปรนมาตรการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลให้รายได้ครัวเรือนและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้น

โดยคาดว่าจะการบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 4.8 ต่อปีและคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 8.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นมาจากปี 2564 ที่มีจำนวนเพียง 0.4 ล้านคน แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลให้ราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การดำเนินนโยบายการเงินของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลักเข้มงวดมากขึ้น อีกทั้งปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานที่ยืดเยื้อ ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ร้อยละ 6.5 ต่อปี ตามราคาพลังงานที่ปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตภายในประเทศที่สูงขึ้นและกระจายตัวในหมวดสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยประเมินว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะค่อยๆ ปรับตัวลดลง หากราคาน้ำมันเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น

โดยสรุปปัจจัยเสี่ยงสำหรับเศรษฐกิจไทย มีดังนี้

- ความยืดหยุ่นของสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลกระทบต่อราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์
- ความผันผวนของตลาดการเงินโลกจากการดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดขึ้นของธนาคารกลางหลายประเทศ โดยเฉพาะธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มเร่งปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายหลังอัตราเงินเฟ้อเร่งสูงขึ้นต่อเนื่องและภาวะตลาดแรงงานที่ตึงตัว
- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งสายพันธุ์ที่ระบาดในปัจจุบันและที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต
- เศรษฐกิจคู่ค้าชะลอตัว โดยเฉพาะเศรษฐกิจประเทศหลักและประเทศจีน ประกอบกับหากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในประเทศจีนยืดเยื้อกว่าที่คาดไว้ก็จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานการผลิต (Supply Disruption) และส่งผลเชื่อมโยงไปยังภาคการผลิตและการค้าทั่วโลก (ที่มา: สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง)

ดังนั้น เศรษฐกิจไทย จึงมีความสำคัญในการเปิดร้านกาแฟ ดังนี้ เป็นผลในทางบวก คือ มีโอกาสที่ชาวต่างชาติจะมาใช้บริการของทางร้านมากขึ้น เช่น ทางร้านจะเปิดให้บริการอยู่บริเวณ แถวศรีราชา ซึ่งเป็นแหล่งคนญี่ปุ่นที่จะมาอยู่อาศัย ทำงาน หรือแม้แต่ทางผ่านของนักท่องเที่ยว ทำให้ร้านมีโอกาสมีชาวต่างชาติเป็นลูกค้ามาใช้บริการ แต่ในทางลบก็มีเช่นกัน อย่างเช่น วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นทำให้สินค้าอาจจะขายไม่ได้กำไรเท่าที่ควรหรือขาดทุนในช่วงที่สถานะการณ์ข่าวของแพง และอัตราเงินเฟ้อทำให้คนไม่ค่อยจับจ่ายใช้สอย อาจทำให้ร้านขาดทุนและมีปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในร้าน

3) Social (S) สังคม - ค่านิยม วิถีชีวิตของประชากร หรือวัฒนธรรม

เนื่องจากอัตราการติดเชื้อ Covid-19 เพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยลงในประเทศไทย และอัตราการติดเชื้อนับเป็นแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่การเก็บตัวอยู่บ้านในระยะเวลา 1-2 เดือนที่ผ่านมา อาจทำให้หลายคนรู้สึกอึดอัด อยากออกจากบ้าน อยากทำมาค้าขาย อยากเดินทาง อยากเจอผู้คน อยากกลับไปใช้ชีวิตเหมือนเมื่อก่อนที่ยังไม่เผชิญปัญหาโรคระบาดโควิด-19 อีกทั้ง ณ ตอนนี้ ร้านค้าและสถานบริการบางแห่งกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง บริษัทที่เคยให้พนักงานทำงานที่บ้านเริ่มจัดระบบการทำงานใหม่โดยให้เข้าทำงานแบบสลับทีม + การทำงานรูปแบบใหม่ การรวมตัวกันในสังคมกำลังจะเกิดขึ้นอีกครั้งเพื่อกระตุ้นสถานะเศรษฐกิจให้ดีขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภคในอนาคตก็ปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบ PROSUMER ซึ่งมาจาก PROFESSIONAL + CONSUMER คือ ผู้ซื้อที่มีความเป็นมืออาชีพในการซื้อมากขึ้น มีการพิจารณาสินค้าอย่างละเอียด มีการรอจังหวะการซื้อ เป็นลักษณะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองมากยิ่งขึ้น (ที่มา: Allianz Ayudhya และ Healthy Living)

ดังนั้นหากผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจร้านกาแฟในช่วงที่การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปหลังสถานะการณ์โควิด ควรมีรูปแบบในการนำเสนอที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน เช่น Lifestyle คนเปลี่ยนมาใช้ Food Delivery มากขึ้น ทางร้านก็ควรจะมีการปรับตัวมาปรับเปลี่ยนการขายแบบ Delivery เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch) เผย ปี 2564 มูลค่าตลาดของการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก Food Delivery เติบโตกว่า 46.4% ความหลากหลายและจำนวนร้านอาหารสะสมที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังมีความเปราะบางด้านกำลังซื้อ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากราย ผู้ประกอบการร้านอาหารยังจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทาง Food Delivery โดยเน้นไปที่เมนูอาหารที่ชูความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่หาทานที่อื่นได้ยาก และเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ

เพิ่มเมนูในส่วนของ organic หรือเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบโจทย์ในเรื่องคนรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น

4) Technology (T) เทคโนโลยี - การพัฒนาเทคโนโลยีสำคัญ หรือนวัตกรรมต่าง ๆ

ในสถานการณ์โควิด19การใช้ชีวิตประจำวันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีความสำคัญในชีวิตของคนส่วนมาก หลายคนมีประสบการณ์ในโลกออนไลน์เข้ามาตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันแทบทุกแง่มุม ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ทำให้เกิดการทำธุรกรรมและกิจกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารต่างๆ หรือแม้แต่ แอปพลิเคชันในทาง social media เช่น Facebook, Instagram and Tiktok ที่ตอนนี้ทุกคนหันมาขายของโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การพัฒนาเทคโนโลยีในแต่ละอุตสาหกรรมที่ทำให้การทำงานเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟ จะสร้างความแตกต่างให้กับร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เครื่องทำกาแฟอัตโนมัติอย่าง Café Amazon เป็นต้น โดยเทรนด์ในอนาคตการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ จะเข้ามามีผลในทุกอุตสาหกรรมทุกประเภท ทำให้คนส่วนมากต้องปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจร้านกาแฟของเราในการนำ AR Menu เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งทางการตลาด และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการต่อลูกค้า

3.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ Five Forces Model เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นแนวคิดพื้นฐานของการประเมินธุรกิจของตัวเองว่าในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันรุนแรงมากน้อยแค่ไหน คู่แข่งมีศักยภาพเหนือกว่าเราด้านไหนบ้าง และเราควรพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นได้อย่างไร จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่

ในพื้นที่ใกล้เคียงมีคู่แข่งรายใหม่จำนวนมาก ทำให้ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่มีค่อนข้างสูง ในแต่ละร้านมีลักษณะการตกแต่งร้าน และรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่คล้ายคลึงกัน จึงจำเป็นต้องหาจุดแตกต่างจากร้านอื่นค่อนข้างมาก เน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจในตลาดเดียวกันทั้งหมดในพื้นที่ชลบุรี อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จตามความท้าทายของผู้ที่เปิดร้านกาแฟ คือ การแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟเองไม่ได้เป็นที่

รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน จึงต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าเป็นระยะเวลาหนึ่ง

3.2.2 การแข่งขันจากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารกาแฟภายในจังหวัดชลบุรีและร้านโดยรอบถือว่ามีสภาวะการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากภายในจังหวัดชลบุรีมีร้านอาหารที่เป็นร้าน Franchise และ Non-Franchise เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารประเภท Non-franchise ที่มีการแข่งขันสูง ทางร้านควรศึกษาจากการใช้เกณฑ์โฟกัสไปที่ร้านอาหารในระดับราคาที่ใกล้เคียงกันว่ามีแนวโน้มพัฒนาไปในทิศทางใดบ้างเนื่องจากจังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเศรษฐกิจของภาคตะวันออก แนวโน้มของตลาดธุรกิจกาแฟและคู่แข่งมีจำนวนมาก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แต่ก่อนเน้นการดื่มกาแฟนอกบ้านส่วนมาก แต่ตั้งแต่โรคระบาดโควิด-19 ทำให้คนเปลี่ยนการบริโภคมาเป็นดื่มกาแฟในบ้านกันมากขึ้น จากที่เคยไปร้านเปลี่ยนมาเป็นชงกาแฟที่ตัวเองที่บ้าน หรือเป็นการกดตู้อัตโนมัติอย่าง เต่าบิน ที่เป็นกระแสนิยม หรือแม้แต่เทคโนโลยีใหม่ ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากคือ ที่กดกาแฟเนสเปรสโซ่ ที่โด่งดังทั่วโลกนับตั้งแต่กระแสโรคระบาดโควิด-19 เกิดขึ้นมา ทำให้คนมีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นมาใหม่ให้เลือกสรร

3.2.4 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์

อำนาจต่อรองจาก Supplier อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างเยอะ ทำให้มีจำนวน Suppliers ขายสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก ทำให้วัตถุดิบที่หาซื้อได้ค่อนข้างง่าย และราคาไม่แพง ซึ่งส่งผลให้วัตถุดิบมีเพียงพอต่อความต้องการ และได้สินค้าคุณภาพดี หาก Suppliers รายไหนมีการปรับขึ้นราคาเราก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อกับเจ้าอื่นได้

3.2.5 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีคู่แข่งบริเวณโดยรอบค่อนข้างเยอะทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่ค่อนข้างสูง ทางร้านจึงต้องหากกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าโดยการสร้างความแตกต่างให้กับร้าน และจัดทำโปรโมชั่น หรือเมนูที่หลากหลายให้กับลูกค้าเลือกในราคาที่

สมเหตุสมผล โดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) หรือ กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ เช่น นำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ ร่วมด้วย

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อร้านกาแฟ
การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่	สูง	(-)
การแข่งขันจากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ปานกลาง	(0)
อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองจากลูกค้า	สูง	(-)

(+) ส่งผลดีต่อร้าน , (-) ส่งผลเสียต่อร้าน , (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับร้าน

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยจำแนกออกเป็ดังนี้

- จุดแข็ง (Strengths)
 - ทางร้านมีเทคโนโลยี AR Menu ซึ่งเป็นที่แรกที่นำนวัตกรรมนี้มาใช้ในร้านกาแฟ เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า และตอบ โจทย์ลูกค้าได้ตรงจุด

- เน้นการขาย Concept Sustainable café เป็นร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - ใช้สมุนไพรเป็นจุดเด่นของทางร้าน โดยลูกค้าสามารถ customize menu ได้เอง
 - เป็น partner กับ สวนของพ่อ ที่เน้นขายสินค้าและบริการตามแบบฉบับเศรษฐกิจพอเพียง
 - วัสดุในร้านทุกชิ้นจะใช้เป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย หากไม่มีการใช้งานแล้ว และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือกลายเป็นการสร้างปัญหาขยะตามมา
 - มีสถานที่จัด workshop ในสวน หรือพื้นที่ถ่าย Pre-wedding
- จุดอ่อน (Weaknesses)
 - ประเภทของเครื่องคั่วภายในร้านเป็นส่วนผสมจากสมุนไพร ซึ่งลูกค้าบางคนไม่ชอบทานสมุนไพรทำให้อาจจะเสียลูกค้าที่ไม่ชอบทานสมุนไพรได้
 - เป็นร้านกาแฟรายใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าในตลาด จำเป็นต้องทำการตลาดมากกว่าร้านกาแฟรายอื่นๆ ที่เปิดมานานแล้ว
 - ทางร้านตั้งอยู่ในซอย อาจจะยากต่อการพบเห็นร้าน ทำให้โอกาสที่คนสัญจรไปมาไม่เห็นหน้าร้าน
 - โอกาส (Opportunities)
 - พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยมีแนวโน้มที่ชื่นชอบออกไปดื่มกาแฟนอกบ้านกันมากขึ้น เนื่องจากบางคนต้องการทำ Content หรือเป็น Café Hopping
 - ลูกค้าบางคนต้องแข่งกับเวลา ทำให้มีโอกาสนในการส่งสินค้าถึงสถานที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียง ผ่าน Food delivery มากขึ้น
 - พฤติกรรมลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีรสชาติแปลกใหม่มากขึ้น
 - ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่กำลังดีขึ้นจากปีก่อนๆ ที่ผ่านมามาทำให้คนหันมาจับจ่ายใช้สอยกันมากยิ่งขึ้นและใช้เวลาช้อปปิ้งนอกบ้านมากขึ้น
 - อุปสรรค(Threats)
 - มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก หลากหลายชนิด ยกตัวอย่างเช่น เครื่องกดกาแฟเนสเปรสโซ่ หรือสินค้าทดแทนที่เป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เป็นต้น
 - ผู้บริโภคยังคงติดแบรนด์สินค้าที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอยู่เดิมก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์สินค้า หรือราคาสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Starbuck หรือ Amazon เป็นต้น

- ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น เน้นการดูแลสุขภาพ จึงทำให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมให้ความจากน้ำตาล หรือเบเกอรี่ ขนมหวานขายได้จำนวนไม่มากเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากกลัวอ้วน หรือรักษาสุขภาพ
- คู่แข่งรายอื่นมีสินค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และเลือกร้านได้ตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ SWOT ในข้างต้นพบว่าร้านกาแฟ GLEE café มีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบันคนมีแนวโน้มใช้จ่ายใช้สอยที่สูง และ Trend การดื่มกาแฟนอกบ้านยังคงเป็นกระแสนิยมทำให้คนสนใจที่จะหาร้านกาแฟที่มีความแตกต่างไปกันมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันยังมีการสั่งเครื่องดื่มผ่าน Delivery platform จึงทำให้โอกาสโตของธุรกิจมีความเป็นไปได้

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในส่วนของ การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดสามารถแบ่งคู่แข่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

Perceptual Map



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปภาพรูป Perceptual Map

คู่แข่งทางตรง เป็นตลาดที่มีสินค้าคล้ายคลึงกัน ตลาดเดียวกันและกลุ่มลูกค้าเหมือนกัน

- 1) ร้าน **ปฐุณ POON** – มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.ชลบุรี เป็นร้านกาแฟแนว “CRYPTIC NATURE” เน้นตกแต่งร้านเป็นธรรมชาติและมีขายต้นไม้ภายในร้าน กาแฟแนวธรรมชาติ ป่าๆ ภูเขาๆ สดชื่น แห่งบางแสน ได้รับรางวัล Wongnai Users Choice 2022 การ์นต์ี บรรยากาศร่มรื่น สดชื่น ที่นั่งมีทั้งโซนด้านในและโซนด้านนอก อากาศถ่ายเท มีมุมถ่ายรูปเยอะ ซึ่งมี

เจ้าของเป็นคนขายต้นไม้เอง ทำให้ได้ลูกค้าทั้ง 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่มาร้านกาแฟและลูกค้าที่มาซื้อต้นไม้ภายในร้าน



ภาพที่ 3.2 แสดงรูปภาพคู่แข่งทางตรง ร้านปรูณ์ POON

จุดแข็ง

- 1) เป็นร้านที่ได้รับความนิยม เนื่องจากภายในร้านมีการขายต้นไม้ร่วมด้วย
- 2) มีที่ถ่ายรูปแบบแนว lofi เน้นการตกแต่งสไตล์ Minimal
- 3) บรรยากาศร่มรื่น
- 4) วัตถุประสงค์มีคุณภาพ ภายในร้านมีให้บริการขนมและเครื่องดื่ม

จุดอ่อน

- 1) มีเมนูให้เลือกน้อย ไม่มีอาหารให้บริการ
 - 2) Packaging ที่ใส่ขนมไม่ดี ทำให้ยากต่อการรับประทาน
 - 3) มีราคาสูง
 - 4) ร้านอยู่ในซอยลึก
- 2) ร้าน AYATANA Cafe (อายตนะ) – มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ อ.อ่างศิลา จ.ชลบุรี เป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ สไตล์ warm and cozy เป็น café ที่เพิ่งเปิดใหม่และได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก ตอบโจทย์การเป็นมุมถ่ายรูปแบบในบรรยากาศ Asian Style ผ่านการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติให้ความรู้สึกอบอุ่น ใช้วัสดุที่ปรุงแต่งให้น้อย ผสมกับงานกราฟด์แล้วมิกซ์กับเฟอร์นิเจอร์สไตล์สแกนดิเนเวียนและเฟอร์นิเจอร์ญี่ปุ่นมือสอง ที่นำมาปรับแต่งภายในร้านกลายเป็นความแตกต่างอย่างลงตัว กิมมิกหนึ่งที่น่าสนใจของทางร้านคือเมื่อคุณสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไรก็ตาม คุณจะได้รับเหรียญรูปตัว A มาหนึ่งเหรียญ โดยเหรียญนั้นเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ AYATANA SHARING ที่จะแทนมูลค่า 1 บาท คุณสามารถเลือกหยอดเหรียญในกล่องได้ โดยแต่ละกล่องจะเป็นมูลนิธิหรือโครงการที่เกี่ยวกับการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ โดยหน้าร้านอยู่ติดถนนใหญ่ในตัว

เมืองชลบุรี ทำให้คนที่ผ่านไปผ่านสามารถพบเห็นได้ง่าย เน้นผสมผสานเมนูแปลกใหม่ของ เครื่องดื่มและขนม แต่ข้อเสียคือมีราคาที่สูง



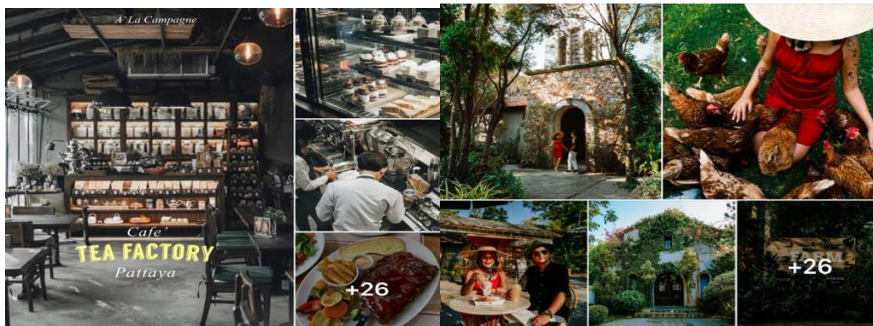
ภาพที่ 3.3 แสดงรูปภาพคู่แข่งทางตรงร้าน AYATANA Café

จุดแข็ง

- 1) คนสัญจรไปมาพบเห็นได้ง่าย เนื่องจากร้านอยู่ติดหน้าถนน
- 2) เป็นร้านที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่
- 3) มีที่ถ่ายรูปลสวย คมโทน
- 4) วัตถุดิบมีคุณภาพ ภาชนะร้านมีให้บริการขนมและเครื่องดื่ม
- 5) ทำการตลาดดี

จุดอ่อน

- 1) มีเมนูให้เลือกน้อย
- 2) ราคาสูงมาก
- 3) **Tea Factory and more** – มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ อ.นาจอมเทียน จ.ชลบุรี โดยภายในร้านเน้นขายเครื่องดื่มที่เป็นชาสมุนไพรทั้งไทยและต่างประเทศ คาเฟ่ชาในอาณาจักร A'La Campagne Pattaya ท่ามกลางบรรยากาศคันทรี่ในสวนสวย ภายในร้านจัดสวยงามทุกมุม พร้อมหอมกรุ่นกลิ่นชาและเบเกอรี่ และทางร้านมีขายอาหารสไตล์อาหารฝรั่ง ซึ่งมีพื้นที่ภายนอกและภายในร้านมีขนาดค่อนข้างใหญ่และมีการตกแต่งร้านสไตล์อังกฤษ ทำให้คนที่ไปมีพื้นที่ถ่ายรูปเยอะ



ภาพที่ 3.4 แสดงรูปภาพคู่แข่งทางตรงร้าน Tea Factory and more

จุดแข็ง

- 1) เปิดมานานเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบดื่มชา และต้องการดื่มชาเพื่อสุขภาพ
- 2) ผลิตภัณฑ์ชาที่มีให้เลือกหลายแบบ และเน้นคุณภาพของสินค้า
- 3) มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คุณภาพดี
- 4) มีพื้นที่กว้างขวาง และพื้นที่ถ่ายรูปแบบะ

จุดอ่อน

- 1) ราคาสูง
- 2) ร้านอยู่ค่อนข้างไกลไปทาง พัทยา

คู่แข่งทางอ้อม ร้านกาแฟหลักที่เป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว หรือ ร้านที่มีสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกัน แต่ราคาและกลุ่มลูกค้าต่างกัน

- 1) **Starbucks** - มีหน้าร้านกาแฟตั้งอยู่ทั่วประเทศและเป็นร้านที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นขายลูกค้ายกระดับ Premium ตอบโจทย์เรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ และ life style ของลูกค้าที่ดูแพง
- 2) **Amazon cafe** - มีหน้าร้านกาแฟตั้งอยู่ทั่วประเทศเน้นขยายสาขาไปตามปั้มน้ำมัน PTT ทั่วประเทศ ขายให้กับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและกลุ่มลูกค้าที่เน้นความเร็ว สะดวก ผ่านการตั้งราคาที่สามารรถเข้าถึงได้ง่าย
- 3) **Inthanin** - มีหน้าร้านกาแฟตั้งอยู่ทั่วประเทศตามปั้มน้ำมันบางจาก เน้นขายกลุ่มลูกค้าระดับกลาง โดยใช้กลยุทธ์รักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางร้านได้ใช้แก้ว BIO CUP ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย นำมาใช้ทดแทนแก้วพลาสติกได้ 100% และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.2 แสดงตารางการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

ร้านเปรียบเทียบ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
Starbucks	เครื่องดื่มร้อน-เย็น เบเกอรี่	สูง	ศูนย์การค้า และ ตามพื้นที่ทั่วไป	การตลาดทั่วไปผ่าน Social media
Amazon cafe	เครื่องดื่มร้อน-เย็น เบเกอรี่	ต่ำ	ปั้มน้ำมัน และ ตาม พื้นที่ทั่วไป	การตลาดทั่วไปผ่าน Social media
Inthanin	เครื่องดื่มร้อน-เย็น เบเกอรี่	ต่ำ	ปั้มน้ำมัน และ ตาม พื้นที่ทั่วไป	การตลาดทั่วไปผ่าน Social media
ร้าน café ทั่วไป	เครื่องดื่มร้อน-เย็น เบเกอรี่ อาหาร	ปานกลาง	ตามพื้นที่ทั่วไป หรือตามบ้าน	การตลาดทั่วไปผ่าน Social media

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

GLEE café ต้องการเป็น Sustainable café ที่ให้คนที่มาใช้บริการตระหนักและมีความรู้สึกร่วมไปกับความเป็นร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทางร้านตั้งใจที่ช่วยเหลือเกษตรกรไทยและเติบโตไปพร้อมๆ กัน ซึ่งทางร้านได้นำนวัตกรรมอย่าง AR มาพัฒนาให้เป็น AR Menu เพื่อใช้นวัตกรรม AR ในการแก้ไข "ปัญหา" และเพิ่มการมี "ส่วนร่วม" สำหรับลูกค้า เพื่อลดเวลาลูกค้าในการสอบถาม พนักงาน หรือ ลดความสับสนของรายละเอียดเมนู โดยใช้ระบบ AR มาพัฒนา และลดช่องว่างของปัญหาในการใช้บริการร้านกาแฟที่ยังไม่มีใครทำ โดยการใช้ "เทคโนโลยี" เข้ามาช่วยแก้ปัญหาและมาตอบสนองความตรงการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น โดยเป้าหมายในการทำการตลาดนั้น อยากให้คนรู้จัก และเป็นที่ยึดจำของ "Sustainable café" เจ้าแรกของไทย

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

- 1) เพื่อสร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยึดจำให้กับแบรนด์ในเชิงบวก ให้ลูกค้ารู้จัก ชื่นชอบ และมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์
- 2) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าร้านมากยิ่งขึ้น ผ่านการทำการตลาดและ โปรโมตเพื่อเพิ่ม Awareness ให้กับลูกค้า ผ่านการใช้ Social media เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร
- 3) เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์สำหรับการขาย และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 4) เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิด Brand Royalty กับทางร้าน และสนับสนุนแบรนด์ที่มากยิ่งขึ้น

4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)

เลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็น Gen Y (1981-1996) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี สามารถเรียกได้ว่า Millennials และ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี เข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปภาพ Target Customer

- **Location:** กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นกลุ่มอาศัยอยู่ในแถบ
 - 1st จังหวัดชลบุรี ระยอง
 - 2nd จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แถวตะวันออกอย่างเช่น ชลบุรี ระยอง เป็นต้น
- **พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Gen Y**
 - คน Gen Y โดดเด่นเรื่องยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการงานแบบใหม่ และมีการออกแบบวิธีแก้ปัญหาใหม่ๆ
 - เป็น Gen นักร้อง เชื่อในการสร้างความเปลี่ยนแปลง และการขับเคลื่อนสังคม
 - ดิจิทัลเนทีฟแต่ขณะเดียวกันก็รู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น จึงใช้วันหยุดไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง ตั้งแคมป์ ไปคาเฟ่ ชอบเครื่องคัมใหม่ๆ ดำน้า โข่วไลฟ์สไตล์หรูหรานบนสื่อโซเชียล และชอบอัปเดตเทรนด์ในโลกลงออนไลน์เสมอ เป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านกาแฟ ชานมไข่มุก และร้านเครื่องดื่มอื่นๆ
 - ตัวเลือกอันดับต้นๆ ของการลงทุนคือ ธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัย ดังนั้นสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ภายในบ้านได้รับความนิยมมากขึ้น ชอบตกแต่งห้องด้วยโทนสีที่สะท้อนตัวตน เลือกเฟอร์นิเจอร์สไตล์มินิมอล

- ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะมีอาการเครียดสะสมตลอดเวลา จึงมองหากิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต เช่น ฟ่อนคลายด้วยการฟังเสียง ASMR หาที่เที่ยว สนใจคอร์สฟิตเนสออนไลน์ หรือ อาหารคลีน
- แบรินด์ที่มีเป้าหมายเป็นเงินนี้ควรมีจุดยืนความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน (ที่มา: Content Shifu)

● **Common Lifestyle:**

- Café hopper / café hopping/ กลุ่มคนที่ชอบไปร้านกาแฟ
- เป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี อยากลองเทคโนโลยีใหม่
- กลุ่มคนรักสุขภาพ ชอบสินค้า Organic ชอบสมุนไพรไทย
- กลุ่มคนมีกำลังในการซื้อสูง มีรายได้ปานกลางถึงสูง
- กลุ่มคนที่ชอบความแปลกใหม่ของกาแฟและเครื่องดื่ม

โดยแบ่ง Target Customer หลักออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางการแบ่งกลุ่ม Target Customer)

Target Customer	Hobbies & Interest	Dressing	Place
นักเรียน / นักศึกษา	-ชอบไปถ่ายรูปตามคาเฟ่ -ชอบไปสังสรรค์ Hangout -ชอบทำ content	แต่งกายตามเทรนด์ ตามแฟชั่น อัปเดตเทรนด์ใหม่ตลอด	ชอบท่องเที่ยวใกล้ๆ กรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ไปคาเฟ่ ช้อปปิ้ง และไหว้พระ
วัยทำงาน	-ชอบไปนั่งทำงานนอกสถานที่ -ชอบพบปะกับเพื่อน แลกเปลี่ยนทัศนคติ -ชอบทานของอร่อย และต้องมีคุณภาพ -ดูแลสุขภาพมากขึ้น ออกกำลังกาย	แต่งกายโดดเด่น ไม่ชอบตามเทรนด์แต่ต้องดูดีอยู่ตลอด ใช้ของแบรนด์เนม	ชอบท่องเที่ยวใกล้ๆ กรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ไปคาเฟ่ ช้อปปิ้ง และไหว้พระ
ครอบครัว	-พาครอบครัวมาเที่ยว -ชอบใช้เวลากับครอบครัว พาครอบครัวมาทานอาหารวันหยุด -ชอบไปสถานที่ ที่เป็นธรรมชาติมากกว่าพื้นที่คนเยอะ แออัด	แต่งกายเรียบง่ายตามโอกาส	ชอบไปเที่ยวใกล้บ้านพักผ่อนอยู่บ้าน และเลี้ยงสัตว์

4.4 Segmentation and Targeting

Segment target - เลือกกลุ่ม Café Hopper และกลุ่มพนักงานบริษัทเป็นหลัก เนื่องจากมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มทั่วไป

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการแบ่งกลุ่ม Segment target

เกณฑ์การแบ่ง	กลุ่มที่ 1 Café Hopper	กลุ่มที่ 2 พนักงานบริษัท	กลุ่มที่ 3 ครอบครัว
1. แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	กลุ่ม Café Hopper อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ตั้งแต่เป็นนักเรียน นักศึกษาจนถึงวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง	พนักงานบริษัท อายุ ตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป เน้นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาชีพพนักงานบริษัท	กลุ่มที่อาศัยอยู่กันเป็นครอบครัวทั้งเล็กและใหญ่ อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้ปานกลางถึงสูง
2. แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	เน้นเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก เช่น ชลบุรี ระยอง สมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง	เน้นเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก เช่น ชลบุรี ระยอง สมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง	เน้นเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก เช่น ชลบุรี ระยอง สมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง
3. แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	ชอบ Update ไลฟ์สไตล์ และเทรนด์ในโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าคุณภาพชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ จึงมองหากิจกรรมสร้างความสมดุลให้ชีวิต	เชื่อว่าการนั่งทำงานร้านกาแฟช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เน้นการเดินสะดวก ใกล้บริษัท และมีทัศนคติที่ว่าจะต้องดื่มกาแฟทุกวันจะได้มีแรงทำงาน กระปรี้กระเป่า	เป็นครอบครัวที่ชอบทำกิจกรรมทำร่วมกัน และมีแนวคิดว่าจะทำกิจกรรมร่วมกันจะเพิ่มความแข็งแกร่งของสถาบันครอบครัว เช่น ไปทานข้าวด้วยกัน เป็นต้น
4. แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation)	นักตระเวนไปตามร้านคาเฟ่ต่างๆ เพื่อให้ได้เช็คอินถ่ายรูปลง Social media	Usage frequency กลุ่มคนที่มี demand ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง	Family man รักครอบครัว ตามใจครอบครัว

4.5 Level of Marketing – ระดับของการตลาด

● Product Marketing



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปภาพ Product Marketing

ทางร้านจะใช้ Product สมุนไพรเป็นจุดขายของเครื่องดื่มภายในร้าน เช่น (ดอกเก๊กฮวย, ตะไคร้, กระจับ, ใบสาระแหน่, ใบเตย) นำมาทำเป็นกลิ่น syrup ที่สกัดจากสมุนไพรแทนการใช้หัวเชื้อตัดแปลงเหมือนร้านอื่นๆ สร้างความแตกต่างทั้งในเรื่องของรสชาติและกลิ่นของกาแฟและเครื่องดื่ม ภายในร้านมีพื้นที่ให้สำหรับลูกค้าสามารถ customize รสชาติของตัวเองได้ เป็นพื้นที่ทดลอง test รสชาติก่อนการสั่งจริงเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองเป็นคนคิดเมนูเป็นของตัวเองนั่นเอง นอกจากนี้ภายในร้านของเรายังเพิ่มเสน่ห์ของร้านโดยการใช้กลิ่น Aroma จากสมุนไพรไทยสร้างความ uniqueness ให้คนที่เข้ามาในร้านรู้สึกสดชื่นและคิดถึงกลิ่นอายความเป็นไทยผสมกาแฟ

● Personal Marketing



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปภาพ Personal Marketing

ทางร้านจะสร้างความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการและแบรนด์เข้าด้วยกัน โดยสื่อผ่านสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้า โดยทางร้านจะตั้งตัวเองเป็น Sustainable Café อยากให้คนที่มาดื่มเครื่องดื่มผสมสมุนไพรแล้วรู้สึกว่าสมุนไพรไทยสามารถนำมา Create ได้มากกว่าที่ทุกคนคิด ร้านเราอยากที่จะช่วยเหลือเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืนและโตไปพร้อมกัน คนมาทานเครื่องดื่มและขนมที่ร้านจะรู้สึกได้ถึงความ Green แม้จะเป็นของหวานก็ตาม ที่สำคัญเครื่องดื่มที่ทำมาแล้วต้องอร่อยและทำให้คนอยากมาทานอีก ไม่มีเบื่อ

4.6 Brand Purpose

“Sustainable Café ร้านกาแฟที่ออกแบบมาเพื่อคนรักกาแฟและสมุนไพร”

4.7 Brand Promise

ลูกค้าที่มาดื่มเครื่องดื่มผสมสมุนไพรกับทางร้านจะรู้สึกว่าสมุนไพรไทยสามารถนำมา Create ได้มากกว่าที่ทุกคนคิด ซึ่งทางร้านอยากที่จะช่วยเหลือเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืนและเติบโตไปพร้อมกัน

4.8 Brand Identity

- 2) **Graphic Identity** – ทางร้านใช้การออกแบบ logo แบบ “The combination mark” ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่าง Symbol กับ Wordmarks ของทางร้าน ตัวอย่าง logo ร้านตามรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 4.4 แสดงรูปภาพ Graphic Identity

Logo ที่ทางร้านได้ออกแบบเอง แบ่งเป็นการ design ระหว่าง **wordmarks** ที่เป็นการออกแบบโลโก้ที่ใช้ชื่อเต็มของทางร้านมาทำเป็นโลโก้ โดยเน้นการเลือก front ที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อและอ่านออกได้อย่างง่ายเพียงอ่านแค่ครั้งเดียว นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้ **logo symbol** ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงดอกบัว ซึ่งเป็นตัวแทนของดอกไม้และสมุนไพรที่ทางร้านเลือกใช้เป็นจุดขายของร้าน

ในส่วนของสีที่เลือกใช้จากการออกแบบ logo symbols ทางร้านเลือกใช้เป็นสีเหลือง เพื่อสื่อสารถึงความ creativity, Happiness, Warmth ซึ่งตรงกับ concept ของทางร้านเป็นอย่างมาก ด้วยจุดขายของทางร้านเป็นการ Creativity จากการที่ให้ลูกค้ามา mix and match เครื่องดื่มผสม สมุนไพรได้เอง และทางร้านมีความปรารถนาอยากให้คนที่มาทานเครื่องดื่มและอาหารที่ร้านมีความสุขเหมือนอยู่บ้านหลังที่ 2 นั่นเอง

- 3) **Sensorial Identity** – สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสื่อถึงตัวตนของแบรนด์และเพิ่มคุณค่าที่ดึงดูดใจอยากมอบให้ลูกค้า



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปภาพ Sensorial Identity)

Glee Café มีความตั้งใจที่จะเพิ่มกลิ่นของสมุนไพรเข้าไปไว้รอบๆ ภายในร้าน อย่างเช่น ในเครื่องปรับอากาศ (HVAC System) หรือกำนัไม้หอมสมุนไพร เพื่อให้คนที่เข้ามาในร้านได้ความรู้สึกถึงความเป็นสมุนไพรจริงๆ ปกคลุมไปทั่วภายในร้าน นอกจากนี้ทางร้านยังมีการควักกาแฟด้วยมือภายในร้าน ทำให้ในร้านมีกลิ่นกาแฟอ่อนๆ ที่ทำการควักสดใหม่อยู่ตลอดเวลานั่นเอง

- 4) **Behavioral Identity** – สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย



ภาพที่ 4.6 แสดงรูปภาพ Behavioral Identity

ทางร้านมีการออกแบบเทคโนโลยี AR MENU โดยใช้นวัตกรรม AR MENU ในการแก้ไข "ปัญหา" และเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการมีส่วนร่วมสำหรับลูกค้า เพื่อลดเวลาลูกค้าในการถามพนักงาน หรือ ลดความสับสนรายละเอียดของเมนูเครื่องดื่มและอาหาร โดยใช้ระบบ AR มาพัฒนาให้เป็นเมนู เพื่อลดช่องว่างของปัญหานั้น

โดยระบบ AR MENU ที่ทางร้านนำมาใช้เพื่อแก้ไข "ปัญหา" สำหรับลูกค้าในการเลือกสินค้าภายในร้าน โดย AR Menu สามารถบอกถึงส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องถามพนักงานเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ใน AR Menu ลูกค้าจะสามารถ educate เรื่องสมุนไพรได้ด้วยตัวเองทั้งเรื่องสรรพคุณหรือรสชาติของสมุนไพรนั้นๆ นอกจากนี้ใน AR MENU ยังสามารถเปิดให้ลูกค้ามาคอมเม้นถึงรสชาติเครื่องดื่มและอาหารภายใน

ร้านเพื่อบอกต่อลูกค้าท่านอื่น ทำให้ลูกค้าท่านอื่นสามารถตัดสินใจได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการใช้ "เทคโนโลยี" เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

5) **Functional Identity** – เป็นการสร้างจุดเด่นของสินค้าและบริการ โดยที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ว่าแบรนด์เราทำนั้นเท่าที่ทำได้ และเป็นเจ้าแรกที่ทำ

โดยทางร้านให้บริการเมนูเครื่องดื่มผสมสมุนไพรที่ลูกค้าสามารถ Customize สร้างรสชาติขึ้นมาได้เอง ซึ่งทางร้านจะมีเมนูที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป คือ ลูกค้าสามารถ customize เมนูเครื่องดื่มผสมสมุนไพรได้เอง โดยทางร้านได้จัดเตรียมสมุนไพรสกัดสำหรับเป็น syrup มาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มให้ทางลูกค้าได้ทดลอง customize menu ส่วนตัวของตนเอง แต่ยังคงคุณภาพสรรพคุณเหมือนเดิมโดยไม่สูญเสียคุณค่าสมุนไพร และได้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น ลาเต้บัวหลวง, อเมริกาโน่ตะไคร้หอม, เอสเปรสโซ่กุหลาบ เป็นต้น

4.9 Personal Branding – สร้างและนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ให้เกิดการจดจำ

ตารางที่ 4.3 แสดงตาราง Personal Branding

Identity	Representative	Promise
ร้านกาแฟผสมสมุนไพร เจ้าแรกที่สามารถให้ลูกค้า Customize menu ได้เอง	Sustainable Café – ร้านกาแฟที่จะช่วยเหลือเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน และเติบโตไปพร้อมกัน	เสิร์ฟเครื่องดื่มและเบเกอรี่ผสมสมุนไพรคุณภาพพรีเมียมให้กับลูกค้า
Personal Brand Positioning		
ผู้คิดค้นเครื่องดื่มสมุนไพร แห่งแรกที่ลูกค้าสามารถคิดค้นเมนูได้เอง โดยนำเทคโนโลยี AR Menu เข้ามาใช้เพื่อช่วยแก้ pain point ให้กับลูกค้า		
Personal Brand Communication		
Communication: สื่อสารผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok, Page Review, KOL, Word of mouth		
Target Audience		
<ul style="list-style-type: none"> - Café Hopper - นักเรียน, นักศึกษา - พนักงานบริษัท - ครอบครัว 		

ตัวอย่างการเล่าเรื่อง สร้าง content ใน Social Media



ผลผลิตจากการปลูก



การเติบโตของกระบวนการปลูก



การแปรรูปจากผลผลิต

ภาพที่ 4.7 แสดงรูปภาพตัวอย่างการสร้าง content ใน Social media

4.10 เครื่องมือทางการตลาด Marketing Mix - 4Ps

ร้าน Sustainable Café ของเรานำเครื่องมือทางการตลาด Marketing Mix - 4Ps มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion เพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการนำเสนอผ่านเครื่องมือทางการตลาดสำหรับร้านกาแฟให้ออกมาได้อย่างผู้บริโภคที่สูงสุด และโดดเด่นเหนือคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดตามด้านล่าง

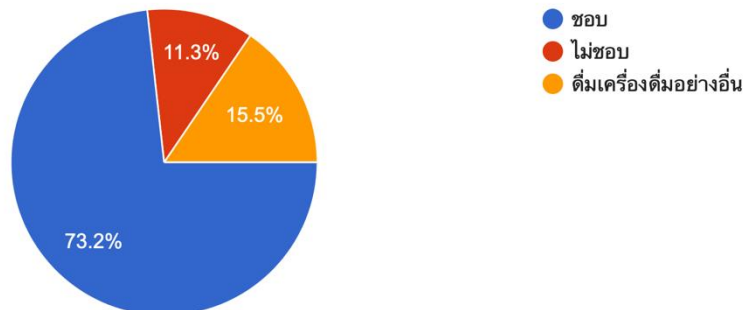
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทางร้านกาแฟ Sustainable Café ได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากกว่าร้านกาแฟทั่วไป โดยทางร้านเลือกนำเสนอเมนู signature เป็นกาแฟผสมสมุนไพรไทย และเครื่องดื่มผสมสมุนไพรไทยที่ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์หรือคิดค้นเมนูได้เอง โดยทางร้านคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด รวมถึงเบเกอรี่ทางร้านทำขายจะใช้เป็นสูตรขนม Organic ไม่ใช่แป้งที่ฟอกสีใดๆมาเป็นส่วนผสมและเน้นการนำสมุนไพรเข้ามาเป็นส่วนผสมในการผลิต เพื่อตอบโจทย์สำหรับลูกค้าที่รักสุขภาพ และหาความแปลกใหม่ โดยมีข้อมูล support ผลิตภัณฑ์ภายในร้านดังรายละเอียดด้านล่าง

จากข้อมูล Survey Questionnaire มีดังนี้

ชอบดื่มกาแฟไหม

71 responses



ภาพที่ 4.8 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนชอบดื่มกาแฟไหม?

จากข้อมูลผลสำรวจ Questionnaire ที่ได้รวบรวมมาจำนวน 71 คน พบว่ามีคนมากกว่า 73.2% ชอบดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นจำนวนที่เกินครึ่งของกลุ่มลูกค้าที่ได้ไปสอบถามมา และพบว่ามีคนจำนวน 15.5% เลือกที่จะดื่มเครื่องดื่มอย่างอื่นภายในร้าน ตามลำดับ จึงเป็นเหตุผลทำให้ทางกิจการเลือกที่จะขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เป็นสัดส่วนการขายมากที่สุดของร้านถึง 60% เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในตลาดจากการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

ดื่มกาแฟประเภทไหน

71 responses

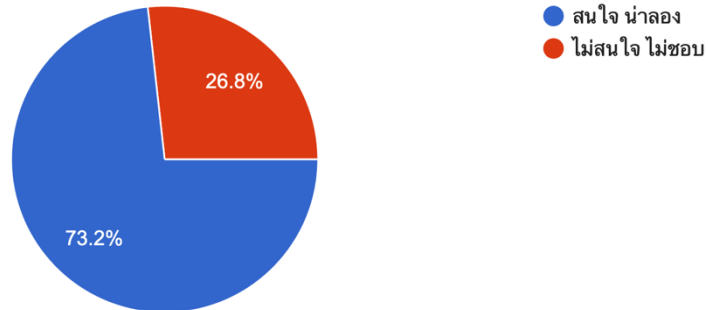


ภาพที่ 4.9 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนชอบดื่มกาแฟประเภทไหน?

และหากพิจารณาข้อมูลลึกลงไปอีก จะพบว่าลูกค้ากลุ่ม target ที่ได้ไปสำรวจมานั้น ชอบดื่มกาแฟดำมากที่สุดเป็นจำนวน 32.4% และ ชอบดื่มกาแฟผสมนมเป็นสัดส่วนรองลงมาถึง 29.6% และพบว่าสัดส่วนของคนที่ชอบดื่มกาแฟดำและกาแฟผสมนมนี้ไม่ได้ต่างกันมาก ทางร้านจึงได้ scope การพัฒนาเมนูส่วนใหญ่เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก

หากทางร้านนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำกาแฟสนใจไหม

71 responses



ภาพที่ 4.10 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey หากนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบหลักสนใจไหม?

จากการสอบถามลูกค้าเพิ่มเติมในส่วนของการนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำกาแฟว่ามีกลุ่มลูกค้า target มากกว่าครึ่งหนึ่งจำนวน 73.2% มีความสนใจและอยากลองเครื่องดื่มกาแฟผสมสมุนไพร ทำห้างร้านเห็น โอกาสที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในตลาดกาแฟในประเทศไทย และยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและขนมภายในร้าน

ทางร้านเน้นการหยิบยกนำสมุนไพรไทยมาเป็นส่วนผสมหลักในการปรุงแต่งรสชาติเครื่องดื่มและขนมภายในร้าน ซึ่งหากดูจากตัวอย่างเครื่องดื่มที่ได้โชว์ด้านล่าง จะพบว่าเครื่องดื่มที่ทางร้านนำเสนอเป็นการนำเอาสมุนไพรอย่างเช่น กุหลาบ, บัวหลวง, กระจับปี่ หรือลาเวนเดอร์ที่ปลูกทางภาคเหนือของไทย มาเป็นส่วนผสมพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ร้านกาแฟร้านอื่นยังไม่ได้ทำ เป็นต้น



อเมริกาโน่ กุหลาบ



คาปูชิโน่ ลาเวนเดอร์



ลาเต้ บัวหลวง



ชาสมุนไพรรวม



โดนัท ดอกกระเจียว



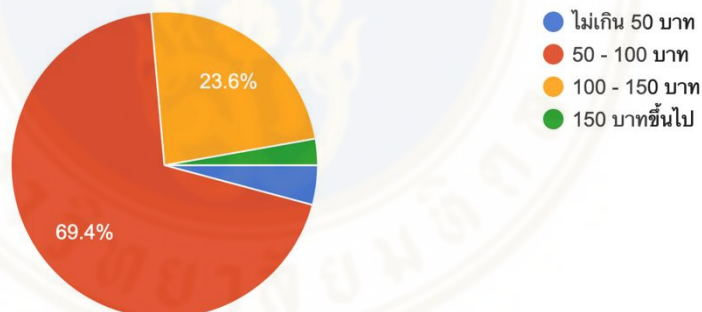
มาการอง กุหลาบ

ภาพที่ 4.11 แสดงรูปภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและขนมภายในร้าน

2) การกำหนดราคา (Price)

ระดับราคาที่รับได้ต่อการซื้อกาแฟ 1 แก้ว

72 responses



ภาพที่ 4.12 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey ระดับราคาที่รับได้ต่อการซื้อกาแฟ

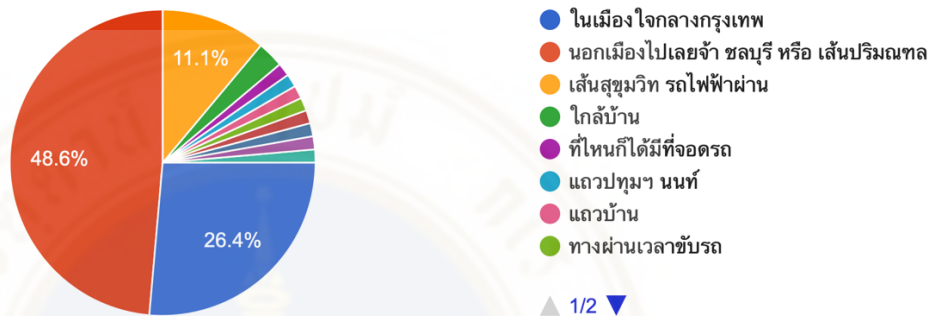
การตั้งราคาของทางร้านจะเลือกใช้การตั้งราคาบวกจากต้นทุนและ Price Quality Strategy เนื่องจากเครื่องดื่มและเบเกอรี่จากร้านมีส่วนผสมที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี โดยจะมีการตั้งราคาโดยตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing) โดยตั้งราคาไว้ที่ต้นทุนเฉลี่ย 30% ต่อเมนู จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านเป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีกำลังซื้อในระดับที่สามารถซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้ ดังนั้นทางร้านจึงคำนึงถึงการตั้งราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพ และเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและแบรนด์ของร้าน

ซึ่งจากการทำ survey จากกลุ่มลูกค้าพบว่าลูกค้ามีระดับราคาที่รับได้ต่อการซื้อกาแฟ 1 แก้วอยู่ที่ราคา 50-100 บาท ต่อแก้ว โดยราคาเมนูจะตั้งในราคาที่เทียบเคียงร้านกาแฟประเภทเดียวกัน ในแหล่งพื้นที่ใกล้เคียงกันเป็นอันดับแรก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ชอบไปร้านกาแฟแถวไหน

72 responses

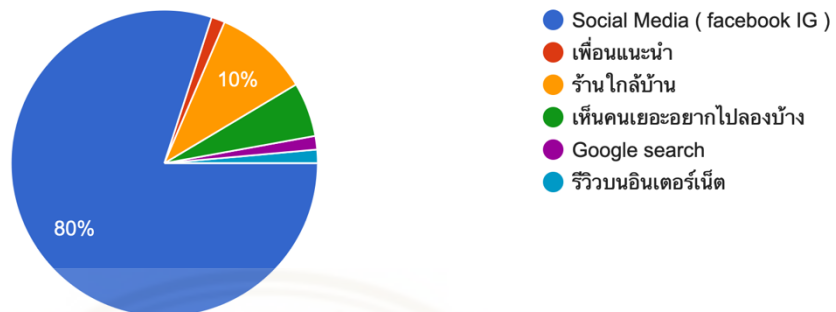


ภาพที่ 4.13 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนชอบไปร้านกาแฟแถวไหน?

จากการสำรวจความต้องการลูกค้าในการเดินทางไปร้านกาแฟ พบว่ามีกลุ่มลูกค้า target จำนวน 48.6% ชอบเดินทางไปร้านกาแฟนอกเมือง ระวังชลบุรี หรือ เส้นปริมณฑลมากกว่า ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร และรองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายที่ชอบไปร้านกาแฟใจกลางกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 26.4% เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจร้านกาแฟของเรานั้นเป็นธุรกิจแบบ Non-Franchise และมีหน้าร้านตั้งเป็น Stand Alone จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น การเข้ามาให้บริการภายในร้าน หรือการใช้บริการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทาง Platform Online Delivery ต่าง ๆ อย่างเช่น Line man, Grab food, Robinhood เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านยังมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ดังนี้ Facebook, Instagram, Line หรือติดต่อโดยตรงกับทางร้านเพื่อสะดวกในการใช้บริการกับทางลูกค้ามากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คิดว่ารู้จักร้านกาแฟได้จากช่องทางไหนมากที่สุด
70 responses



ภาพที่ 4.14 แสดงรูปภาพตัวอย่าง survey คนคิดว่ารู้จักร้านกาแฟได้จากช่องทาง

จากข้อมูล survey ที่ได้สอบถามทางลูกค้า พบไปในทิศทางเดียวกันว่า 80% ของกลุ่มลูกค้ารู้จักร้านกาแฟผ่านทาง social media มากที่สุด ทางร้าน Glee Café จึงมีการจัดโปรโมชั่นในทุกวัน และทุกเทศกาลต่าง ๆ ผ่าน Social media เป็นหลัก โดยทางร้านจะสร้างสรรค์เมนูใหม่ให้ลูกค้าทุกเดือน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจัดเตรียมตามเทศกาลต่างๆให้ทางลูกค้าได้มาถ่ายรูป โดยทางร้านจะใช้การโฆษณาผ่าน Social media เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ทางลูกค้ายังสามารถเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารพูดคุย และสอบถามข้อสงสัยจากทางร้านได้ตลอดเวลาในส่วนของ การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การแชร์รูปลง Social media หรือ การ Like และ Share ลงบน Facebook และ Instagram ทางร้านจะมอบเมนูพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษให้กับทางลูกค้าที่ช่วยโปรโมตร้านผ่าน social media นอกจากนี้ยังมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของสมนาคุณ และทางร้านยังมีการขายคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้าจากทางร้านเป็นอีกทางเลือกสำหรับลูกค้าประจำของร้านเพิ่มเข้ามา เช่น ซื้อคูปองจำนวนเงิน 1,000 บาท แต่สามารถซื้อสินค้าได้ถึง 1,500 บาท เป็นต้น เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการร่วมแคมเปญกับทางร้าน และเกิดความสนใจที่จะเข้ามาลองใช้บริการ

4.11 Digital Marketing - ที่ทางร้านเลือกใช้ในการทำการตลาด มีดังนี้

Pull Marketing - ทางร้าน Glee café เลือกที่จะทำการตลาดแบบ **Pull Marketing** เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การปิดการขายในที่สุด

- การสร้าง **Content Marketing** เป็นหัวใจของการโฆษณา ที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจการสื่อสารที่ทางแบรนด์อยากสื่อสารให้ทางลูกค้าได้ทราบ รับรู้ถึงความเป็นมา และรูปแบบของร้านกาแฟของเรา โดยทางร้านทำการขายภายใต้ concept Sustainable Café ให้คนทั่วไปได้รู้จักจดจำ และซึมซับถึงความเป็น คาเฟ่เพื่อสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยที่ปลูกสมุนไพรและทำการตลาดให้เติบโตไปพร้อมกัน ซึ่งทางร้านจะมีการทำ partner กับ “สวนของพ่อ” จังหวัดตรัง ที่เจ้าของเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย มหิดล สาขาวิชาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งสามารถมีให้ความรู้กับลูกค้าในเรื่องของสมุนไพรแต่ละชนิดที่ทางร้านนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี และการคั่วกาแฟด้วยมือแบบดั้งเดิมที่ยังอนุรักษ์ไว้ เป็นต้น
- การทำ **Inbound Marketing**



การทำการตลาดผ่านการใช้ Social Media เป็นสื่อกลางในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ ผ่าน Digital platform อย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ Line official นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการ Page Review ใน Social Media เนื่องจาก Page หรือ Blog ที่มีนั้นจะมีฐานลูกค้ารองรับค่อนข้างเยอะทำให้สามารถกระจายข่าวและโฆษณาได้อย่างดี หรืออย่างการใช้ Influencers ที่มีผู้ติดตามเยอะ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นกระบอกเสียงให้กับทางร้านได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นการจ้าง Influencers มารีวิวเครื่องดื่ม ถ้ารูปที่ร้าน เพื่อเพิ่ม Awareness ให้ทางลูกค้าเข้ามามี engagement ให้กับทางร้านได้อีกหนึ่งช่องทาง

ภาพที่ 4.15 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Inbound Marketing

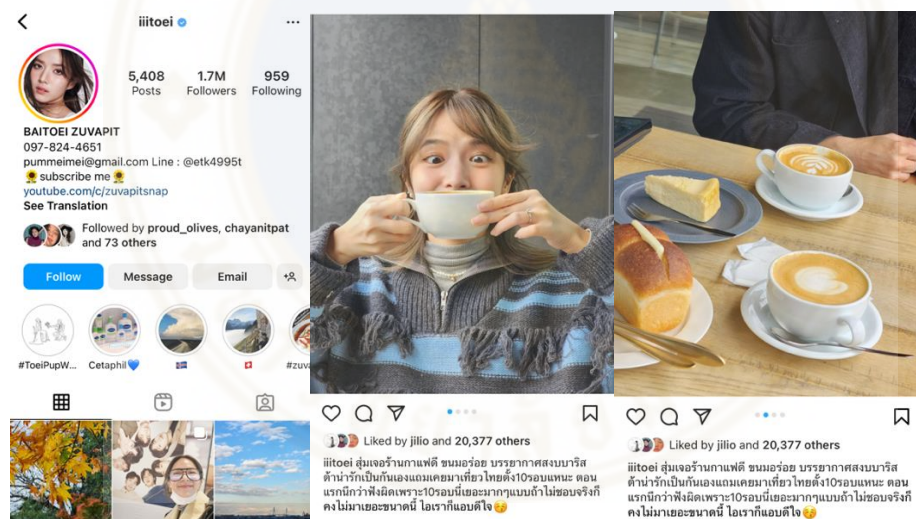
- การทำ **Real Time Marketing** - หรือการ Live ขายสินค้า นอกจากทางร้านจะมีการขายแบบหน้าร้านปกติทั่วไปและการขายออนไลน์แล้ว ทางร้านยังมีการ Live ขายกาแฟด้วยมือ และโฆษณาถึงการ customize menu ได้เอง เชิญชวนกระตุ้นให้ทุกคนที่รับชมเกิด Interest ที่จะมาร้านกาแฟของเรา
- ทำ **Data – Driven Marketing** - เป็นการคาดการณ์จากการวิเคราะห์ ข้อมูลของลูกค้า



ภาพที่ 4.16 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Loyalty Program

มีการทำ Reward Program เพื่อบริหารจัดการ Loyalty Program ผ่านแอปพลิเคชันให้ลูกค้าสามารถสะสมแต้ม และรับสิทธิพิเศษ ทำให้ลูกค้าใช้งานง่ายไม่ต้องพบบัตร สมาชิกให้ยุ่งยาก และยังสามารถจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การสั่งซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าทำให้ทางร้านสามารถทำโฆษณาและปรับสูตรกาแฟและเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบสั่งให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้มากที่สุด

- **The Power of Influencers, End-users and Employee** - ใช้ Influencers และ End-users บอกต่อสินค้าผ่านมุมมองผู้ใช้งานจริง



ภาพที่ 4.17 แสดงรูปภาพตัวอย่าง The Power of Influencers, End-users and Employee

หากใช้การเลือก Influencers ระดับ Top star เพื่อช่วยกระจายการรับรู้ได้ดี และสร้าง Brand Awareness ในการจดจำแบรนด์ของลูกค้า นอกจากนี้ Influencers ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไปมักจะทำ personal branding ให้กับตัวเองในหลากหลาย Platform นอกจากจะเป็นช่องทาง Instagram, Facebook แล้ว ยังมีช่องทางทำรายได้ที่คนติดตามค่อนข้างมากอย่าง YouTube อีกด้วย

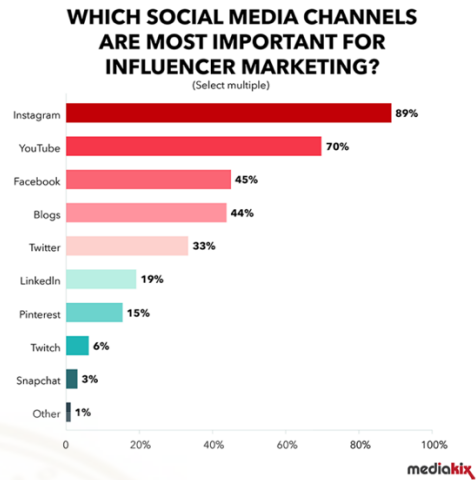
ZuvapitSnap
@ZuvapitSnap · 497K subscribers · 176 videos
More about this channel >

Subscribe

HOME VIDEOS SHORTS PLAYLISTS CC

Recently uploaded Popular

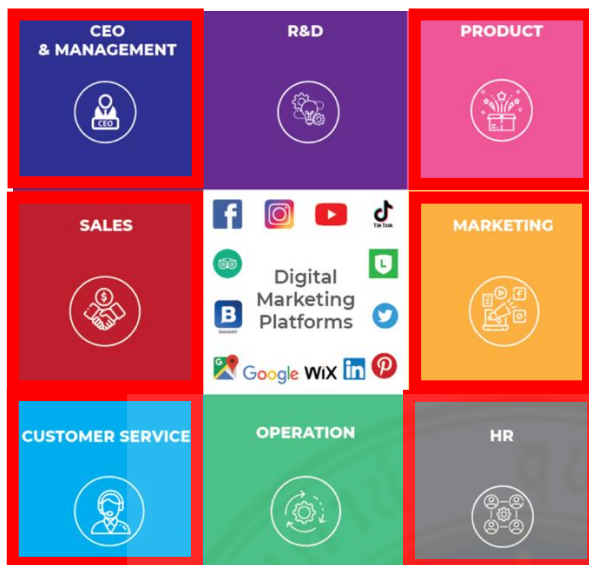
บุกรามงามมิวเซียม :
อายุ30ปี!! พากินจุกๆ |
ZuvapitSnap in Jap...
7.1K views · 3 days ago



ภาพที่ 4.18 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Youtuber content

ซึ่งหากดูจากข้อมูลด้านขบวนการ จะพบว่าช่องทาง Instagram และ YouTube เป็นช่องทางที่สำคัญของ Influencer Marketing ซึ่งไม่แปลกที่ Influencers คนดังมีหลากหลาย Channel ให้คนสามารถติดตามและสามารถ get attention ให้คนที่ดูได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติตอนนี้เปลี่ยนไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคจะหาความรู้ หรือสิ่งที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้คำแนะนำจาก Influencers หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีผลในการสร้างความเชื่อถือและการตัดสินใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้นำพาไปถึงจุดที่เป็น Interest และ Desire ต่อไป

4.12 Digital Marketing Platform



ภาพที่ 4.19 แสดงรูปภาพ Digital Marketing Platform

- **CEO & Management** - ทางร้านจะใช้ CEO as brand representative คือการสร้าง Brand Personal ให้กับเจ้าของร้าน เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพรวมของร้านว่าอยากให้ร้านมีจุดยืนแบบไหน โดยสร้าง Content ให้กับตัวเองผ่าน Social Media ตั้งแต่เริ่มการก่อสร้างร้าน การหาวัตถุดิบ การตกแต่งร้าน หรือการเข้าร่วมกับ partner ต่างๆ แสดงให้คนเห็นถึงความใส่ใจของร้านที่สร้างตั้งแต่ก้าวแรกที่เป็น 0 ถึงก้าวที่ร้านประสบผลสำเร็จ ผ่านการเล่าเรื่องใน Social Media
- **Product** - ทางร้านจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะขาย ตั้งแต่การออกแบบ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตอบ โจทย์ Concept ของทางร้าน โดยทางร้านจะทำการตลาดแบบ Photogenic Food ผ่านการใช้ Social media ภายใต้อัปเดต concept Sustainable Café เน้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ Recycle ได้ 100%



ภาพที่ 4.20 แสดงรูปภาพ Sustainable Packaging

- **Operation** - เป็นการถ่ายทอดให้เห็นถึงความตั้งใจของทางร้านที่อยากพาลูกค้าไปเห็นภาพความเป็นมาตั้งแต่การเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟไปจนถึงขั้นตอนการทำ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า และเล่าถึงกระบวนการเลือกวัตถุดิบที่ทางร้านตั้งใจคัดสรรมาให้ลูกค้า



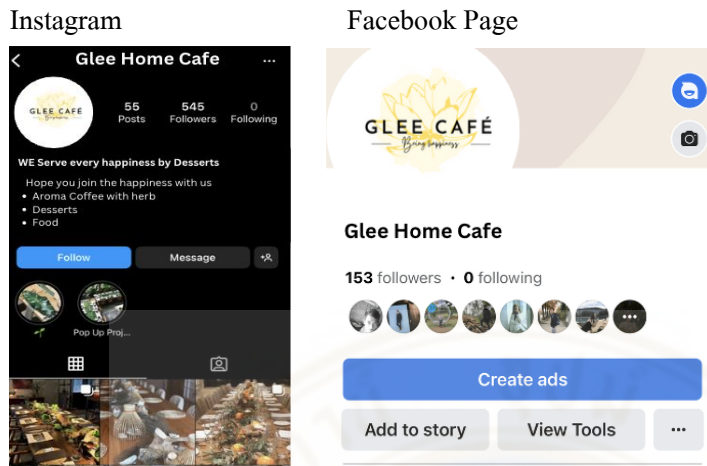
ภาพที่ 4.21 แสดงรูปภาพ Operation

- **Sale & Customer Service** - ให้บริการลูกค้าทั้งการขายหน้าบ้านและหลังบ้าน โดยให้บริการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานตอบคำถามลูกค้าผ่านทาง offline และ online โดยให้บริการหลักใน Line Official, Facebook page และ Delivery platform ต่างๆ



ภาพที่ 4.22 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Sale & Customer Service

- **Marketing** - ใช้ช่องทางใน Social Media เป็น Channel หลักในการสื่อสารกับทางลูกค้า



ภาพที่ 4.23 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Channel หลักใน Social Media

- ใช้นวัตกรรม **AR Menu** มาทำ Marketing เพื่อใช้ Promote ร้าน

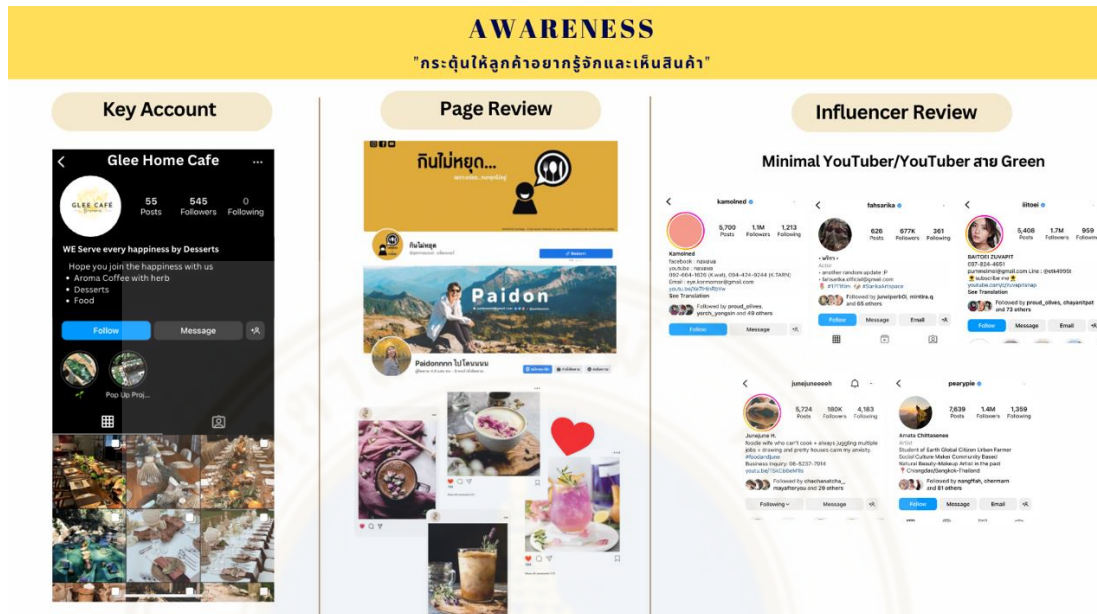


ภาพที่ 4.24 แสดงรูปภาพตัวอย่าง AR Menu เพื่อใช้ Promote ร้าน

ใช้นวัตกรรม AR MENU ในการแก้ไข "ปัญหา" เพื่อลดเวลาลูกค้าในการสอบถามพนักงาน หรือ ลดความสับสนของรายละเอียดเมนู นอกจากนี้ AR Menu ยังสามารถเปิดให้ลูกค้ามาแชร์เมนู Mix and match เครื่องดื่มสมุนไพรที่คิดค้นด้วยตนเอง เพื่อ share ให้ลูกค้าท่านอื่นทราบผ่านนวัตกรรมนี้ และเมนูของลูกค้าจะถูก link ไปที่ Facebook review ของ page ทางร้านได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการใช้ "เทคโนโลยี" เพื่อลดช่องว่างของปัญหาที่เกิดขึ้นและเพิ่มการ engagement จากลูกค้าเพิ่มขึ้น

4.13 AIDA กลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้ในแต่ละ stage มีดังต่อไปนี้

- Awareness - "กระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้จักและเห็นสินค้า"



ภาพที่ 4.25 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Awareness

ในส่วนของ Awareness ทางร้านแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- 1) **Key Account** - ทางร้านใช้การสื่อสารหลักใน Social Media อย่าง Facebook และ Instagram เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเกิด Awareness โดยการโฆษณาใน Social Media ทางร้านจะเน้นการคุมโทนและดึงดูดเด่นของเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นหลัก รวมถึงบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน
- 2) **Page Review** - ทางร้านใช้ Page Review ที่มียอดผู้ติดตามสูงเพื่อให้สร้าง Awareness ให้กับคนที่พบเห็น โดย Page Review จะมารีวิวเครื่องดื่มและบรรยากาศภายในร้านเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาลองทาน
- 3) **Influencers Review** - ซึ่งทางร้านจะใช้ Influencers หรือ YouTuber สาย Green เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและความเป็น Sustainable Café ที่ไม่เหมือนร้านกาแฟทั่วไป ยกตัวอย่าง

เช่น คุณ Pearypie ที่เป็น Influencer เน้นการสร้าง content สาย green ในการปลูกพืชผัก สมุนไพรด้วยตัวเอง ทำให้ content ที่จะสร้างสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่าง ตรงกลุ่ม

- **Interest** - กระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะ “สนใจ” โดยทางร้านจะใช้การสร้าง Story Telling หรือการ Create content เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้า ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- 1) **สร้างเรื่องเล่าฉบับ Sustainable café** โดยทางร้านจะไปติดต่อ Partner กับสวนของพ่อ จังหวัด ตราชู ซึ่งมีเจ้าของกิจการเป็นนักศึกษาหมาวิทยาลัย มหิดล สาขาการแพทย์แผนไทย ประยุกต์และมีความรู้เรื่องสมุนไพรเป็นอย่างดี บริเวณ สวนของพ่อ ยังมีการปลูกสมุนไพร และกาแฟปลอดสารพิษภายในสวนอย่างเช่น การนำเกสรบัวหลวงมาทำเป็นชา นอกจากนี้ ในสวนยังเป็นสถานที่ที่เขียวเชิงอนุรักษ์และทำการคั่วกาแฟด้วยมือเองซึ่งเป็นการคั่วกาแฟ แบบดั้งเดิมไว้ ทำให้มีความน่าสนใจในการนำมา Create content ร่วมกับทางร้านในเชิง อนุรักษ์ธรรมชาติ



ภาพที่ 4.26 แสดงรูปภาพตัวอย่าง สวนของพ่อ จ.ตรัง

- 2) **เน้นการใช้ Sustainable packaging** ภายในร้านจะใช้ Packaging เป็นกระดาษทั้งหมด เน้น function การใช้งานที่มีคุณภาพ คงทน แต่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และยังคงต้องมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามดึงดูดลูกค้าด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.27 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Sustainable packaging

- 3) **จุดขายในอาหาร Contemporary Thai Food** เนื่องจากร้านกาแฟทั่วไปมักขายอาหารฝรั่ง และเน้นอาหารฝรั่งมากกว่าอาหารไทย โดยในปัจจุบันหาร้านอาหารไทยที่มีรสชาติไทยดั้งเดิมได้ค่อนข้างน้อย ทำให้ทางร้านเราเห็นช่องว่างเรื่องอาหารที่อยากสืบสานอาหารไทยให้กับรุ่นใหม่ได้ทาน ซึ่งทางร้านมี concept ของเครื่องดื่มและอาหารภายในร้าน คือ “ดื่มแล้วรู้สึกย้อนวัย ทานแล้วนึกถึงรสชาติวัยเด็ก”



ภาพที่ 4.28 แสดงรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มและอาหารไทย

- **Desire - “กระตุ้นให้ลูกค้าอยากได้”**

ทางร้านเน้นการตกแต่งภายในร้านเป็น สไตล์เรียบง่าย เน้นใช้วัสดุธรรมชาติที่สามารถ Recycle ได้

ง่ายหากไม่มีการใช้งานแล้ว ตัวอย่างเช่น นำดินเหนียว ปูน มาทำเป็นเคาเตอร์ชงกาแฟ ตกแต่งโต๊ะภายนอกร้าน การทำโต๊ะเก้าอี้จากไม้เหลือใช้มาทำ design ในรูปแบบใหม่ ซึ่งบรรยากาศภายในร้านเน้นธรรมชาติเป็นหลัก ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจด้วยการตกแต่งร้านที่แตกต่างจากร้านอื่น มีพื้นที่ workshop สำหรับการสอนคั่วกาแฟด้วยมือ ซึ่งเป็นการคั่วกาแฟที่มีเสน่ห์ที่พื้นบ้านตามแบบฉบับ “สวนของพ่อ” มีพื้นที่ test สมุนไพรสกัด สำหรับ mix and match กับเครื่องดื่มที่สามารถ Customize ได้ด้วยตัวเอง และที่สำคัญที่สุดคือมีพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามาทำ content ภายในร้าน

Tool ที่นำมาใช้สื่อสารเพื่อทำให้เกิด Desire

- Social Media (Key Account ของทางร้าน Facebook, Instagram)

- Page Review
- Influencers Review/ KOL



ภาพที่ 4.29 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Design ร้านกาแฟ

- Action - “กระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อ” แบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้



AR Menu

ภาพที่ 4.30 แสดงรูปภาพตัวอย่าง AR Menu ทางร้าน



Customize Your Menu

ภาพที่ 4.31 แสดงรูปภาพตัวอย่าง เครื่องดื่มสมุนไพรรองทางร้าน

ใช้นวัตกรรม AR MENU ในการแก้ไข "ปัญหา" และเพิ่มการมีส่วนร่วมสำหรับลูกค้า เพื่อลดเวลาลูกค้าในการถาม พนักงาน หรือ ลดความสับสนของรายละเอียดเมนู โดยใช้ระบบ AR มาพัฒนาให้เป็นเมนู เพื่อลดช่องว่างของปัญหานอกจากนี้ลูกค้าสามารถคอมเมนต์บอกต่อ เมนู ในระบบ AR ซึ่งจะ link ไปที่ Facebook เพื่อที่จะบอกเล่าประสบการณ์ เครื่องดื่มกับลูกค้าท่านต่อไป ได้ทำให้กระตุ้นและดึงดูดให้ลูกค้า "กดซื้อ" ด้วยกระบวนการซื้อที่สะดวกและมีปัญหาน้อยที่สุด

ภายในร้านจะมีเมนูเครื่องดื่มที่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป คือ ลูกค้าสามารถ customize เมนูเครื่องดื่มผสมสมุนไพรได้เอง โดยทางร้านได้จัดเตรียมสมุนไพรสกัดสำหรับเป็น syrup มาเป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มให้ทางลูกค้าได้ทดลอง customize menu ส่วนตัวของตนเอง แต่ยังคงคุณภาพสรรพคุณเหมือนเดิมโดยไม่สูญเสียคุณค่าสมุนไพร และได้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถแชร์เมนูของตนเองไปยัง สื่อ Social media ผ่าน AR Menu ของทางร้านเพื่อนำลูกค้าท่านอื่นต่อได้อีก

จากรูปแบบการตลาดที่ทางร้าน ได้คิดมาทั้งหมดข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้นทางร้านหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ทั้งในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดราคา การวางแผนในการวางตลาดสินค้าหรือบริการสำหรับธุรกิจใหม่ และการวางแผนการตลาดเพื่อไปปรับใช้ในธุรกิจในอนาคต



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

ธุรกิจร้านกาแฟ Glee café เป็นธุรกิจร้านกาแฟแนว Sustainable café ที่เน้นการจัดตกแต่งร้าน และการใช้วัสดุภายในร้านเป็นการตกแต่งแนวรักษ์โลก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สามารถย่อยสลายเองตามได้ตามธรรมชาติ หรือ สามารถนำมา reuse ใช้งานใหม่ได้ โดยทางร้านใช้พื้นที่ดินเปล่าของทางบ้านมาปรับเป็นร้านกาแฟ มีอัตราส่วนพื้นที่ภายนอกและภายในร้านตั้งอยู่บนที่ดินจำนวน 4 ไร่ โดยพื้นที่ใช้สอยจะแบ่งเป็น 2 โซน ได้แก่ โซนภายนอก และ โซนภายในร้าน

- โซนภายในร้าน แบ่งเป็น โซนบาร์สต๊า, โซนนั่งทานขนมและเครื่องดื่ม และ โซนพื้นที่ workshop
- โซนภายในร้าน แบ่งเป็น โซนนั่งทานขนมและเครื่องดื่ม, โซนดนตรีสด, โซนถ่ายรูป และ โซนพื้นที่จอดรถ

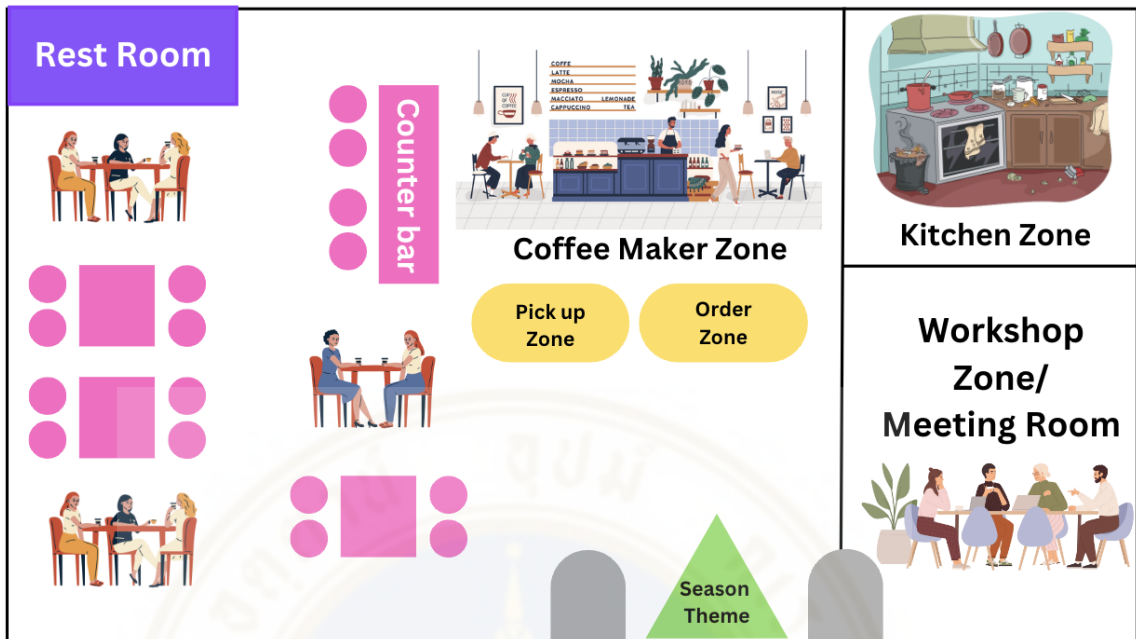
ทำเลที่ตั้งของทางร้านตั้งอยู่บนพื้นที่เศรษฐกิจ ของจังหวัดชลบุรี โดยอยู่ใจกลางเมืองศรีราชา ใกล้โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา, Shopping mall J Park ศรีราชา และพื้นที่แหล่งออฟฟิศของจังหวัดชลบุรีมากมาย โดยรอบของร้านรายล้อมไปด้วยหมู่บ้านเล็กใหญ่จำนวนมาก ทำให้มองเห็นศักยภาพในการเปิดร้านกาแฟขึ้น

ทำเลที่ตั้งของทางร้าน Glee café จึงตั้งอยู่ที่ ศรีราชา-หนองค้อ ตำบล สุรศักดิ์ อำเภอ ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี 20110 ในรูปแบบพื้นที่ดินส่วนตัว จำนวน 4 ไร่ ใกล้กับแหล่งชุมชนและแหล่งการค้าของจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 5.1 แสดงพื้นที่ร้าน Glee café

5.1.1 การวางแผนผังร้าน



ภาพที่ 5.2 แสดงแผนผังภายในร้าน Glee café



ภาพที่ 5.3 แสดงแผนผังภายนอกร้าน Glee café

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

วัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับการผลิตของร้าน Glee café

5.2.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มและขนมของร้าน Glee Café แบ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับทำเมนูเครื่องดื่ม premium ได้แก่ เมล็ดกาแฟอแกนิก เป็นการคัดเลือกวัตถุดิบเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟที่ใช้ใน House Blend เป็นหลัก ชาได้ โกโก้ นำเข้า และที่สำคัญคือสมุนไพรที่ปลอดภัยพิศกัณนำมาทำเป็น syrup หรือซาร้อน นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบที่นำมาขนมปัง ได้แก่ แป้งอแกนิกไม่ขัดสี และส่วนผสมอื่นๆ ในการทำเบเกอรี่ หรือวัตถุดิบสำหรับประกอบเมนูอาหารภายในร้านอื่นๆ โดยทางร้านได้สั่งซื้อจากเกษตรกรปลูกสมุนไพร และเกษตรกรปลูกผักจากสวนโดยตรง และมีการสั่งซื้อผ่าน Supplier ต่างๆ โดยมีการตกลงเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าร่วมกันเพื่อให้ได้วัตถุดิบตามที่ทางร้านต้องการ

5.2.2 บรรจุภัณฑ์

สำหรับบรรจุภัณฑ์ของทางร้านที่เลือกใช้ ทางร้านใช้เป็น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษทั้งหมด และใช้ packaging ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คง concept ของร้านเป็น Sustainable coffee shop โดยจะแบ่งเป็น บรรจุภัณฑ์ take away เช่น แก้ว, sleeve, กล่องใส่ขนม เป็นต้น และ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็น Dine-in ทางร้านใช้เป็นจานและแก้วน้ำ เซรามิก เพื่อให้สามารถเข้ากับ concept ของร้าน และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เป็นจำนวนหลายครั้ง โดยการล้างทำความสะอาดอย่างดี ซึ่งมีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

- แก้วกระดาษสำหรับใส่เครื่องดื่มร้อนพร้อมฝาปิดชนิดยกดื่ม 8 ออนซ์
- แก้วกระดาษสำหรับใส่เครื่องดื่มเย็นพร้อมฝาปิดชนิดยกดื่มขนาด 16 ออนซ์
- แก้วเซรามิกสำหรับใส่เครื่องดื่มร้อนชนิดยกดื่มขนาด 8 ออนซ์
- แก้วเซรามิกสำหรับใส่เครื่องดื่มเย็นชนิดยกดื่มขนาด 16 ออนซ์
- หลอดกระดาษสำหรับเครื่องดื่มเย็นขนาด 6 มิลลิเมตร
- หลอดกระดาษสำหรับเครื่องดื่มปั่นขนาด 8 มิลลิเมตร

5.2.3 เครื่องจักร/อุปกรณ์

5.2.3.1 อุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5.1 แสดงตารางอุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่ม

ลำดับ	รายการ	ปริมาณที่ใช้/ปี	ราคา/หน่วย (บาท)
1.	เครื่องสกัดกาแฟ	1	115,000
2.	เครื่องบดกาแฟ	1	17,500
3.	Tamper	1	800
4.	ถังเคาะกากกาแฟ	1	600
5.	ก้านชง และ ตะแกรง	10	40
6.	ตาชั่งจับเวลา	1	1,500
7.	เครื่องตีฟองนม	1	860
8.	เหยือกเทฟองนม	1	750
9.	ที่วัดอุณหภูมิ	1	550
10.	กาน้ำ	1	1,250
11.	ช้อนตักกาแฟ	10	40
12.	แก้วตวง	4	220
13.	ถ้วยตวง	2	200
14.	เครื่องปั่น	1	12,000
15.	ขวดทำวิปครีม	2	980
16.	หัวปั้มน้ำเชื่อม	4	160
17.	พิชเชอร์ รินเชอร์	1	2,800

(อ้างอิงราคาจาก www.koffeemart.com)

กำลังการผลิต 300 แก้ว / วัน

จำนวนเวลาการผลิต 11 ชั่วโมง / วัน

เป้าหมายหน่วยการผลิต 180 แก้ว / วัน

อัตราค่าแรงในหน่วยการผลิต 24,000 บาท / เดือน (พนักงานทำกาแฟจำนวน 2 คน)

5.2.3.2 อุปกรณ์สำหรับทำอาหารและขนม

ตารางที่ 5.2 แสดงตารางอุปกรณ์สำหรับทำอาหารและขนม

ลำดับ	รายการ	ปริมาณที่ใช้/ปี	ราคา/ชุด (บาท)
1.	อุปกรณ์ทำอาหาร	1	30,000
2.	อุปกรณ์ทำขนม	1	30,000
3.	อุปกรณ์สำหรับใส่อาหารและขนม	100	150
4.	ชุดเครื่องครัวสำหรับทำอาหาร (หม้อ กระทะ)	2	10,000
5.	ชุดเครื่องครัวสำหรับทำขนม (เตาอบ เครื่องผสม)	1	40,000
6.	ตู้แช่	1	15,000

กำลังการผลิต 200 งาน / วัน

จำนวนเวลาการผลิต 11 ชั่วโมง / วัน

เป้าหมายหน่วยการผลิต 100 งาน / วัน

อัตราค่าแรงในหน่วยการผลิต 24,000 บาท / เดือน (พนักงานทำกาแฟจำนวน 2 คน)

5.3 การวางแผนด้านการดำเนินงาน

ทางร้านจะเน้นการบริการที่เปิดแต่เช้าเพื่อรองรับลูกค้าที่อยากดื่มกาแฟในตอนเช้า โดยทางร้านจะเน้นเรื่องการบริการที่พนักงานมีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย เน้นใส่ใจคุณภาพของสินค้าเป็นหลักและให้บริการด้วยรสชาติเฉพาะของทางร้าน มีรสชาติเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ มีมาตรฐาน เน้นความสะอาดและมีรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่ตั้ง เราพิถีพิถันในการทำเครื่องดื่มทุกแก้ว และขนมทุกชิ้น เพื่อตอบสนองความเร่งรีบในการบริโภคของลูกค้าในปัจจุบัน

เวลาเปิดทำการของทางร้าน Glee café

วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 7.00 น. - 18.00 น.

วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 8.00 น. - 19.00 น.

ช่องทางการให้บริการมีทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ ลูกค้าสามารถจองโต๊ะหรือสั่งเครื่องดื่มและขนมได้ก่อนหรือมาสั่งหน้าร้านก็ได้ และอีกช่องทางคือการจองผ่านทาง Telephone , Official Line Application หรือ Direct message ผ่าน Page Facebook หรือ Instagram ก็ได้เช่นเดียวกัน

5.3.1 ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ช่วงก่อนเริ่มร้าน (Development) ระยะเวลา 7 เดือน**

ระยะเวลาเริ่มต้นทางเจ้าของร้านเป็นคนระดมทุนเพื่อก่อตั้งร้าน โดยเริ่มจากการทำ survey หาความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาพื้นที่ดินที่มีอยู่แล้วในการสร้างร้าน โดยจ้าง Interior มาออกแบบรูปแบบร้านตามแบบที่ลูกค้าชื่นชอบและได้ทำ survey จากทางลูกค้า หาร้างผู้รับเหมาที่น่าเชื่อถือมาทำร้าน หลังจากนั้นใช้เวลาเพื่อพัฒนาเมนูให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยรอบ ควควบคุมกันไปกับการสร้างร้านกาแฟ เพื่อ นำมาลองทำ ชิม และทดลองเพื่อพัฒนาเมนูที่ลูกค้าถูกใจลูกค้ามากที่สุดและออกมาเป็น Product ตามที่ลูกค้าต้องการของตลาด

- **ช่วงร้านตั้งใหม่ (startup stage) ปีที่ 1-2**

อยู่ในช่วงที่ร้านเพิ่งเริ่มการก่อสร้างสำเร็จ ผู้ก่อตั้งหรือเจ้าของอยู่ในขั้นตอนการจัดการหา Supplier สำหรับการจัดหาวัตถุดิบ และทรัพยากรที่จำเป็น เช่น พนักงานประจำ และคิดเรื่องระบบหลังบ้าน - ระบบหน้าบ้าน การตลาดของทางร้าน โดยคิด marketing plan และ strategy สำหรับการทำร้าน ประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้อยู่ในงบที่กำหนดไว้ช่วงต้น และสามารถ reach audience ได้ตามจำนวนที่คาดการณ์ไว้

- **ช่วงร้านเข้าสู่ช่วงเติบโต (early startup) ปีที่ 3-5**

อยู่ในช่วงที่ร้านเริ่มอยู่ตัวเป็นที่รู้จักของกลุ่ม target customer และเป็นที่ยอมรับในตลาดปรับเปลี่ยนช่องทางการตลาดหรือช่องทางการขายให้มากขึ้น โดยเจ้าของร้านต้องคิดหากลยุทธ์ใหม่สำหรับร้านเพื่อเพิ่ม engagement ให้กับทางลูกค้า และเริ่มคิดถึงการขยายกิจการไปสถานที่อื่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น

5.3.2 ขั้นตอนการดำเนินการภายในร้าน

1. กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

เนื่องจากร้าน Glee café เป็นร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นร้านกาแฟโดยมี concept เป็น sustainable café จึงทำให้สิ่งสำคัญในการหาวัตถุดิบที่สำคัญที่สุด คือการวัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเมล็ดกาแฟต้องปลูกในพื้นที่ธรรมชาติ โดยการ

จัดการหา supplier ต้องมีคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลตามที่ทางร้านได้ตั้งไว้ ดังนั้นการจัดการหาวัตถุดิบจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการเปิดร้านกาแฟ โดยมีกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ดังต่อไปนี้

1.1 เมล็ดกาแฟคั่วสด

ทางร้านของเราจะใช้เมล็ดกาแฟคั่วสดใหม่สายพันธุ์ อาราบิก้า จากเทพเสด็จ จ. เชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ โดยกาแฟคั่วของทางเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คั่วสดใหม่ไม่คั่งนาน มีกลิ่นหอมที่ไม่เหมือนใคร ทำให้คนที่ดื่มได้สัมผัสรสชาติที่หลากหลาย จึงเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยม ตั้งแต่ระดับการคั่วอ่อน กลางอ่อน กลาง กลางก่อนเข้ม เข้ม เข้มมาก ซึ่งทางร้านมีการสั่งซื้อจาก supplier ในทุกเดือน เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่สดใหม่และมีคุณภาพที่สุดสำหรับลูกค้าของเรา

1.2 วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่

ทางเลือกซื้อวัตถุดิบสำหรับการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเป็น วัตถุดิบเกรดพรีเมียม เลือกคัดสรรสินค้าคุณภาพผู้บริโภครู้จักจากวัตถุดิบชั้นดีทั้งไทยและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น เนยสดคุณภาพดีที่ทำจากไขมันของนมวัว มีสีเหลือง กลิ่นหอม ใช้ทำขนมได้รสชาติที่ละมุน นอกจากนี้ทางร้านใช้แป้งสาลีโฮลวีท Whole Wheat เนื้อละเอียด ผลิตจากข้าวสาลีบดทั้งเมล็ด มีรำข้าว จมูกข้าว วิตามิน แร่ธาตุ โปรตีนสูงครบถ้วน ไม่มีสารฟอกขาว ไม่มีสารกันรา และไม่มีวัตถุกันเสีย สำหรับลูกค้าที่รักสุขภาพ และอยากทานเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ

1.3 ประเภทอาหารสด

ประเภทอาหารสดทั้งประเภท เนื้อสัตว์ ผักสด และผลไม้ ทางร้านมีการจ่ายตลาดสดทุกวันเพื่อให้ได้ของที่ดีที่สุดสำหรับประกอบอาหาร โดยปริมาณในการสั่งอาหารจะมีการคำนวณการสั่งซื้อจากสถิติในการขายต่อวัน เพื่อที่จะได้ซื้อสินค้าที่พอดีกับปริมาณการขายในแต่ละวัน ซึ่งอาจมีการซื้อเกินจำนวนเพียง 10% เท่านั้น เพื่อจำกัดปริมาณของเกินของเสียภายในร้านจากการที่ขายสินค้าไม่หมด เนื่องจากของสดเป็นของประเภทที่ต้องการความสดใหม่ตลอดเวลา ไม่สามารถจัดเก็บได้นาน จึงต้องมีการคำนวณการใช้งานอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อ

1.4 สินค้าใช้สอยประจำวันของทางร้าน

สินค้าใช้สอยของทางร้าน หรือ สินค้าสิ้นเปลืองที่ทางร้านจำเป็นต้องมีเพื่อ support ในการขายสินค้า เช่น อุปกรณ์หรือบรรจุภัณฑ์ กระดาษทิชชู เป็นต้น ทางร้านจะเลือกสั่งจากร้านค้าขายส่งที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองคุณภาพ โดยจะมีความถี่ในการสั่งให้เข้ามาส่งภายในร้านเพียงเดือนละครั้ง เพื่อทางร้านจะได้มีเวลาในการเช็ค stock สินค้าก่อนทำการซื้อ เพื่อง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงแบบ หรืออยากเปลี่ยนสินค้าใหม่ก็สามารถทำได้ง่าย การสั่งซื้อกับ supplier รายใหญ่

สามารถทำให้ทางร้านประหยัดเวลาในการหาสินค้าเอง และประหยัดเวลารับส่งสินค้ามาทางร้านได้ เนื่องจากมีการ support หลังบ้านที่ค่อนข้างดีและเชื่อถือได้

โดยการจัดการกระบวนการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดทางร้านจะใช้ระบบ POS (Point of Sale System) สำหรับบันทึกข้อมูลการซื้อ-ขายและ order ของลูกค้าไว้ได้อย่างละเอียด นอกจากนี้ระบบ POS ยังสามารถเป็นตัวช่วยในการนับสต็อกสินค้า บันทึกค่าใช้จ่าย ตรวจสอบยอดขายในแต่ละวัน ระบุสินค้าขายดีและไม่ดี ทำให้ทางร้านสามารถจัดการกับวัตถุดิบและจัดการลำดับวัตถุดิบแบบ First In Frist Out (FIFO) เพื่อไม่ให้ของเก่าเก็บไว้นานเกิน ควบคุมวัตถุดิบเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำงานของระบบจะตัดสต็อกวัตถุดิบสินค้าโดยอัตโนมัติ เมื่อลูกค้าจ่ายเงิน เจ้าของธุรกิจจึงเช็คได้เลยว่าใช้วัตถุดิบไปเท่าไรแล้วบ้าง ยอดขายก็บาท และตรงกับเงินที่ขายได้หรือไม่

แผนผังกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.3 แสดงตารางแผนผังกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ



2. กระบวนการจัดเตรียมอาหาร

สำหรับการจัดเตรียมอาหารทางร้านเลือกที่จะจัดลำดับได้แก่ทางร้านจะเลือกทำขนมประเภทเบเกอรี่ก่อนเป็นอันดับแรกในช่วงเช้า เพื่อที่ขนมจะได้เสร็จทันก่อนที่จะเปิดร้านในเวลาเช้า ก่อนที่ร้านจะเปิด โดยขนมที่ทางร้านเลือกทำเป็นขนม Chiffon เนื้อบางเบา ที่อบหน้าด้วยครีมสดรสชาติสมุนไพร์ เพื่อให้เข้ากับ concept ของทางร้าน และขนมบิงอ์อื่นๆที่ใช้แป้ง โฮวีลเป็นส่วนผสมหลัก หลังจากทำขนมเสร็จเรียบร้อยแล้ว และเปิดร้านแล้วทางร้านจะทำอาหารต่อเมื่อทางลูกค้าหน้าร้านได้มีการสั่ง order อาหารเข้ามา เพื่อที่ทางลูกค้าจะได้ทานอาหารที่ร้อน ทำให้อาหารสดใหม่ตลอดเวลา รวมถึงรสชาติอาหารก็จะอร่อยเมื่อทานร้อนๆ เช่นกัน แต่ทางร้านจะมีการจัดเตรียมวัตถุดิบไว้แล้วเพื่อให้ลูกค้าได้อาหารที่รวดเร็ว

3. กระบวนการให้บริการลูกค้า

ทางร้านมีช่องทางการให้บริการมีทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ และ Food Delivery โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามสะดวก นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถติดต่อทางร้านเพื่อจองโต๊ะ,

สั่งเครื่องดื่มและขนม ได้ผ่านทางเบอร์โทรศัพท์, Official Line Application หรือ Direct message ผ่าน Page Facebook หรือ Instagram ก็ได้เช่นเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด ผ่านกระบวนการบริการ ดังต่อไปนี้

3.1 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้าน

- เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้าน พนักงานต้อนรับจะทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า และพาลูกค้าไปสั่งเครื่องดื่มที่เคาเตอร์ และสอนวิธีใช้งาน AR Menu ให้กับทางลูกค้า
- หลังจากทางลูกค้าสั่งเครื่องดื่มและขนมผ่าน AR Menu เรียบร้อยแล้ว ทางพนักงานจะทำการคิดเงินลูกค้าก่อนที่จะให้ทางลูกค้าเดินไปนั่งที่โต๊ะ พร้อมอุปกรณ์คิวเพจเดือนหากเมนูที่สั่งเสร็จเรียบร้อยแล้วเพื่อให้ทางลูกค้าเดินมารับสินค้า ณ จุดรับสินค้าเมื่อถึงคิวของตนเอง
- ระหว่างที่ทางลูกค้าทานเครื่องดื่มและขนม ทางพนักงานต้อนรับบางส่วนจะเดินเช็คความเรียบร้อยของทางลูกค้าว่าได้รับเครื่องดื่มและขนมครบหรือไม่ หากทางลูกค้าได้รับไม่ครบจะได้ให้บริการกับทางลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- หลังจากทางลูกค้าทานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางพนักงานทำความสะอาดจะเข้ามาทำความสะอาดโต๊ะและเช็คความเรียบร้อย หากทางลูกค้าลืมของหรือทิ้งสิ่งจำเป็นไว้จะได้นำไปคืนให้ทันการณ์
- พนักงานต้อนรับ รับลูกค้าท่านต่อไปที่จะเข้ามาทานเครื่องดื่มและขนมภายในร้านต่อไป

3.2 ลูกค้าที่สั่งสินค้าผ่าน Platform Food Delivery

- พนักงานต้อนรับกรับสินค้าผ่าน Platform Food Delivery
- เมื่อกรับสินค้าจากทางลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ทางพนักงานจะจัดเตรียมทำเครื่องดื่มและขนมตามที่ทางลูกค้าได้สั่งมา และตรวจเช็คความเรียบร้อยของสินค้า
- หากทำเครื่องดื่มและขนมเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะทำหน้าที่นำสินค้าไปให้กับ Driver ต่อไปเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

4. กระบวนการจัดเก็บภาชนะ

ในกระบวนการจัดเก็บภาชนะจะเกิดขึ้นเมื่อหลังจากที่ลูกค้าทานเครื่องดื่มและขนมเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานทำความสะอาดจะเข้ามาทำความสะอาดโต๊ะและเช็คความเรียบร้อย โดยทุกโต๊ะจะต้องกลับเข้าสู่สภาพเรียบร้อยไม่มีเศษขนม หรือ คราบน้ำบน โต๊ะอาหารก่อนที่จะทางลูกค้าคนต่อไปจะเข้ามา นอกจากนี้พนักงานทำความสะอาดจะตรวจสอบของบน โต๊ะอาหาร หากทางลูกค้าลืมของหรือทิ้งสิ่งจำเป็นไว้จะได้นำไปคืนให้ทันการณ์

แผนผังกระบวนการให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 5.4 แสดงตารางแผนผังกระบวนการให้บริการลูกค้า

- 1 พนักงานต้อนรับลูกค้าแนะนำเมนู (AR Menu) ให้กับลูกค้า
- 2 ลูกค้าสั่งอาหารเครื่องดื่มพร้อมชำระเงินค่าสินค้า
- 3 พนักงานจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า
- 4 รับวัตถุดิบ ตรวจสอบและจัดเก็บอย่างพนักงานส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้า
- 5 พนักงานทำความสะอาดโต๊ะและดูแลความสะอาดเรียบร้อย

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ร้านกาแฟ Glee café (Sustainable café) เริ่มต้นกิจการโดยเงินลงทุนจากหุ้นส่วนทั้งหมด 2 รายเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 2,000,000 บาท โดยจัดสรรเป็นหุ้น 20,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปี แรกยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำเอากำไรสะสมที่ได้เป็นทุนสำรองสำหรับการขยายกิจการในอนาคต โดยมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไปโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ปทุมมา ตั้งชูลาก	10,000	50%	1,000,000
2	ณัฐพัฒน์ คมวุฒิชัย	10,000	50%	1,000,000
รวม		20,000	100%	2,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

ร้าน Glee café (Sustainable café) มีการกำหนดโครงสร้างองค์กร ตามลักษณะองค์กรรูปแบบ Functional Structure เป็นการจัดระเบียบตามทักษะหน้าที่ โดยแต่ละแผนกก็จะมีระบบการจัดการอย่างอิสระ พนักงานแต่ละแผนกให้ความสำคัญกับหน้าที่ของตนเอง และทำงานตามถนัดหรือความชำนาญของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของแต่ละในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย เนื่องจากทางร้านเป็นร้านที่เป็นขนาดกลาง จึงมีจำนวนบุคลากรจำนวนไม่มาก ซึ่งสามารถแบ่งตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของโครงสร้างองค์กรได้เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงตารางแผนผังองค์กร



6.3 คุณสมบัติพนักงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

6.3.1 ทีมผู้บริหาร (เจ้าของธุรกิจ)

ลักษณะงาน :

- จัดเตรียมเงินทุนสำหรับการจัดการสภาพคล่องของธุรกิจ
- จัดหาบุคลากรภายในร้าน
- ดูแลระบบการเงินและระบบการจัดการหน้าบ้านและหลังบ้านทั้งหมด
- คิดและวางกลยุทธ์สำหรับแผนการตลาดและทำแผนการจัดการด้านการเงิน
- ดูแลภาพรวมทุกอย่างภายในร้าน ให้อยู่ในความเป็นระเบียบเรียบร้อย

6.3.2 ผู้จัดการร้าน

ลักษณะงาน :

- ควบคุมดูแลการทำงานของแต่ละแผนกภายในร้านทั้งหมด
- บริหารประมาณค่าใช้จ่ายภายในร้าน เช่น วัตถุดิบ และรายรับรายจ่ายของทางร้าน

- ดูแลความเรียบร้อยในการเปิด - ปิดร้านในแต่ละวัน
- ดูแลความรับผิดชอบหน้างานของแต่ละแผนกให้เป็นไปในทางที่เรียบร้อย
- ตรวจสอบตารางการทำงานของพนักงาน เพื่อให้บุคลากรเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน
- ควบคุมดูแลอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆภายในร้าน ให้มีประสิทธิภาพ
- ทำสรุปผลปฏิบัติงานของร้าน เช่น ผลประกอบการแต่ละวัน จำนวน stock คงเหลือในแต่ละวัน ปัญหาและการแก้ปัญหาจากการปฏิบัติงาน เป็นต้น

คุณสมบัติ :

- เพศชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ด้านการทำร้านอาหาร หรือร้านอาหารอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง มีความอดทน ซื่อสัตย์
- เป็นผู้มีสุขภาพแข็งแรง
- มีใจรักงานบริการ มีมารยาทดี มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน
- กระตือรือร้น มีบุคลิกมีความเป็นผู้นำ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

6.3.3 พนักงานให้บริการ (พนักงานต้อนรับ หรือ พนักงานเสิร์ฟ)

ลักษณะงาน :

- เมื่อลูกค้าเข้าร้านทักทายและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความประทับใจแรก
- แนะนำเมนูและการใช้งาน AR Menu ให้กับทางลูกค้า ทำหน้าที่อธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับเมนูในร้าน ส่งเสริมการขายสินค้าภายในร้าน
- รับ order อาหารและเครื่องดื่ม และพาลูกค้าไปที่โต๊ะอาหาร
- เสิร์ฟอาหารให้กับทางลูกค้า
- เช็ควินิจฉัยความเรียบร้อยของอาหารที่เสิร์ฟ ดูแลความเรียบร้อยของลูกค้า
- นำบิลมาให้ลูกค้าและรับเงินจากลูกค้าในขั้นตอนการจ่ายเงิน

คุณสมบัติ :

- เพศชาย/หญิง วุฒิมัธยมศึกษา ปวช. ขึ้นไป
- ยิ้มแย้ม บุคลิกดี มีใจรักในการบริการ พุดจาไพเราะ
- มีไหวพริบแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

- สามารถอ่าน และ เขียน ได้อย่างถูกต้อง พูคภาษาไทยชัดเจน

6.3.4 พนักงานทำความสะอาด

ลักษณะงาน :

- ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของร้าน
- คอยตรวจสอบดูแลและความสะอาดของร้านอยู่เสมอ
- ช่วยเหลือลูกค้า หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ
- เก็บกวาดโต๊ะและเก้าอี้ทุกครั้งเมื่อลูกค้ากลับออกจากร้าน

คุณสมบัติ :

- เพศหญิง อายุ 25 - 45 ปี
- มีสัญชาติไทย หรือ ประเทศเพื่อนบ้านที่มีบัตรทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
- วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา
- มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของตนเอง
- ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักงานบริการ
- มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคร้ายแรง

6.3.5 พนักงานชงกาแฟ (Barista)

ลักษณะงาน :

- ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟและสินค้าที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดูแลให้ความสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน แนะนำเมนูให้กับทางลูกค้า
- ชงกาแฟ เพื่อบริการลูกค้าให้ตอบใจท่ย์รสชาติที่ลูกค้าชอบ
- รักษาพื้นที่ทำงานให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย
- ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานให้กับลูกค้า
- ให้บริการด้วยความสุภาพและมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติ :

- ชาย / หญิง อายุไม่เกิน 40 ปี การศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- สามารถทำเครื่องดื่ม และ ชงกาแฟได้ มีประสบการณ์อย่างน้อย 1ปี
- มีความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และ รักษาความสะอาด
- มีความตั้งใจ กระตือรือร้น และมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการ

- ทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี มีทักษะในการแก้ปัญหาได้ดี
- สามารถทำงานวันเสาร์ - อาทิตย์ และทำงานเป็นกะได้
- หากมีใบอนุญาตการสัมผัสอาหารจะพิจารณาเป็นพิเศษ

6.3.6 พนักงานทำเบเกอรี่

ลักษณะงาน :

- จัดเตรียมวัตถุดิบ-อุปกรณ์สำหรับการทำเบเกอรี่
- ทำขนมเค้กหรือเบเกอรี่ตาม order ลูกค้าและตามเมนูที่ร้าน
- จัดวางเค้กที่ตู้โชว์และดูแลความเรียบร้อย
- เช็ค stock เบเกอรี่และแจ้งให้ผู้จัดการร้านทราบ
- เก็บล้างอุปกรณ์ทำความสะอาดสำหรับทำขนม
- ทำความสะอาดบริเวณครัวทำขนมให้สะอาดตอนปิดร้าน

คุณสมบัติ :

- ชาย / หญิง อายุ 18 - 45 ปี
- วุฒิมัธยมศึกษา ป.6 ขึ้นไป
- สามารถทำขนมเค้ก พาย Pastry ได้
- หากมีประสบการณ์ด้านอาหาร ขนม หรือ เบเกอรี่จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- รักการทำขนม และ รักการทำงานในครัว
- มีความคิดสร้างสรรค์ และคิดนอกกรอบในการออกแบบขนม

6.3.7 พนักงานทำอาหาร

ลักษณะงาน :

- รับผิดชอบในการบริการและผลิตอาหารในครัว
- ดูแลกำกับขั้นตอนการทำอาหาร
- ควบคุมต้นทุนในการทำอาหาร
- วางแผนการทำอาหารและตรวจสอบคุณภาพอาหาร
- ควบคุมดูแลวัตถุดิบในการทำอาหาร อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า
- ควบคุมดูแลห้องครัวให้ถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ

คุณสมบัติ :

- ชาย / หญิง อายุไม่เกิน 40 ปี การศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- มีความชำนาญและประสบการณ์ในการทำอาหารอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป

- รักความสะอาด ทั้งอนามัยส่วนตนและส่วนร่วม
- มีใจรักการทำอาหาร และรักการทำงานให้บริการ
- มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ มีน้ำใจ มารยาทดี
- มีระเบียบวินัยในการทำงานและการชิมอาหาร

6.3.8 นักการตลาด (Admin)

ลักษณะงาน :

- วางแผน และเขียนแผนการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการอย่างรอบคอบ
- วิเคราะห์ วิจัยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้างบประมาณ และผลกำไรที่จะได้รับ
- วางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมทสินค้า
- รู้จักเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลของสินค้า หรือคู่แข่ง
- ติดตาม และประเมินผลของแผนการตลาด

คุณสมบัติ :

- เพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง
- มีความเข้าใจในการวิจัยตลาด การจัดทำแบบสำรวจ การประมวลผลและสรุปผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ
- มีประสบการณ์ในด้านการตลาด หรือการวิจัยตลาดไม่ต่ำกว่า 3 ปี
- มีความรับผิดชอบ อดทน เป็นผู้ใหญ่
- มีความสามารถในการสื่อสาร ได้อย่างดี รับฟังลูกค้า สื่อสารกับผู้อื่นได้
- มีความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางใหม่ๆ ทางการตลาดได้
- สามารถใช้งาน Application ต่างๆ ในคอมพิวเตอร์ (เช่น Word, Excel, PowerPoint, E-mail) ได้เป็นอย่างดี
- หากมีความเข้าใจในการใช้งาน Social Network ต่างๆ เป็นอย่างดี ถือเป็นประโยชน์ในการพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

แผนการเงินของร้าน Glee café เป็นการวางแผนทางการเงินประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือการประยุกต์ใช้ FFC หรือ The Financial Feasibility Canvas มาเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการวางแผนธุรกิจใหม่ โดยมีทั้งสิ้น 6 step ดังนี้ Investment Rationale เหตุผลในการทำธุรกิจ, Capital Investment เงินทุนของการลงทุน, Assumptions การตั้งสมมติฐานในการทำธุรกิจ, Cashflow กระแสเงินสดของธุรกิจ, Financial Returns ผลตอบแทนทางการเงิน ความเสี่ยงของธุรกิจ และ Entrepreneurial Decision การตัดสินใจในการทำธุรกิจหรือไม่

ตารางที่ 7.1 แสดงตาราง The Financial Feasibility Canvas

THE FINANCIAL FEASIBILITY CANVAS		PROJECT NAME: Glee café (Sustainable café)
<p>1. Investment Rationale </p> <p>What is the opportunity for this new business venture?</p> <p>Deep and precise understanding of investment rationales could help entrepreneurs to identify the right assumptions for further calculation method. Also, market information such as competitor analysis, demand projection, market share and sales forecast could be in line with investment rationale and business ideas.</p> <p>ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มี Demand จากลูกค้าที่ค่อนข้างสูง ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากมาย แต่ร้านกาแฟที่มีลักษณะ Sustainable café ยังไม่มีคู่แข่งในท้องตลาดมากนักคือร้านกาแฟที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม และนำเสนอโปรแกรมเป็นส่วนประกอบหลัก จึงเห็นโอกาสที่ในร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการช่วยเหลือเกษตรกรไทยร่วมกับการทำตลาดแบบใหม่</p>	<p>2. Capital Investment </p> <p>How much do you actually need to start this business?</p> <p>Entrepreneur needs to know about the investment size so they can further estimate their initial investment to expand their physical assets</p> <p>เงินลงทุนรวมประมาณ 4.06 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> • เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร = 2.39 ล้านบาท • เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ = 1.67 ล้านบาท <p>แบ่งเป็น โครงสร้างเงินทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนของเจ้าของ (Equity) = 2 ล้านบาท • เงินกู้ (Liability) = 2.06 ล้านบาท 	<p>3. Assumptions </p> <p>What are cost, revenues, and numbers for this business?</p> <p>Project assumptions, sales projection, and estimated cost of product or service are important numbers for financial aspect of the business and shall be prepared as part of data and information preparation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • เครื่องดื่มประเภท coffee ปี 1-5 ตามลำดับ ประมาณการขายรายต่อปี (ชิ้น 20K, 20K, 25K, 30K, 40K pcs. ราคาต่อชิ้น 120, 120, 120, 140, 140 baht / ต้นทุนต่อชิ้น 40 B. • เครื่องดื่มประเภท non-coffee ปี 1-5 ตามลำดับ ประมาณการขายรายต่อปี (ชิ้น 18K, 18K, 20K, 22K, 25K pcs. ราคาต่อชิ้น 80, 80, 100, 100, 100 baht / ต้นทุนต่อชิ้น 30 B. • เครื่องดื่มประเภท Bakery ปี 1-5 ตามลำดับ ประมาณการขายรายต่อปี (ชิ้น 15K, 15K, 18K, 18K, 20K pcs. ราคาต่อชิ้น 130, 130, 130, 150, 150 baht / ต้นทุนต่อชิ้น 50 B. • ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร Average 0.21 MB/เดือน
<p>6. Entrepreneurial Decision </p> <p>Will you do it or not?</p> <p>After all calculation has been concluded, the final step is to summarize all significant information, figures and appropriate recommendations that lead to decision making of entrepreneurs</p> <p>ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากมีความเป็นไปได้ในโอกาสทางธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการอาจพิจารณาความเสี่ยงในการลงทุนเพิ่มเติมจากมีเงินกู้ยืมที่ 2.06 MB. และคิดค้นทำการตลาดที่แตกต่างกว่าคู่แข่งเดิมในตลาดที่มีอยู่</p>	<p>5. Financial Returns </p> <p>What are project returns and key risk issue for this business?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Net present value (NPV) is the present value of all expected cash flows. • Internal rate of return (IRR) is the rate that equates the present value of future benefits to the initial cash outlay. • Profitability index (PI) uses some of the same information we used for the NPV but it is stated in terms of an index. • Payback period is the period of time taken for the future net cash inflows to match the initial outlay. <ul style="list-style-type: none"> • NPV (อัตราคิดลด@15%) = 4.09 MB • IRR = 41% • Payback Period = 4 Y • Profitability Index = 2.71 	<p>4. Cashflow </p> <p>What are the free cash flow for this business?</p> <p>This step provide vital figures for the next step and shift the focus of the financial aspect of the net profit to the free cash flow. Entrepreneurs can see and understand the possible cash flow for the project. Therefore, they can avoid financial difficulties for the business such as cash shortage and cash overage.</p> <ul style="list-style-type: none"> • คำนวณ Free cash flow แล้ว ดังนี้ <p>Y0 = - 2.39 MB Y1 = 0.07 MB Y2 = 0.83 MB Y3 = 1.14 MB Y4 = 2.39 MB Y5 = 5.08 MB</p>

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มี Demand จากลูกค้าที่ค่อนข้างสูงและได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าจึงกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ในปัจจุบันสนใจ จึงทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากมาย แต่ร้านกาแฟที่มีลักษณะ Sustainable café ยังไม่มีผู้ประกอบการในท้องตลาดมากนัก อย่างเช่น ร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่นำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบหลักในสินค้ายังไม่เคยเห็นมาก่อนในท้องตลาด ผู้ประกอบการจึงได้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้เพื่อสร้างความใหม่ในตลาดร้านกาแฟ ขอยกตัวอย่างเมนูภายในร้านอย่าง กาแฟผสมสมุนไพร เช่น อเมริกาโน่ตะไคร้หอม, บัวหลวงลาเต้, เอสเปรซโซ่กุหลาบ ด้วยเครื่องคั่วภายในร้านมีการใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลัก จึงเห็นโอกาสในการเปิดร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการช่วยเหลือเกษตรกรไทย (ผู้ผลิตสมุนไพรไทย) ร่วมกับการทำการตลาดแบบใหม่ให้ดึงดูดและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นด้วยข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นเหตุผลที่ทำให้ลงทุนในธุรกิจนี้คือความแตกต่างของเมนูเครื่องดื่มที่นำสมุนไพรสกัดมาเป็นส่วนประกอบหลักทำให้เกิดความแตกต่างและแปลกใหม่ของเมนูเครื่องดื่มในตลาด และการสร้างร้านให้มี concept เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงทางร้านยังได้ศึกษานำเทคโนโลยีอย่าง AR Menu มาเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับร้านกาแฟอีกด้วย

7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ Glee café (Sustainable café) เป็นร้านกาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้นบนพื้นที่ของตนเอง โดยใช้เงินลงทุนรวมโดยประมาณ 4.06 ล้านบาท ซึ่งเงินลงทุนทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจในการบริหาร แผนการบริหารองค์กร แผนการผลิต และแผนการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 2.39 ล้านบาท และ เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 1.67 ล้านบาท สำหรับเตรียมไว้เพื่อประกอบกิจการ สร้างสภาพคล่องให้กับทางกิจการ โดยแผนการเงินของบริษัทจะทำการศึกษาในกรอบระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นบริษัท โดยเงินลงทุนดังกล่าวได้แบ่งเป็นโครงสร้างเงินทุน ส่วนของเจ้าของ (Equity) จำนวน 2 ล้านบาท และ เงินกู้ (Liability) 2.06 ล้านบาท ที่ต้องพิจารณาระดมเงินทุนและกู้เพิ่มเติม โดยได้แสดงรายละเอียดทรัพย์สินถาวร ดังตารางด้านล่าง โดยมีรายละเอียดทรัพย์สินถาวรแสดง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงตารางรายละเอียดทรัพย์สินถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	เครื่องชงกาแฟ (สกัดกาแฟ)	1	115,000.0	115,000.0
2	เก้าอี้ และ โต๊ะ	10	6,000.0	60,000.0
3	ชุดจาน, ชาม, แก้ว	100	150.0	15,000.0
4	ค่าออกแบบ+ตกแต่งร้าน built in	1	2,000,000.0	2,000,000.0
5	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน	1	200,000.0	200,000.0

คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์

2,390,000.0

ถาวรที่จำเป็นในการทำ

ธุรกิจ

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

ที่มาของรายได้ทางธุรกิจร้าน Glee cafe นั้นมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มอาหารและขนมภายในร้าน โดยรายได้มาจากช่องทางการขายผ่านหน้าร้าน และการขายผ่าน Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทางร้านได้แยกประเภทของสินค้าแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน โดยแต่ละประเภทมีส่วนที่แตกต่างกันออกไป โดยประมาณการขายสินค้าในระยะเวลา 5 ปี มีการคาดการณ์ยอดขายจะเติบโตขึ้น ดังข้อมูลด้านล่างนี้

- เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ในปีที่ 3 - 4 คาดว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นประมาณ 25% และในปีที่ 5 คาดว่ายอดขายจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 33% โดยมีสัดส่วนการขายคิดเป็น 60% ของร้าน
- เครื่องดื่มประเภท Non-coffee ในปีที่ 3 - 4 คาดว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นประมาณ 11% และในปีที่ 5 คาดว่ายอดขายจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 14% โดยมีสัดส่วนการขายคิดเป็น 30% ของร้าน
- สินค้าประเภท Bakery ในปีที่ 3 - 4 คาดว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นประมาณ 20% และในปีที่ 5 คาดว่ายอดขายจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 11% โดยมีสัดส่วนการขายคิดเป็น 10% ของร้าน

ตารางที่ 7.3 แสดงตารางที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า A (เครื่องดื่มประเภท coffee)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	20,000	20,000	25,000	30,000	40,000
ราคาต่อชิ้น	120	120	120	140	140
ต้นทุนต่อชิ้น	40	40	40	40	40
สินค้า B (เครื่องดื่มประเภท non-coffee)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	18,000	18,000	20,000	22,000	25,000
ราคาต่อชิ้น	80	80	80	100	100
ต้นทุนต่อชิ้น	30	30	30	30	30
สินค้า C (Bakery)					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	15,000	15,000	18,000	18,000	20,000
ราคาต่อชิ้น	130	130	130	150	150
ต้นทุนต่อชิ้น	50	50	50	50	50

จากการคาดการณ์ยอดขายที่เติบโตขึ้น เนื่องจากหลังจากการเปิดกิจการไปเป็นระยะเวลาหนึ่งทั้งการ

ขายหน้าร้าน และการขายผ่านออนไลน์ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นในท้องตลาด มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จึงทำให้ทางร้านมีการคาดการณ์ยอดขายแปรผันตาม que เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

จากการประมาณการต้นทุนของสินค้าและบริการของร้าน Glee café ทางกิจการมีต้นทุนคงที่ใน 1 เดือนประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร , ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่างๆ ดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงตารางการประมาณการต้นทุน

ลำดับ	รายการ	จำนวน หน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าเช่าร้าน + ค่าสาธารณูปโภค	1	30,000.0	30,000.0
2	เงินเดือน ผู้จัดการร้าน	1	22,000.0	22,000.0
3	เงินเดือน พนักงานชงกาแฟ	2	18,000.0	36,000.0
4	เงินเดือน พนักงานทำความสะอาด	2	10,000.0	20,000.0
5	เงินเดือน พนักงานต้อนรับ	2	15,000.0	30,000.0
6	ค่าอินเตอร์เน็ต	1	1,299.0	1,299.0
7	ค่าโทรศัพท์	1	1,099.0	1,099.0
8	เงินเดือน ผู้บริหาร	1	70,000.0	70,000.0
9	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1	10,000.0	10,000.0

บาท/

เดือน

220,398.0

ตารางที่ 7.5 แสดงตารางค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตำแหน่ง	เงินเดือน/ บาท	จำนวนคน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ผู้บริหาร	70,000	1	1	1	1	1
ผู้จัดการร้าน	22,000	1	1	1	1	1
พนักงานชงกาแฟ	18,000	2	2	2	2	2
พนักงานต้อนรับ	15,000	2	2	2	2	2
พนักงานทำความสะอาด	10,000	2	2	2	2	2
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		178,000	186,900	195,300	205,065	215,318

ตารางที่ 7.6 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาด /ต่อปี

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าโฆษณาออนไลน์ (Facebook, IG, Tiktok, Google Ads, Review, Blogger)	60,000	63,000	66,150	69,457	72,930
ค่าส่งเสริมการขายต่างๆ (Banner)	30,000	31,500	33,075	34,728	36,465
Event Marketing (Seasonal Theme)	30,000	31,500	33,075	34,728	36,465
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	120,000	126,000	132,300	138,915	145,860

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด มีการเพิ่มงบประมาณเฉลี่ย 5% ต่อปี โดยอ้างอิงจากบริษัท และเพิ่มการลงทุนทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 7.7 แสดงตารางค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน /ต่อปี

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าอาคาร	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าไฟ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าอินเตอร์เน็ต	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299	1,299
ค่าโทรศัพท์	1,099	1,099	1,099	1,099	1,099	1,099
รวม	32,398	388,776	388,776	388,776	388,776	388,776

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ตารางที่ 7.8 แสดงตารางการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ หน่วย: พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	5,790	5,790	6,940	9,100	11,100
ต้นทุนขาย	-	(2,090)	(2,090)	(2,500)	(2,760)	(3,350)
กำไรขั้นต้น	-	3,700	3,700	4,440	6,340	7,750
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(2,645)	(2,777)	(2,916)	(3,062)	(3,215)
ค่าเสื่อมราคา	-	(478)	(478)	(478)	(478)	(478)
EBIT	-	577	445	1,046	2,800	4,057
ภาษีเงินได้	-	(115)	(89)	(209)	(560)	(811)
Unlevered Net Income	-	462	356	837	2,240	3,246
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	478	478	478	478	478
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,390)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(869)	-	(173)	(324)	1,365
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.8 แสดงตารางการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (ต่อ)

Free Cash Flow	(2,390)	71	834	1,142	2,394	5,089
ดอกเบี้ยจ่าย		109	86	63	40	17

การประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ

ตารางที่ 7.9 แสดงตารางการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน หน่วย: พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	869	869	1,041	1,365	1,665
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	869	-	173	324	300

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากกระแสเงินสดในชั้นก่อนหน้า คำนวณตัวชี้วัดทางการเงิน พบว่าหากวิเคราะห์จาก Financial Return โดยในส่วนของ NPV ที่มีมูลค่าเป็นบวกอยู่ที่ 4.5 MB และ IRR ที่ 44% ทำให้ค่า NPV เท่ากับศูนย์ และเป็นเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงิน โดยหากวิเคราะห์จากงบการเงินก็จะพบอีกว่า รายได้รวม และ EBIT มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีที่ 1-5 ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีความน่าลงทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงตารางการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน

Net Present Value =	4,097.5 พันบาท
Internal Rate of return =	41%
Profitability Index =	2.71
Payback Period ภายใน	4 ปี

โดยมีตารางการคำนวณจุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis) ของการจำหน่ายสินค้า แต่ละชนิดตารางด้านล่าง

- สินค้า A แทน สินค้าเครื่องดื่มประเภท coffee
- สินค้า B แทน สินค้าเครื่องดื่มประเภท Non-coffee
- สินค้า C แทน สินค้าประเภท Bakery

ตารางที่ 7.11 แสดงตารางการคำนวณจุดคุ้มทุน

	<i>Selling Price</i>	<i>Variable Cost</i>	<i>Contribution Margin</i>	<i>Portion of Sales</i>	<i>Weighted-Average Contribution Margin</i>	
สินค้า	ราคาขาย (บาท/ชิ้น)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ชิ้น)	กำไรผันแปร (บาท/ชิ้น)	สัดส่วนการ ขาย		จำนวนขายที่ จุดคุ้มทุน
A	120	40	80	60%	48.0	1,779
B	80	30	50	30%	15.0	890
C	130	50	80	10%	8.0	297
				100%	71.0	

ต้นทุนคงที่ 210,398.0 บาทต่อเดือนเดือน
จุดคุ้มทุน 2,964 ชิ้น

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการและการคำนวณทั้งหมดผู้ประกอบการตัดสินใจผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากมีความเป็นไปได้ในโอกาสทางธุรกิจ โดยกิจการพิจารณาใช้ทรัพย์สินส่วน
ของเจ้าของจำนวน 2 ล้านบาท และกู้เงินจากธนาคารเพิ่มเติมอีก 2.06 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการ
อาจพิจารณาความเสี่ยงในการลงทุนเพิ่มเติมจากการกู้เงินจำนวน 2.06 ล้านบาท โดยทางกิจการต้อง
หา strategy คิดค้นทำการตลาดที่แตกต่างกว่าคู่แข่งเดิมในตลาดที่มีอยู่ และพัฒนาสินค้าและบริการ
ให้เหนือคู่แข่งรายอื่นในตลาด สร้าง Brand Royalty ให้กับทางลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคต
เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการปิดกิจการหรือไม่สามารถหาเงินมาจ่ายในกิจการได้
นอกจากนี้ยังมีการจัดระบบจัดการวัตถุดิบ และ FIFO วัตถุดิบทำให้จัดการกับต้นทุนได้อย่างมี
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 8

แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

- ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากความผันผวนการเปลี่ยนแปลงสถานะด้านเศรษฐกิจอาจเกิดขึ้นได้ตลอดกับผู้ประกอบการธุรกิจ ในหลายอุตสาหกรรม และมีผลกระทบตามมากับผู้บริโภค เช่น การบริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่เกิดจากความผันผวนและความไม่แน่นอน ของสถานะเศรษฐกิจในบางช่วงส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงภาระรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ ส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง โดยผลกระทบเหล่านี้ล้วนเป็นผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดื่มและอาหารทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดี แม้ธุรกิจอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว แต่หากกิจการมีการวางแผนการจัดการที่ดี และติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ธุรกิจก็จะสามารถนำพาธุรกิจผ่านพ้นไปได้เช่นกัน

- ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

จากช่วงโรคระบาด โควิด 19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อราคาพลังงานชนิดต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นเป็นเหตุทำให้ต้นทุนทั้งในส่วนของ ค่าขนส่ง เชื้อเพลิง เชื้อกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากปิโตรเลียมมีความผันผวนไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด และวัตถุดิบบางชนิดที่เป็นวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดของพืชและสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก อาจทำให้เกิดการขาดแคลนของตลาดและราคามีความผันผวน จึงเป็นเหตุทำให้ธุรกิจต้องวางแผนการเพิ่มยอดขาย และการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกำลังการผลิต ควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่าย ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้พิจารณาทำสัญญากับ supplier ในระยะปานกลางและ

ระยะยาวกับผู้ขายในกลุ่มวัตถุดิบหลัก เพื่อป้องกันปัญหาและผลกระทบจากความผันผวนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม

- ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจและอุตสาหกรรมรวมถึงธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากวิกฤตไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อประชาชนทุกคนอยู่ในช่วงที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน จึงเป็นสาเหตุทำให้สินค้าในกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ปกติอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ การหยุดชะงักของภาคการท่องเที่ยวจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทยที่ลดลงอย่างมาก มีมาตรการงดเดินทางข้ามจังหวัดในบางเขตพื้นที่ อีกทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอันเป็นผลจากการที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องปิดตัวลงชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องมาด้วยความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ภาคธุรกิจและผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย มีกำลังซื้อที่อ่อนแรง จากปัจจัยกดดันข้างต้น ทำให้การซื้อสินค้าในลักษณะเดิมจากผู้บริโภคได้ออกไปใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านเป็นหลัก กลับกลายเป็นคนส่วนมากต้องใช้ชีวิตอยู่แต่ในบ้านเป็นหลักแทน ใช้เวลาที่บ้าน มากขึ้น สั่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น เลือktanอาหารในร้านที่คนไม่แออัด และซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปทานที่บ้านแทนจึงเป็นสาเหตุทำให้ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องปรับตัวอย่างมากในการทำธุรกิจ โดยมีการปรับตัวหาเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Application Platform รวมถึงระบบ Food Delivery ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้านเติบโตขึ้นมาได้อย่างเห็นได้ชัด ทำให้การสั่งซื้อสินค้าเครื่องดื่มและอาหารเป็นเรื่องที่ง่าย และ สะดวกสบาย สำหรับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หลังจากผู้บริโภคเริ่มจับทางและชินกับการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย เป็นผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

- ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

ในการจัดซื้อวัตถุดิบหลักทางธุรกิจได้คำนึงถึงความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและคำนึงถึงคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อป้องกันเหตุการณ์สินค้าขาดตลาดในอนาคต จึงมีการกำหนดให้มีการซื้อวัตถุดิบจากกลุ่มของผู้ขาย ตามประเภทและลักษณะของวัตถุดิบให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของวัตถุดิบนั้นๆ รวมทั้งมีการพัฒนาเสาะหาผู้ขายรายใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่า บริษัทจะไม่ประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และขาดอำนาจการต่อรอง

ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานตามเดิมของทางธุรกิจ ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้

8.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

8.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่

เนื่องจากในปัจจุบัน การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมร้านกาแฟมีจำนวนมากขึ้น ด้วยสภาวะการณ์ที่คนส่วนใหญ่อยากออกมาทำธุรกิจของตัวเองและเป็นนายตัวเอง จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นอีกธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจาก มีต้นทุนที่ไม่สูงมากและเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้การแข่งขันทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มร้านกาแฟเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการ รายใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพสูงนำสินค้าออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ทั้งรูปแบบการขายสินค้าและการทำการตลาดสำหรับลูกค้าก็แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กิจกรรมร้านกาแฟของเรามีนโยบายแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ ในรูปแบบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม โดยไม่เน้นการตัดราคาเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้ ธุรกิจร้านกาแฟของเราได้คำนึงถึงคุณภาพสินค้า เครื่องดื่ม ขนม และอาหารเป็นหลัก โดยใส่ใจในคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงทางร้านยังเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นและ พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

8.2.2 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า

เนื่องจากร้าน Glee café ของเรานอกจากเป็นร้านที่ขาย เครื่องดื่ม ขนม และอาหารแล้ว นั้น ยังมีสินค้าเครื่องหอมที่ผลิตจากสมุนไพรมาขายภายในร้าน โดยทางร้านได้ทำการจ้างผู้ผลิตเป็นบริษัท OEM ในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งความเสี่ยงที่อาจเกิดจากโรงงานผู้ผลิตสินค้านั้น คือ ทางผู้ผลิตอาจจะผลิตสินค้าให้ได้ไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้านั้นอาจเกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบหลักในการผลิตจึงทำให้ทางผู้ผลิตไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด หรือสินค้าที่ผลิตมาอาจไม่ได้ตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นเหตุทำให้ทางร้านได้รับสินค้าล่าช้าและเสียค่าเสียหายโอกาสในการสินค้านั้นๆ ทางร้านของเราจึงได้แก้ปัญหาโดยหาบริษัทผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าทางกิจการของเราจะไม่ประสบปัญหาการขาดแคลนสินค้า และขาดอำนาจการต่อรองทั้งด้านราคาและคุณภาพได้

8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

8.3.1 ความเสี่ยงจากความซับซ้อนของระบบการจัดการ

เนื่องจากทางร้านมีการใช้ระบบการสั่งอาหารผ่าน AR MENU ซึ่งทางร้านนำเทคโนโลยี AR เข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ เพื่อแก้ปัญหาสำหรับลูกค้าในการเลือกสินค้าภายในร้าน โดย AR Menu สามารถบอกถึงส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถช่วยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสอบถามพนักงานเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ใน AR MENU ยังสามารถเปิดให้ลูกค้ามาคอมเม้นถึงรสชาติเครื่องดื่มและอาหารภายในร้านเพื่อบอกต่อลูกค้าท่านอื่น ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้สะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากระบบ AR Menu แล้วนั้น ทางร้านยังมีการใช้ระบบ POS เข้ามาในการบริหารจัดการหน้าร้านและระบบหลังบ้าน ทำให้ร้านสามารถบริหารจัดการร้านได้ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และยังอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ประหยัดเวลาในการบริหารจัดการร้านค้า

8.4 แผนงานในอนาคต

8.4.1 แผนงานในปี ที่ 5-6

ข้อมูลจาก www.worldcoffeeportal.com เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในอุตสาหกรรมกาแฟโลกมานานกว่า 20 ปี ได้สำรวจเทคโนโลยีสำหรับร้านกาแฟในอนาคตล่าสุดว่าตัวไหนที่กำลังมาและมีความจำเป็นสำหรับร้านกาแฟในอนาคต โดยหากพูดถึงประเด็นเทคโนโลยีล่าสุดที่กำลังเปลี่ยนแปลงธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตอันใกล้ นั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้มีการพูดคุยกันถึงเทคโนโลยีใหม่ที่นำมาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มร้านกาแฟ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ได้แก่ หุ่นยนต์บาริสต้า, แอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้นเฉพาะร้านกาแฟ และที่ซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์มสำหรับบริหารจัดการร้านกาแฟ อาทิ ยกตัวอย่างเช่น

- หุ่นยนต์บาริสต้า Crown Digital

ซึ่งเกิดจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานอย่างบาริสต้าที่ชำนาญในการชงกาแฟจึงได้พัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถทดแทนแรงงานมนุษย์ได้ขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์เรื่องความต้องการปริมาณงานมากๆ, ชงเครื่องดื่มได้รวดเร็ว และไม่มีคนเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการสำรวจพบว่าทาง

ลูกค้าต้องการอยู่ 3 สิ่ง คือ มาตรฐาน, ความรวดเร็ว และคุณภาพ จึงได้สร้าง solution นี้ขึ้นมาปิดช่องว่างจากการใช้ปริมาณคน โดยโปรแกรมถูกเขียนขึ้นมาเพื่อสั่งให้ทำเครื่องดื่มเหมือนจริงในทุกขั้นตอน สามารถชงกาแฟร้อน-เย็นได้ มีกำลังผลิตในประมาณ 200 แก้วต่อชั่วโมง และมีแผนขยาย scale สำหรับออกสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น เอเชีย,ยุโรป ,ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง

- Application ที่จัดทำขึ้นเฉพาะร้านกาแฟ

กรณีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19ทำให้ร้านกาแฟทั่วโลกต้องปรับตัวต้องซื้อสินค้าผ่าน digital กันมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าแบบ Delivery, การรับที่ร้าน (Pick up) และการสั่ง order ล่วงหน้า จึงทำให้การสั่งซื้อเครื่องดื่มผ่าน application ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก โดยหลักการทำงานของ application นี้คือ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ลูกค้าเพียงแค่เข้า App ของร้านที่ต้องการจะซื้อสินค้าและใช้ฟิเจอร์สั่งเครื่องดื่มล่วงหน้า พร้อมกับเลือกรับสินค้าที่ร้านสาขา จากนั้นลูกค้าสามารถเดินทางไปรอรับเครื่องดื่มได้เลย โดยที่มีการสั่งและจ่ายเงินล่วงหน้าไปเรียบร้อยแล้ว application นี้ถูกออกแบบมาสำหรับร้านกาแฟที่มี function ครบครัน ทั้งการจัดส่ง,การรับสินค้า และการให้คะแนนสะสมแต้ม

- แพลตฟอร์มสำหรับบริหารจัดการร้านกาแฟ

ไฮไลต์ทางธุรกิจภายใต้คลื่นลูกที่ 5 ต้องการทำให้การบริหารจัดการร้านกาแฟ ง่ายขึ้น, คล่องตัวขึ้น และมีมาตรฐานขึ้น ให้ผู้ประกอบการตัดสินใจจากฐานข้อมูลเป็นสำคัญ โดยหน้าที่ของแพลตฟอร์มนี้คือ การประมวลผลข้อมูลจากเครื่องชงกาแฟที่ใช้เทคโนโลยี IoT จากนั้นก็ทำการวิเคราะห์ ,สร้างภาพข้อมูล และจัดทำเป็นรีพอร์ตที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจร้านกาแฟ เช่น ความสม่ำเสมอของระบบชง , วอลุ่มของผลผลิต/สินค้า และการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน เป็นต้น

โดยข้อสรุป แผนงานในปี ที่ 5-6 นั้นเชื่อว่าธุรกิจร้านกาแฟทั่วโลกหลังจากโรคระบาดโควิด-19 จบลงจะมีการปรับตัวไปค่อนข้างมากเพื่อให้ “สอดคล้อง” และ “สอดคล้อง” กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาได้อย่างต่อเนื่อง และเชื่อว่าเทคโนโลยีที่จะเข้ามาพลิกโฉมธุรกิจร้านกาแฟจะพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่มีวันสิ้นสุด ทางร้านจึงต้องปรับตัวตลอดเวลา และหาเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขณะนั้นมาใช้งานภายในร้าน และแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

8.4.2 แผนงานในปี ที่ 6-7

หลังจากได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ผ่านในร้าน 5-6 ปีที่ผ่านมาแล้ว ทางร้านน่าจะได้รับการปรับการดำเนินงานก่อนข้างมาก และร้านที่ทำเริ่มอยู่ตัว โดยต่อไปในปีที่ 6-7 ทางร้านจึงได้ตัดสินใจขยายสาขาออกไปเพื่อต่อยอดความสำเร็จให้กับทางร้าน ซึ่งทางร้านต้องคำนึงถึงการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้อยู่ในเกณฑ์ที่ทางร้านได้ตั้งไว้แต่แรกและมีมาตรฐานในการปฏิบัติแบบเดียวกัน นอกจากนี้ทางร้านต้องมีแบรนด์และคอนเซ็ปต์ที่มีความชัดเจน จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทำเลที่วางแผนจะขยายสาขา ศึกษาพฤติกรรมความชอบของลูกค้าในระแวกนั้นว่าเป็นอย่างใด ถ้าร้านเราไปเปิดแล้วจะตอบโจทย์ใหม่ หรือเป็นการดึงลูกค้ากลุ่มเดิมให้ออกไปใช้บริการสาขาอื่นก็สามารถทำได้ นอกจากนี้เรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าแล้วทางร้านอาจจะต้องคำนึงถึงระบบพนักงาน ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและสามารถทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ, ระบบงบการเงิน สำหรับการจัดเตรียมเงินทุนสำหรับสาขาใหม่ และระบบสินค้า เพื่อสำรองวัตถุดิบสำหรับประกอบเครื่องดื่มและอาหาร การเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถดำเนินการอย่างราบรื่นและตอบโจทย์ลูกค้ายุคดิจิทัลมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

8.4.3 แผนงานปีที่ 8-10

หลังจากหารขยายสาขาสำเร็จเรียบร้อยแล้วทางร้านจึงหากกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้น ด้วยการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ ทำให้กิจการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจที่สามารถต่อยอดขยายสาขาไปได้เรื่อยๆ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจได้โดยเจ้าของกิจการจะทำหน้าที่เป็นผู้วางระบบ และให้นักลงทุนนั้นมาซื้อสิทธิ์ไปดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง เป็นการประชาสัมพันธ์อีกหนึ่งช่องทางว่าสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ มีคนให้ความนิยม สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าได้มากขึ้น เมื่อขยายสาขาได้มากขึ้น สินค้าและบริการของเราก็เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อีกด้วย เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับทางร้าน เพิ่มผลกำไรให้ธุรกิจ รวมถึงทางเจ้าของธุรกิจยังได้ค่า Royalty Fee หรือ ค่าส่วนแบ่งยอดขายในแต่ละเดือนโดยไม่ต้องเปิดหน้าร้านเอง มากกว่านั้น การขายแฟรนไชส์ทำให้มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่มากขึ้น และมีความต้องการของตลาดมากขึ้น ดังนั้นทางร้านจึงมีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย ทำให้ต้นทุนราคาของวัตถุดิบนั้นถูกลง ทำให้ทั้งหมดที่กล่าวมานี้แล้เห็นว่าการขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาทำหลังจากกิจการเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จอย่างยิ่งแล้ว เพื่อให้การขยายแฟรนไชส์เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- Aksarapak C. (February, 2022). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step. เข้าถึงโดย
<https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Marisa. (October, 2021). พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์. เข้าถึงโดย
<https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022>
- ลงทุนศาสตร์. (2018). วิจัย “ต้นทุนผันแปร” และ “ต้นทุนคงที่” เข้าถึงโดย
<https://www.finnomena.com/fiftytwohertz/variable-costs-and-fixed-costs/>
- Coffeetravelermag. (2021). Covid-19 กับผลกระทบต่อตลาดกาแฟในประเทศไทย. เข้าถึงโดย
<https://coffeetravelermag.wixsite.com/coffeetraveler/post/covid-19-ก-บผลกระทบต่อตลาดกาแฟในประเทศไทย>
- Allianz Ayudhya. (2021). New Normal: เมื่อระยะห่างเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของการใช้ชีวิต. เข้าถึงโดย
https://www.azay.co.th/th_TH/healthy-living-index/covid-care/physical-distancing.html
- สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2565). ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565. เข้าถึงโดย
<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/57271>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร. เข้าถึงโดย
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Herb_Market.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. เข้าถึงโดย
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- NALISA. (2021). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. เข้าถึงโดย
<https://marketeeronline.co/archives/210206>

ยุทธศาสตร์กาแฟปี 2560 – 2564. เข้าถึงโดย

<https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2019/11/ยุทธศาสตร์กาแฟ-ปี-2560-2564.pdf>

รชต สนิท. (2021). Food Delivery ปี 2022: เติบโตต่อ ราคาอาหารสูงขึ้นจากต้นทุนหลายด้าน แอปพลิเคชัน. เข้าถึงโดย

<https://brandinside.asia/kresearch-on-thai-food-delivery-industry-2022/>

Praornpit Katchwattana. (2562). ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้ ตอบคำถาม ‘เปิดร้านกาแฟ ดีไหม?’ ธุรกิจยอดฮิตที่ยังครองใจผู้ประกอบการรุ่นใหม่. เข้าถึงโดย

<https://www.salika.co/2019/02/21/open-cafe-strategy/>

ชาลี วาระดี. (2565). คอลัมน์ Good Morning Coffee. Coffee Trend 2023 เมื่อเทคโนโลยีพลิกโฉม “ธุรกิจร้านกาแฟ”. เข้าถึงโดย

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1045355>

SME-tips. (2564). กฎเหล็กต้องรู้! ก่อนขยายสาขาร้านอาหาร รับมือความท้าทาย ตอบโจทย์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่. เข้าถึงโดย

[https://www.tot.co.th/blogs/detail/SME-tips/2021/01/12/กฎเหล็กต้องรู้!-ก่อนขยายสาขาร้านอาหาร-รับมือความท้าทาย-ตอบ โจทย์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่](https://www.tot.co.th/blogs/detail/SME-tips/2021/01/12/กฎเหล็กต้องรู้!-ก่อนขยายสาขาร้านอาหาร-รับมือความท้าทาย-ตอบโจทย์ผู้ประกอบการรุ่นใหม่)

Admin Topbusiness. (2021). 9 ข้อต้องรู้ ขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ ดียังไง. เข้าถึงโดย

<https://topbusiness.co.th/9-ข้อต้องรู้-ขยายสาขาด้วย/>

คุณมิน เจ้าของร้าน Gorilla Coffee&Bakery. (2022). Specialty Coffee คืออะไร ? แตกต่างจากกาแฟทั่วไปอย่างไร ?. เข้าถึงโดย

<https://amarinacademy.com/7509/interview-review/specialty-coffee-คืออะไร/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบของคำถาม Questionnaire เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษานักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกเข้าร้านกาแฟที่ใช่ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงปริมาณมีคำถามที่ได้สอบถามผู้บริโภคทั้งหมดดังต่อไปนี้

1. คุณอายุเท่าไรกันนะ

- 57 - 75 ปี
- 41 - 56 ปี
- 25 - 40 ปี
- 11 - 24 ปี
- ต่ำกว่า 11 ปี

2. เพศอะไร

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ+

3. ชอบดื่มกาแฟไหม

- ชอบ
- ไม่ชอบ
- ดื่มเครื่องดื่มอย่างอื่น

4. ดื่มเครื่องดื่มอะไรหากไม่ดื่มกาแฟ

5. ดื่มกาแฟประเภทไหน

- กาแฟดำ
- กาแฟผสมนม
- กาแฟรสชาติแปลกใหม่
- ไม่ดื่มกาแฟ
- Other

6. ชอบร้านกาแฟแนวไหน

- สาย Minimal สไตล์เกาหลี



- สายรักธรรมชาติ ชอบต้นไม้เยอะๆ



- สาย modern ไม่มีเบื่อ



- สายลอฟท์ นั้งชิล



- Other

7. คุณคิดว่าร้านกาแฟ อะไรสำคัญที่สุด

- สถานที่สวย บรรยากาศดี
- รสชาติอร่อย
- ความหลากหลายของเมนู มีเมนูแปลกใหม่
- ทำเลดี เดินทางสะดวก
- Other

8. เวลาไปร้านกาแฟ คุณชอบทำอะไรบ้าง

- นั่งดื่มด่ำกับรสชาติเครื่องดื่ม และอาหาร
- ถ่ายรูปเช็คอินภายในร้าน

- นั่งทำงาน อ่านหนังสือ
- เปลี่ยนบรรยากาศ สัมผัสกับเพื่อน
- พาครอบครัวมาทานอาหารและเครื่องดื่มอร่อยๆ
- Other

9. สิ่งทำให้อยากไปร้านกาแฟ

- ไปดื่มเครื่องดื่ม และ ทานอาหาร
- อยากไปถ่ายรูป
- ไปตามกระแส
- ไปพบปะเพื่อนฝูง
- Other

10. คิดว่ารู้จักร้านกาแฟได้จากช่องทางไหนมากที่สุด

- Social Media (facebook IG)
- เพื่อนแนะนำ
- ร้านใกล้บ้าน
- เห็นคนเยอะอยากไปลองบ้าง
- Other

11. ไปร้านกาแฟกี่ครั้ง / เดือน

- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้ง

12. ปัจจัยที่ทำให้เลือกไปร้านกาแฟ

- สถานที่สวย มีที่จอดรถ
- บรรยากาศดี ต้นไม้เยอะ ลมเย็น
- รสชาติเครื่องดื่มอร่อย

- มีความหลากหลาย เช่น มีอาหาร เครื่องดื่ม ให้เลือกเยอะ
- ความแปลกใหม่ของเมนู
- Other

13. อยากให้มีอะไรในร้านกาแฟที่ร้านอื่นยังไม่มี เช่น รสชาติกาแฟ, บรรยากาศร้าน

14. หากทางร้านนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำกาแฟสนใจไหม

- สนใจ น่าลอง
- ไม่สนใจ ไม่ชอบ

15. ชอบไปร้านกาแฟแถวไหน

- ในเมืองใจกลางกรุงเทพ
- นอกเมืองไปเลยจ้า ชลบุรี หรือ เส้นปริมณฑล
- เส้นสุขุมวิท รถไฟฟ้าผ่าน
- Other

16. ระดับราคาที่รับได้ต่อการซื้อกาแฟ 1 แก้ว

- ไม่เกิน 50 บาท
- 50 - 100 บาท
- 100 - 150 บาท
- 150 บาทขึ้นไป

17. เวลาไปร้านกาแฟชอบเจอปัญหาเรื่องอะไร (ตอบได้หลายข้อ)

- ที่จอดรถน้อย
- คนเยอะเกิน สถานที่เล็ก
- เครื่องดื่ม และ อาหารไม่หลากหลาย

- อ่านเมนูไม่เข้าใจ ไม่รู้ว่าเมนูนี้คืออะไร
- ไม่รู้ว่าเมนูไหนอร่อย หรือเป็นเมนูแนะนำ
- ราคาแพงเกินจริง
- พนักงานไม่สุภาพ
- Other

18. เคยเจอปัญหาไปร้านกาแฟแล้วไม่เข้าใจเมนู หรือไม่รู้ส่วนผสมในเมนูนั้นหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

19. ทำอย่างไรหากไม่เข้าใจเมนู

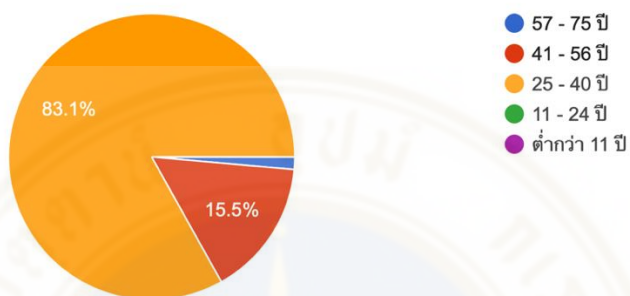
- เฉยๆ มองข้ามไปเลย สั่งเมนูเท่าที่รู้จัก
- อาย ไม่กล้าถามพนักงาน
- ถามพนักงานเลย อย่าไปแคร์

ภาคผนวก ข

แสดงรูปภาพผลสำรวจแบบสอบถาม พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค
เป็นไปดังนี้

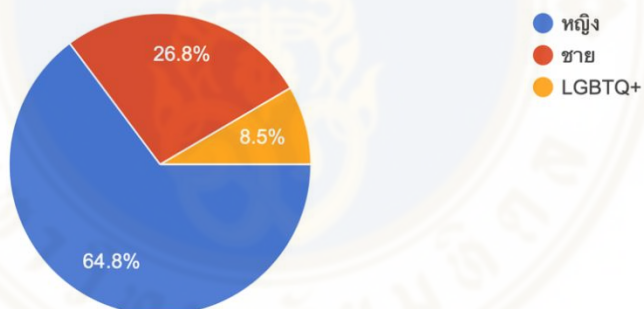
คุณอายุเท่ากันไรนะ

71 responses



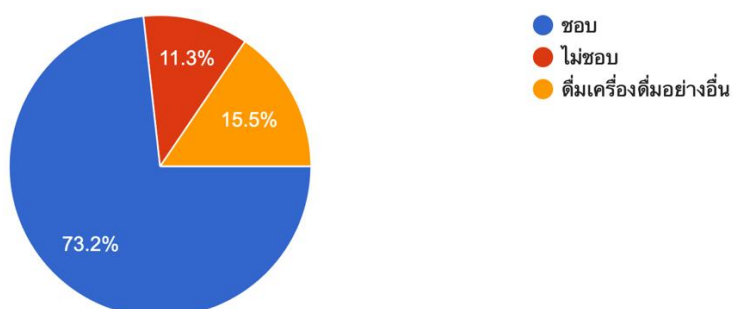
เพศอะไร

71 responses



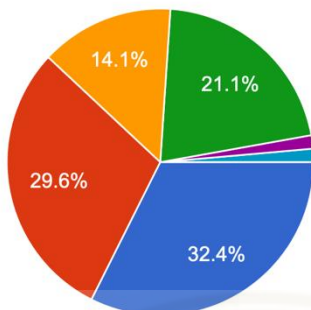
ชอบดื่มกาแฟไหม

71 responses



ดื่มกาแฟประเภทไหน

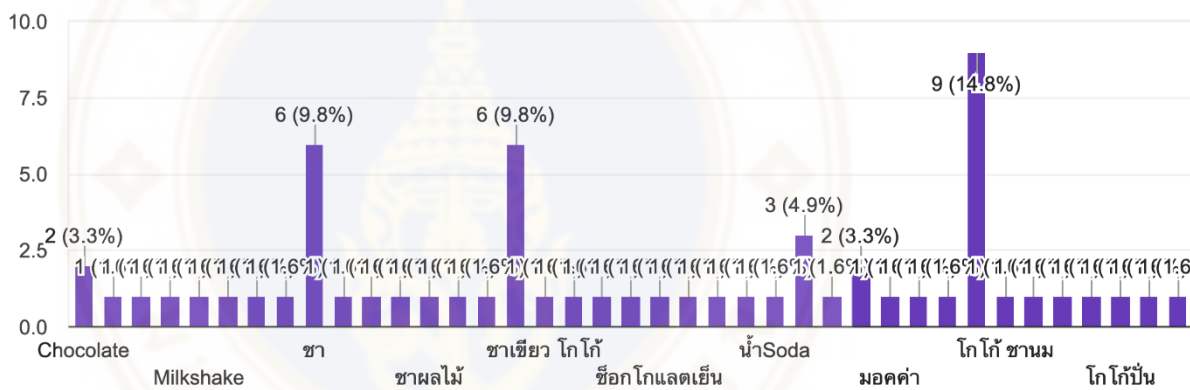
71 responses



- กาแฟดำ
- กาแฟผสมนม
- กาแฟแปลกใหม่ที่ไม่ว่าจะ เช่น กาแฟผสมน้ำส้ม
- ไม่ดื่มกาแฟ
- เปลี่ยนไปเรื่อยๆ จะเลือกลองเมนูแนะนำ
- กาแฟดำบ้าง ผสมนมบ้าง

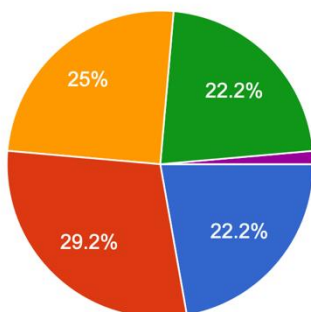
ดื่มเครื่องดื่มอะไรหากไม่ดื่มกาแฟ

61 responses



ชอบร้านกาแฟแนวไหน

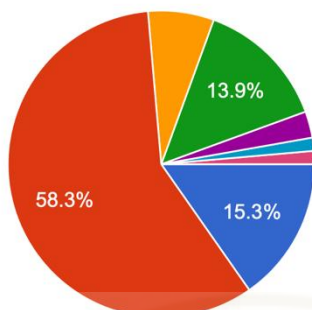
72 responses



- สาย Minimal สไตล์เกาหลี
- สายรักธรรมชาติ ชอบต้นไม้เยอะๆ
- สาย modern ไม่มีเบือ
- สายลอฟท์ นั่งชิล
- สไตล์ไม่ติด แต่ขอมีที่นั่งสูบบุหรี่

คุณคิดว่าร้านกาแฟ อะไรสำคัญที่สุด

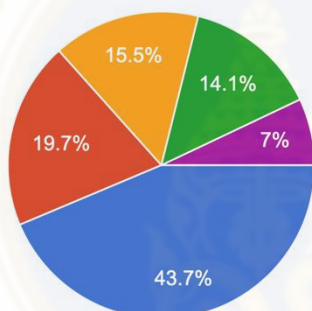
72 responses



- สถานที่สวย บรรยากาศดี
- รสชาติอร่อย
- ความหลากหลายของเมนู มีเมนูแปลกใหม่
- ทำเลดี เดินทางสะดวก
- มีที่จอดรถ
- การบริการ
- รสชาติ อร่อย / บรรยากาศดี

เวลาไปร้านกาแฟ คุณชอบทำอะไรบ้าง

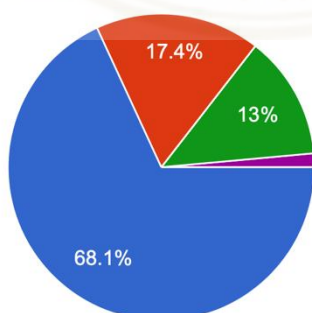
71 responses



- นั่งดื่มด่ำกับรสชาติเครื่องดื่มและอาหาร
- ถ่ายรูปเช็คอินภายในร้าน
- นั่งทำงาน อ่านหนังสือ
- เปลี่ยนบรรยากาศ สังสรรค์กับเพื่อน
- พาครอบครัวมาทานอาหารและเครื่องดื่ม...

สิ่งที่ทำให้อยากไปร้านกาแฟ

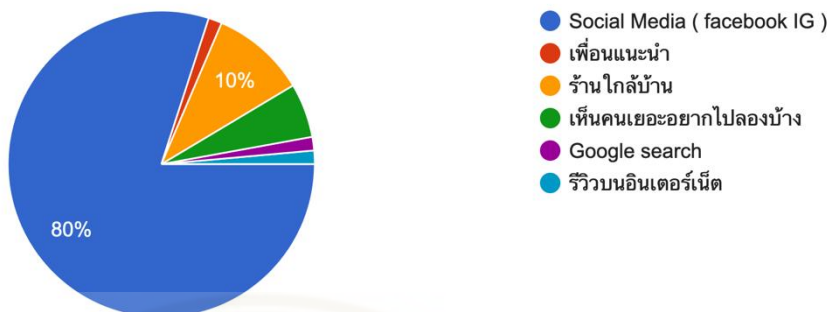
69 responses



- ไปดื่มเครื่องดื่ม และ ทานอาหาร
- อยากไปถ่ายรูป
- ไปตามกระแส
- ไปพบปะเพื่อนฝูง
- นั่งทำงาน ในที่มีอาหารเครื่องดื่มและบรรยากาศดี

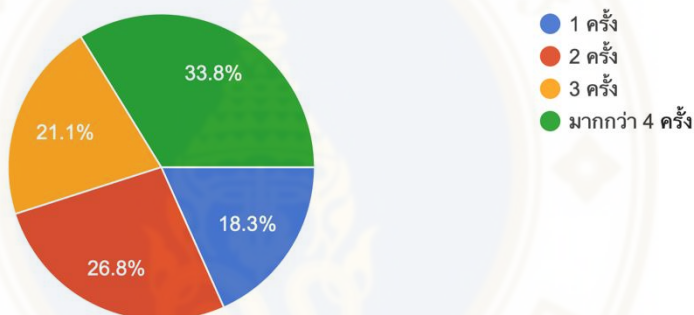
คิดว่ารู้จักร้านกาแฟได้จากช่องทางไหนมากที่สุด

70 responses



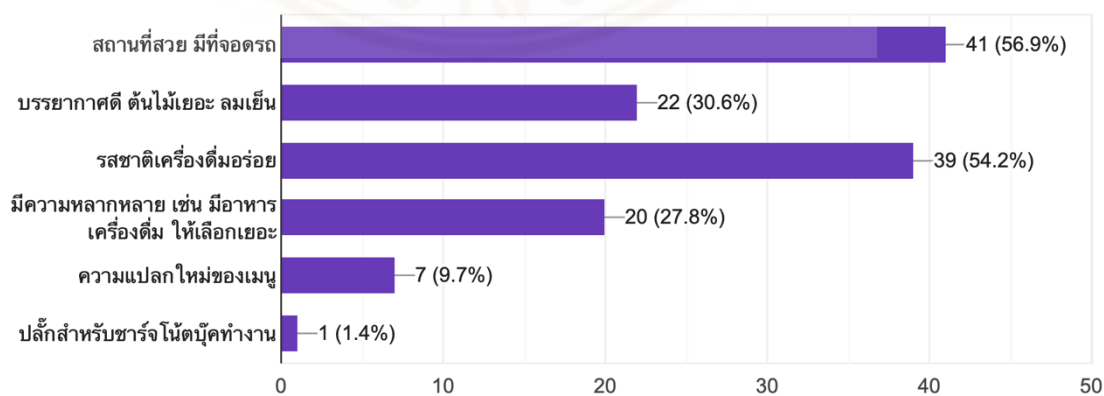
ไปร้านกาแฟกี่ครั้ง / เดือน

71 responses



ปัจจัยที่ทำให้เลือกไปร้านกาแฟ

72 responses



อยากให้มื่ออะไรในร้านกาแฟที่ร้านอื่นยังไม่มี เช่น กาแฟรสชาติแปลกใหม่
บรรยากาศของร้านแบบไหน

45 responses

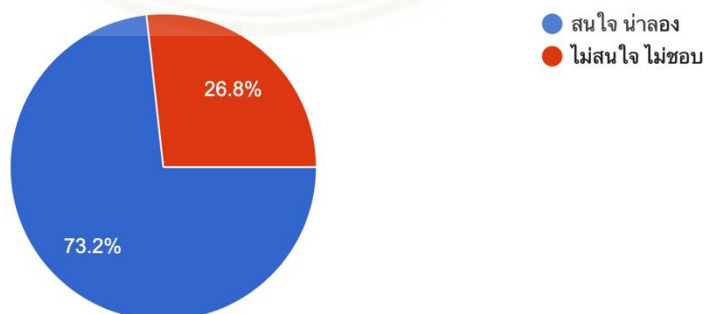
เมนูที่น่าสนใจ
รสชาติต่างๆ
ชาเพื่อสุขภาพ
Co-working space
ธรรมชาติมีสัตว์เลี้ยง
อยากให้มีต้นไม้ใหญ่เยอะๆบริเวณ outdoor
เครื่องดื่มทางเลือกอร่อยๆที่นอกเหนือจากกาแฟ
มุมเล่นเกมสในร้านกาแฟ
แบบอวกาศ
มุมที่สามารถนั่งได้โดยไม่อึดอัด เป็นเวลาสักพัก
โซนส่วนตัว
มีชมรมสักอย่างในร้าน ให้กลุ่มคนที่ชอบอะไรคล้ายๆกันมาพบปะกัน
เมนูพิเศษประจำร้าน
กาแฟรสชาติแปลก
รสชาติกาแฟ
กาแฟ ขนม รสชาติและหน้าตาแปลกใหม่
บรรยากาศธรรมชาติ
รสชาติหลากหลาย
บรรยากาศ
เมนูใหม่ๆ Mix กับรสชาติใหม่ๆ

กาแฟผสมแปลกๆ
มีของน่ารักๆขาย
tester แต่ละชนิดเมล็ดกาแฟ
ดนตรีสด
ร้านนวดเท้า เ้าแช่น้ำ

กาแฟเชียวลดี
รสชาติแปลกใหม่
ร้านกาแฟสามารถเปิดได้24ชม.
รสชาติแปลกใหม่ / มีกิจกรรมให้ทำ
ร้านกาแฟ ที่มี workshop ให้ลูกค้าไปลองทำกาแฟ และเรียนทำกาแฟได้
อยากให้มีแมว
ที่จอดรถเยอะๆ
มี bakery หลากหลาย
ดนตรีสดเบาๆ

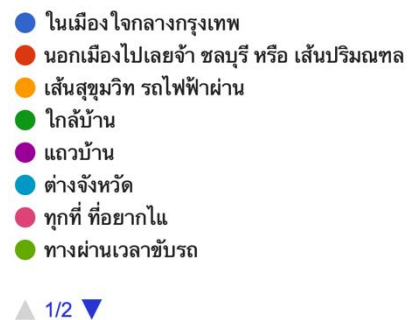
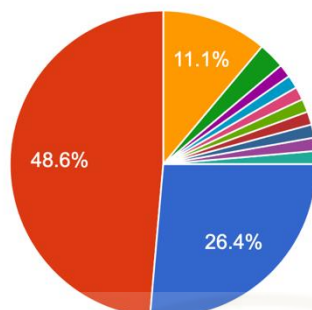
มูมนั่งทำงานส่วนตัว
รสชาติกาแฟเฉพาะของร้าน
เมนู custom หรือได้ลองทำเอง
สได้ญี่ปุ่น
ชนมไทย
ปกติสั่ง americano ถ้าร้านมีเมล็ดกาแฟให้เลือกจะดี อย่างน้อยคือ คั่วอ่อน กลาง เข้ม
ไม่อึดอัด ความเป็นกันเอง
สบายๆ
เครื่องดื่มที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ บรรยากาศคั่นไม้เยะไม่ร้อน

หากทางร้านนำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำกาแฟสนใจไหม
71 responses



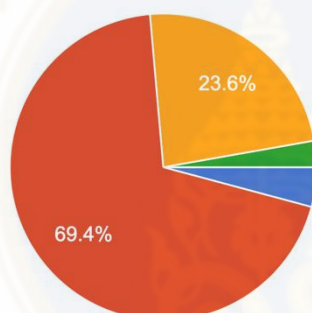
ชอบไปร้านกาแฟแถวไหน

72 responses



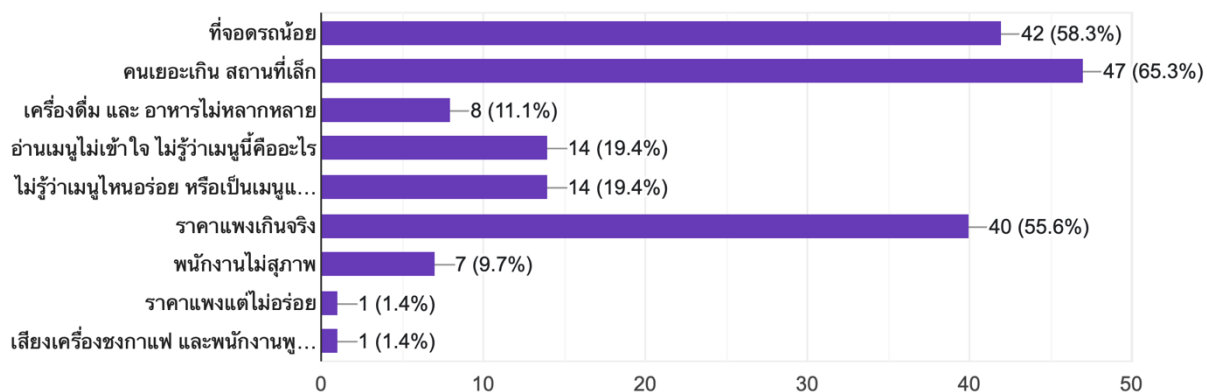
ระดับราคาที่รับได้ต่อการซื้อกาแฟ 1 แก้ว

72 responses

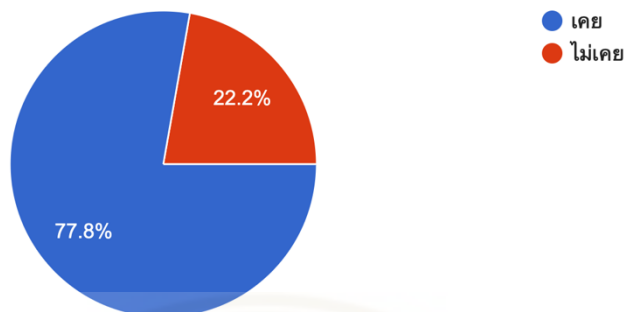


เวลาไปร้านกาแฟ ชอบเจอปัญหาเรื่องอะไร (ตอบได้หลายข้อ)

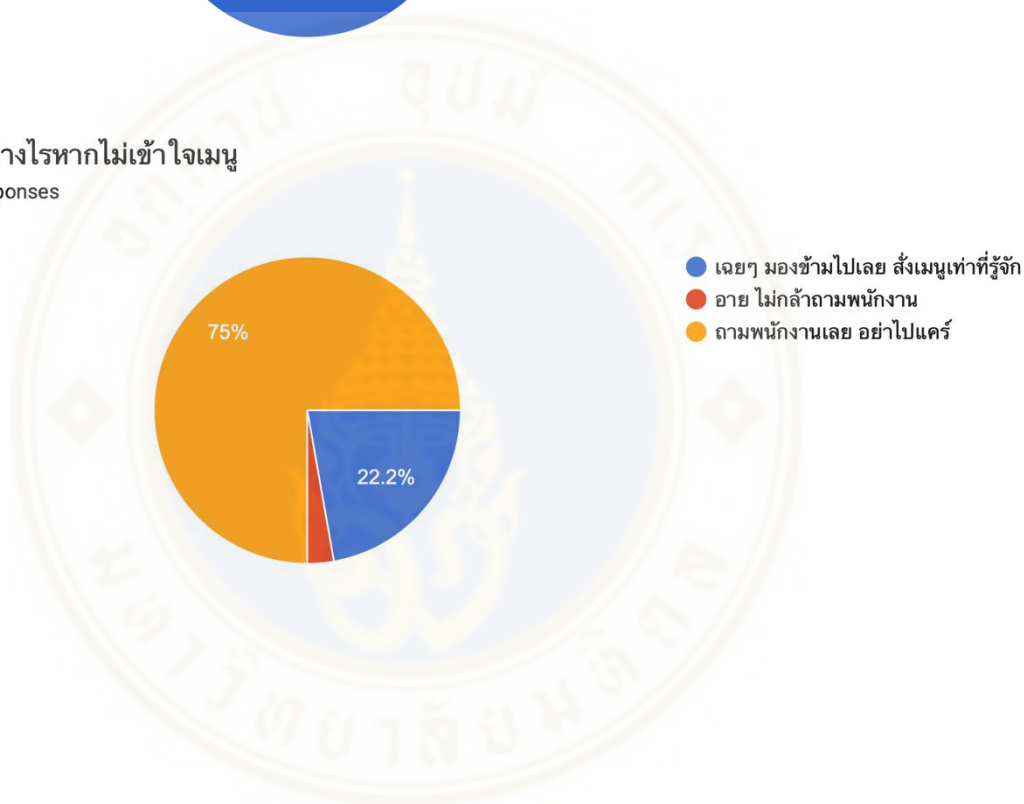
72 responses



เคยเจอปัญหาไปร้านกาแฟแล้วไม่เข้าใจเมนู หรือไม่รู้ส่วนผสม ในเมนูนั้น หรือเปล่า
72 responses



ทำอย่างไรหากไม่เข้าใจเมนู
72 responses



ภาคผนวก ค.

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเจาะลึกความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการบริโภคกาแฟ และ pain point จากการไปร้านกาแฟ โดยได้เลือกใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์ Interview กับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ซึ่งมีรูปแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

จากตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ดังนี้

Gender	Generation	
	X	Y
Women	2	5
men	-	3
Total	2	8

- Bell Srirapat (28 ปี)

- ชอบไปร้านกาแฟ ปกติจะไปร้านกาแฟแถวเส้น BTS เนื่องจากเดินทางสะดวก สามารถนั่งรถไฟฟ้าไปได้และถึงเลย เดินทางไป 2 ครั้ง/เดือน ชอบกาแฟแนวธรรมชาติมีต้นไม้ และ minimal style
- ปัจจัยที่เลือกไปร้านกาแฟคือ บรรยากาศของร้านสวย ราคาไม่แพงมาก
- Painpoint ที่เจอเวลาไปร้านกาแฟคือ ชื่อกาแฟที่แปลก หรือ เมนู signature ของร้าน ไม่มีบอกรายละเอียด
- ชอบกลิ่นสมุนไพรไทย เช่น ตะไคร้ ทำให้รู้สึกสดชื่น
- อยากลองใช้ AR Menu เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่

ความรู้สึกหลังดู Prototype AR Menu หลังจากได้ดูคลิป

“รู้สึกว่าการใช้งานง่าย เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจอยากลองใช้งานจริง ชอบ function เอาเมนูไปเทียบไว้บน

งานเสมือนจริง ทำให้สะดวกในการเลือกและเข้าใจในสินค้าแต่ละคู่ได้ทุกเมนูเลยไหม หากสามารถทำให้คู่ได้ทุกเมนูจะดีมาก นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องลดการเรียกพนักงานมาถามเมนูได้ Menu”

- Mos Nattapat (25 ปี)

- ชอบไปร้านกาแฟ แถวสุขุมวิท ทองหล่อ เอกมัย เดินทางไปประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ชอบกาแฟแนว ธรรมชาติมีต้นไม้ ร้านที่ให้ฟีล relax เวลาไปพักผ่อน
- ปัจจัยที่เลือกไปร้านกาแฟ คือ บรรยากาศของร้านดี นั่งสบาย รสชาติเครื่องดื่มขนมอร่อย
- Pain point ที่เจอเวลาไปร้านกาแฟ บางทีอยากรู้ว่าเมนูไหนเป็นเมนู recommence ของทางร้านต้องให้พนักงานคอยแนะนำ ที่จอครถน้อย และมีราคาแพง
- ชอบกลิ่นสมุนไพรไทย เช่น ตะไคร้ เก๊กฮวย
- คิดว่า AR Menu น่าสนใจมาก ช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ความรู้สึกหลังดู Prototype AR Menu หลังจากได้ดูคลิป

“หลังจากที่ได้ดูคลิปจบนะครับ ถ้าร้านกาแฟหรือร้านอาหารที่มี AR menu แบบนี้ในร้านจริงๆนั้น

จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงลูกค้าจะได้รับข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น โดยส่วนตัวคิดว่าการใช้งานไม่น่ามีอะไรซับซ้อน ใช้งานง่ายแน่นอนครับ ชอบ Function ที่ AR โชว์ รูปอาหารขึ้นมาแบบ 3D ให้เห็นภาพจำลองของเมนูอาหารก่อนสั่งจริง ถ้ามีเสียงบรรยายสั้นๆ Present อาหารแต่ละ Item ได้น่าจะยิ่งดีขึ้นครับ เพราะบางคนอาจ ขี้เกียจอ่านข้อมูล หรือ ทำ Highlight สรุปข้อมูลสั้นๆ ครับ”

- Aire Waranya (27 ปี)

- ชอบไปร้านกาแฟ แถวชลบุรี รัชโย่ง เดินทางไป 3-5 ครั้ง/เดือน มีความชอบกาแฟแนว minimal และร้านแนว Korea style
- ปัจจัยที่เลือกไปร้านกาแฟคือ รสชาติดี, มีเมนูน่าสนใจ, มีที่จอดรถ, ร้านกว้างไม่แออัด
- Pain point ที่เจอเวลาไปร้านกาแฟ คนเยอะ รอเครื่องดื่มนาน บริหารจัดการร้านไม่ดี

- ชอบสมุนไพรมาก อยากลองอะไรใหม่ๆเกี่ยวกับสมุนไพรมาก
- คิดว่า AR Menu สามารถช่วยแก้ปัญหาการสอบถามเมนูได้ ทำให้ลดเวลาการรอเครื่องดื่ม

- Nune Nuchchanard (27 ปี)

- ชอบไปร้านกาแฟ แถวบางแสน ชลบุรี เดินทางไป 1 ครั้ง/เดือน ชอบกาแฟแนวธรรมชาติต้นไม้เยอะๆ และแนว minimal style
- ปัจจัยที่เลือกไปร้านกาแฟ คือ ต้องมีที่จอดรถ, ร้านที่ต้นไม้เยอะ และ ราคาไม่แพงมาก
- Pain point ที่เจอเวลาไปร้านกาแฟ คนเยอะ รอคิวนาน
- ชอบสมุนไพรมากที่กลิ่นไม่แรง หอมๆ เช่น ใบเตย
- อยากลองใช้ AR Menu คิดว่าช่วยลดเวลาที่ต้องถามพนักงานลงได้

- Kenji Asada (37 ปี)

- ชอบไปร้านกาแฟ ไป 10 ครั้ง/เดือน ชอบไปนั่งทำงาน หรือดื่มกาแฟก่อนไปทำงาน ชอบกาแฟแนว Beautiful Nature และ Modern
- ปัจจัยที่เลือกไปร้านกาแฟ คือ Taste, Environment, Not Crowded
- Pain point - Untasted, Crowded, Unclean, Expensive
- เคยลองสมุนไพรมากๆไหม No, I have never tried but i want to try it

- Dinab Supattha (อายุ 25 ปี)

ความรู้สึกหลังดู Prototype AR Menu หลังจากได้ดูคลิป

“รู้สึกว่าการใช้งานง่ายแล้วก็สะดวก ชอบตรงที่สามารถดูได้จากคอมพิวเตอร์ว่าตรงกับสิ่งที่เราชอบหรือไม่

เปล่า หรืออยากกินไหม รู้สึกมีประโยชน์ เพราะบางทีเราไม่สามารถเห็นหน้าตาอาหารก่อนทำให้ตัดสินใจยาก รวมถึงการมีส่วนผสมบอก เนื่องจากว่าส่วนตัวเป็นอิสลามไม่กินหมู ทำให้สามารถรู้ได้ก่อนว่าเราสามารถกินได้ไหมก่อนสั่งจริง”

- Namnueng Pitchaporn (อายุ 27 ปี)

ความรู้สึกหลังดู Prototype AR Menu หลังจากได้ดูคลิป

“รู้สึกว่าการใช้งานง่ายเพียงแค่ใช้การ scan QR code แล้วสามารถ link ไปเลือกอาหารได้เลยว่าเราอยาก

ดูเมนูไหน ทำให้เห็นภาพชัดเจน แต่ในอีกมุมก็คิดว่าการใช้ QR code ถ้าหากเนื่องจากบางคนอาจจะไม่ถนัดในเรื่องของเทคโนโลยี อาจจำเป็นต้องมีเมนูทั้ง 2 แบบให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ”

- Sun Thanakrit (อายุ 31ปี)

ความรู้สึกหลังดู Prototype AR Menu หลังจากได้ดูคลิป

“รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และทันสมัยโดยปัจจุบันรูป 2 มิติอาจจะดูไม่ออกว่าหน้าตาอาหาร

เครื่องดื่มเป็นยังไง แต่พอมาเป็น AR ทำให้เห็นภาพและดูน่าทานมากขึ้น ถ้าเป็นไปได้อยากรู้เพิ่มเติมด้วยว่าลักษณะรสชาติแบบนี้เหมาะกับการกินคู่กับอะไรก็จะดีมากเลย ชอบตรงที่เราไม่ต้องรอพนักงานมาอธิบายหรืออำนวยความสะดวกเวลาสั่งอาหารจะได้รู้สึกไม่เกร็ง”

- Pui Anchalee (อายุ 56 ปี)

ความรู้สึกหลังดู Prototype AR Menu หลังจากได้ดูคลิป

“รู้สึกว่าคุณใจใช้เลย AR Menu เข้ามาตอบ โจทย์อย่างมาก เนื่องจากเพราะว่าเป็นคนที่ปัญหาเกี่ยวกับเมนู

มาก บางทีไปร้านกาแฟเจอเมนูแปลกๆก็ไม่รู้ว่าเมนูนั้นคืออะไร ด้วยความที่เราเป็นคนค่อนข้างมีอายุจึงไม่ได้รู้ทุกเมนูที่มีชื่อแปลกๆ เลยทำให้ AR menu น่าสนใจอยากลองใช้มาก อาจจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ที่จะโปรแกรม หรือใช้โทรศัพท์ในการทดลองเล่น แต่คิดว่าสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ไม่มีปัญหา”

- Kia Kanokporn (อายุ 56 ปี)

ความรู้สึกหลังดู Prototype AR Menu หลังจากได้ดูคลิป

“ปกติเป็นคนต้องคอยสั่งอาหารเป็นประจำไม่ว่าจะที่บ้านหรือที่ทำงาน ถ้ามีเทคโนโลยี AR menu

ออกมารู้สึกว่าสะดวกต่อการใช้งานอย่างมาก น่าจะใช้งานได้ไม่ยากแค่กด scan QR code สามารถทำให้เลือกอาหารได้อย่างเห็นภาพมากขึ้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อการสั่งอาหาร เป็นข้อดี ทำให้ลดเวลาในการสั่งอาหารลง พร้อมทั้งจะเรียนรู้การใช้งาน”