

แผนธุรกิจร้าน Specialty Matcha Cafe ภายใต้แบรนด์ "อิงมอ คราฟต์เฮ้าส์"



เกรียงไกร พิทักษ์โกนิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้าน Specialty Matcha Café ภายใต้แบรนด์ “อิงมอ คราฟต์เฮาส์”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2567



นายเกรียงไกร พิทักษ์โกคิน

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสายน,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแผนธุรกิจร้าน Specialty Matcha Cafe ภายใต้แบรนด์ "อิงมอ คราฟต์ เฮ้าส์" (Eng More Craft House) นั้นสำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการการสนับสนุน การให้ความช่วยเหลือ กำลังใจดีๆ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีประโยชน์มากมายจากหลาย ๆ ฝ่าย

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผศ.ดร.สุเทพ นุ่มสาย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางตลอดการดำเนินการทำวิจัยอย่างละเอียดและตรวจทานอย่างรอบครอบ รวมไปถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.กิตติชัย ราชมหา สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางทางการเงินที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาจนกระทั่งงานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์มาก ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านใน CMMU สำหรับการเอื้อเฟื้อและอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านด้วยถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้ผ่านไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้แล้วผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุนด้านกำลังใจและความช่วยเหลืออีกหลากหลายรูปแบบมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งจากใจจริง

เกรียงไกร พิทักษ์โกสิน

แผนธุรกิจร้าน Specialty Matcha Cafe ภายใต้แบรนด์ "อิงมอ คราฟต์เฮ้าส์" SPECIALTY
MATCHA CAFE BUSINESS PLAN "ENG MORE CRAFT HOUSE"

เกรียงไกร พิทักษ์โกสิน 6650115

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์พลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัถย์ อภิราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมัทฉะได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตลาดชามัทฉะคาดว่าจะมีมูลค่า 2.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 และเติบโตปีละ 4.7% ปัจจัยหลักมาจากกระแสสุขภาพ เนื่องจากมัทฉะมีประโยชน์มากมาย เช่น เพิ่มสมาธิ กระตุ้นการเผาผลาญ และบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจคาเฟ่ต่อเนื่องปีละ 13% โดยเฉพาะ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา และการแพทย์ของภาคอีสาน ทำให้ดึงดูดผู้คน เดินทางเข้ามามากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับร้าน Specialty Matcha คาเฟ่ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาเมนูสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมการบริโภคมัทฉะที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่ง Eng More Craft House คือ Specialty Matcha คาเฟ่ที่มุ่งเน้นให้บริการเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์จาก Matcha เกรดพิธีการ (Ceremonial Grade) จากประเทศญี่ปุ่น สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยกิจกรรมพิธีการชงชาแบบ ญี่ปุ่น และบรรยากาศโฮมมี่ญี่ปุ่นเรียบง่าย ผสมผสานความเป็นอีสานที่เป็นเอกลักษณ์

จากการศึกษาแผนธุรกิจ Eng More Craft House มีความเป็นไปได้และโอกาสเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 3,255,000 บาท โดยจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 47 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) 116 เปอร์เซ็นต์ ในส่วนของระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 8 เดือน และสำหรับระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ ประมาณ 3 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ : มัทฉะ/ คาเฟ่/ แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 แนวโน้มการเติบโตธุรกิจกาแฟและการแข่งขันในประเทศไทย	1
1.3 แนวโน้มการเติบโตธุรกิจกาแฟและการแข่งขันในจังหวัดขอนแก่น	2
1.4 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	3
1.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	4
1.4.2 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	4
1.4.3 อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	4
1.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)	4
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Goals)	5
1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.5.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.5.3 เป้าหมายธุรกิจ (Goals)	6
1.6 วิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ (SWOT Analysis)	7
1.6.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
1.6.2 จุดอ่อน (Weakness)	7
1.6.3 โอกาส (Opportunities)	7
1.6.4 อุปสรรค (Threats)	8
1.7 แบบจำลองธุรกิจ (The Business Model Canvas)	9
1.7.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7.2 คุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Propositions)	9
1.7.3 ช่องทาง (Channel)	9
1.7.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	10
1.7.5 รายได้ของธุรกิจ (Revenue Stream)	10
1.7.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)	10
1.7.7 กิจกรรมหลัก (Key Activity)	11
1.7.8 พันธมิตรหลัก (Key Partner)	11
1.7.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	12
1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ	12
บทที่ 2 แผนการตลาด	13
2.1 ผลการสำรวจภาพรวมของตลาด	13
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	26
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (STP: Segmentation, Targeting and Positioning)	31
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	31
2.3.2 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	32
2.3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)	32
2.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	33
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	33
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	35
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)	37
2.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	38
บทที่ 3 แผนการดำเนินการของธุรกิจ	39
3.1 ที่ตั้งและแผนผังของร้าน	39
3.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินธุรกิจ	40
3.2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดการดำเนินการ	41
3.3 การดำเนินการเปิดร้าน	42
3.4 ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการ	43
3.4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการแบบทานที่ร้าน	43
3.4.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการผ่าน Food Delivery	44
บทที่ 4 การบริหารบุคลากรและองค์กร	46
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	46
4.2 โครงสร้างองค์กร	46
4.3 บุคลากร	47
4.4 การพัฒนาบุคลากร	50
4.4.1 การจัดการฝึกอบรมภายในองค์กร	50
4.4.2 การจัดการฝึกอบรมภายนอกองค์กร	50
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน	52
5.1 เงินทุน แหล่งที่มา และต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	52
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	53
5.3 ประมาณการรายได้และต้นทุน	53
5.4 งบกำไรขาดทุน	58
5.5 งบดุล	58
5.6 งบกระแสเงินสด	59
5.7 การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการ	59
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	61
6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	61
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	62
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	62
6.4 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Risk)	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก	68



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพหรือสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	5
2.1 แสดงสัดส่วนร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น	19
2.2 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 1	27
2.3 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 2	28
2.4 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 3	29
2.5 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 4	30
2.6 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 5	31
2.7 ราคาเครื่องดื่มของ ร้าน Eng More Craft House	36
2.8 ราคาอาหารและเบเกอรี่ของ ร้าน Eng More Craft House	37
3.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ	40
3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขาย	42
3.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด	42
3.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	42
3.5 ระยะเวลาและขั้นตอนดำเนินการเปิดร้าน	43
4.1 แสดงถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ของบุคลากรแต่ละตำแหน่งในองค์กร	47
4.2 จำนวนบุคลากรและเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง	49
5.1 สัดส่วนสำหรับเงินลงทุนเริ่มต้น ณ ปีที่ 0	52
5.2 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮาส์ จำกัด	53
5.3 ประมาณการรายได้อาหารและเบเกอรี่ ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮาส์ จำกัด	54
5.4 ประมาณการรายได้ประเภทเครื่องดื่ม ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮาส์ จำกัด	54
5.5 ประมาณการรายได้ทุกประเภท ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮาส์ จำกัด	55
5.6 ประมาณการต้นทุนอาหารและเบเกอรี่ ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮาส์ จำกัด (เพิ่มขึ้น ปีละ 5%)	55
5.7 ประมาณการต้นทุนประเภทเครื่องดื่ม ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮาส์ จำกัด	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.8 ประมาณการต้นทุนรวมทุกประเภท ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด	57
5.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขาย ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	57
5.10 ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด (ปีแรก 15% และ ปีที่ 2-5 10% ของยอดขาย)	58
5.11 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด	58
5.12 งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด	58
5.13 งบดุล ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด	58
5.14 งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด	59
5.15 ผลตอบแทนการลงทุนและระยะเวลาคืนทุนของโครงการ	60
6.1 แสดงถึงแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	64

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	วิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ (SWOT Analysis)	8
1.2	Business Model Canvas	12
2.1	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละทางเพศ	13
2.2	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละอายุ	14
2.3	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละระดับการศึกษา	14
2.4	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละระดับรายได้	14
2.5	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละอาชีพ	15
2.6	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความถี่การบริโภค Specialty Matcha ในหนึ่งสัปดาห์ในจังหวัด ขอนแก่น	16
2.7	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละเหตุผลในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น	16
2.8	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละแนวทางในการเลือกร้าน Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น	17
2.9	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้านที่เคยใช้บริการกาแฟ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น	17
2.10	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภค Specialty Matcha แต่ละครั้ง	18
2.11	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้าน Specialty Matcha ต่อครั้ง	18
2.12	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความสนใจที่จะมาใช้บริการ หากร้าน Eng More Craft House	21
2.13	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละเหตุผลสนใจที่จะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House หาก เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ	22
2.14	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละการให้ความสำคัญกับ มัทฉะคุณภาพสูง หรือ Ceremonial Grade ที่ทางร้าน Eng More Craft House จะนำมาให้บริการ	22
2.15	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความต้องการให้ทางร้าน Eng More Craft House มีบริการอะไร เพิ่มเติม	22

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
2.16	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความเชื่อมั่นหากพนักงานบริการของร้าน Eng More Craft House มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของ Matcha โดยเฉพาะ	23
2.17	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความรู้สึกับบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน Eng More Craft House	23
2.18	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความเหมาะสมของราคาในการมาใช้บริการ Eng More Craft House แต่ละครั้งต่อคน	24
2.19	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความสะดวกและเหมาะสมสถานที่ตั้งของร้าน Eng More Craft House อยู่บริเวณซอยอิงมอ ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น	24
2.20	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้าน Eng More Craft House ควรให้บริการสั่งซื้อผ่าน	25
2.21	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้านควรทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์	25
2.22	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้าน Eng More Craft House ควรจัดทำโปรโมชั่นแบบไหน 27	26
2.23	แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความสนใจเข้าร่วมการแสดงชงแบบญี่ปุ่นและให้ลูกค้ามีส่วน	26
2.24	แสดงถึง Positioning Map	32
2.25	แบรนด์และโลโก้ของร้าน	33
2.26	รูปแบบลักษณะของร้าน	34
2.27	ตัวอย่างเมนูไฮไลท์ที่ให้บริการในร้าน	35
2.28	ตัวอย่างแก้วที่ใช้ในการใส่เครื่องดื่ม	35
3.1	แผนที่ตั้งร้าน	39
3.2	แสดงแผนผังร้าน	40
3.3	แสดงถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการสำหรับแบบทานที่ร้าน	44
3.4	ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการสำหรับผ่าน Food Delivery	45
4.1	แสดงถึงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮาส์ จำกัด	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

มัทจะเป็นชาเขียวญี่ปุ่นแบบผงที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเมื่อไม่นานมานี้ และกำลังเป็นที่ชื่นชอบได้รับความสนใจจากทุกเพศทุกวัยอย่างต่อเนื่อง ขนาดตลาดชามัทะทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 2.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในช่วงปี 2568 และมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่คาดการณ์ไว้อยู่ที่ 4.7% สำหรับระยะเวลาในช่วงคาดการณ์ โดยที่เอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่ 48.1% ในปี 2561 (Grand View Research) ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมที่ซึมซับมาจากวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น สามารถใช้ในการทำเครื่องดื่มหรือประกอบอาหารได้หลากหลายทั้งของคาวและของหวาน และสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาบริโภคมัทะกันอย่างล้นหลามนั้นก็คือประโยชน์ด้านสุขภาพมากมาย เช่น ช่วยเพิ่มสมรรถภาพ ความสงบ พร้อมกระตุ้นการเผาผลาญ ระบบภูมิคุ้มกัน การทำงานเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร การล้างพิษตามธรรมชาติ การยับยั้งเซลล์มะเร็ง และช่วยบำรุงผิวพรรณเป็นต้น (Sara Sokary, Maha Al-Asmakh Zain Zakaria, Hiba Bawadi, 2023) อย่างไรก็ตามด้วยนวัตกรรมที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมหรือสูตรใหม่ๆ รวมไปถึงการขายตัวของเมืองที่เพิ่มขึ้น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง จำนวนปัญหาด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนตระหนักและพร้อมหันมาเอาใจสุขภาพมากขึ้นเช่นกัน คาดว่าสิ่งเหล่านี้เองล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันและกระตุ้นความต้องการในปีต่อไป และยังส่งเสริมการเติบโตของตลาดมัทะอย่างต่อเนื่อง (Grand View Research)

สำหรับค่านิยมในประเทศประเศไทยนั้น คนส่วนใหญ่ก็หันมาเลือกที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ซึ่งมัทะก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกและอยู่ในเทรนด์ของวงการอาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงเช่นกัน เพราะด้วยคุณประโยชน์ที่สำคัญ โดยเฉพาะสารต้านอนุมูลอิสระที่มีปริมาณสูงและอื่นๆ อีกมากมาย (เว็บไซต์ The Standard Food Trends 2024 เทรนด์สำหรับวงการอาหารและเครื่องดื่มที่จะมาแรง) ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจกาแฟ Specialty Matcha โดยตรง และมีความสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดมัทะโลก

1.2 แนวโน้มการเติบโตธุรกิจกาแฟและการแข่งขันในประเทศไทย

ธุรกิจที่ให้บริการอาหารมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2567 โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นประมาณ 11% เนื่องจากแรงหนุนและการขยายตัวของภาคเอกชน การขยายตัวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และรวมไปถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ในระยะกลาง (ปี 2568-2570) คาดว่ายังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 8% ต่อปี โดยมีปัจจัยช่วยสนับสนุนส่งเสริมจากจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้น ธุรกิจบริการอาหารได้มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการจัดเพิ่มหรืออำนวยความสะดวกสำหรับช่องทางการขายสามารถทานได้ที่ร้านและสั่งผ่าน delivery ทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องติดตาม เช่น นโยบายปรับขึ้นค่าแรงที่อาจทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น สืบเนื่องตัวธุรกิจนี้ต้องพึ่งพามูลค่าหรือแรงงานที่รับค่าจ้างขั้นต่ำเป็นจำนวนมาก และสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาด

สำหรับธุรกิจร้านอาหารแบบคาเฟ่หรือธุรกิจคาเฟ่ย่อย ๆ พื้นตัว ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโต 13% ในปี 2024 ถึงแม้ว่าโรคระบาด COVID-19 เป็นผลกระทบหนักในช่วงที่ผ่านมาก็ตาม การฟื้นตัวนี้ได้รับการสนับสนุนจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคและการปรับตัวของเหล่าบรรดาผู้ประกอบการทั้งหลาย ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและปรับเปลี่ยนเมนูตามกระแสนิยม เช่น เมนูเพื่อสุขภาพ ความนิยมน้ำไทย และการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น อย่างเช่น เมล็ดกาแฟจากชาวเขา นอกจากนี้ การนำเอกลักษณ์และวัตถุดิบเฉพาะมานำเสนอเป็นจุดขายอีกทั้งยังช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะระหว่างร้านเล็ก ๆ กับร้าน chain ทำให้ตัวผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทั้งในผลิตภัณฑ์และบริการเสริมต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

คำอธิบายเพิ่มเติม คาเฟ่หรือบาร์ คือ บริการอาหารที่เน้นขายเครื่องดื่ม (ทั้งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และหรือไม่มีแอลกอฮอล์) ทั้งนี้อาจมีบริการขนมและอาหารภายในร้าน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปรายได้ราว 50% หรือมากกว่ามาจากการขายเครื่องดื่ม (ชญานิส สมสุข, 7 พฤศจิกายน 2566, <https://www.scbeic.com/th/detail/product/restaurant-071123>)

1.3 แนวโน้มการเติบโตธุรกิจคาเฟ่และการแข่งขันในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่น กลายเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาจนเติบโตและมีความเจริญอย่างเมืองที่ได้รับการพัฒนาจนมีความเจริญอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ ศูนย์การแพทย์ และการศึกษาของภาคอีสาน อย่างมหาวิทยาลัยขอนแก่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยง

ภูมิภาค และการคมนาคม เป็นต้น (แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น 2566-2570) ความเคลื่อนไหวหลาย อย่างที่น่าสนใจ เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้คนหลากหลายเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักเรียนและนักศึกษา เป็นต้น ทำให้แนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัด ขอนแก่นเป็นธุรกิจที่ถือว่ามียอดราค่อนข้างสูงมาโดยตลอดโดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาและมี แนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนเปิดร้านกาแฟอีก เป็นจำนวนมาก ณ ปัจจุบันมีมากกว่า 50 ร้าน โดยคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ร้านกาแฟในเมือง ขอนแก่น , google maps) โดยร้านเหล่านี้ก็นั้นมักจะตั้งอยู่ตามที่แตกต่างกัน เช่น ในห้างสรรพสินค้า อาคาร สำนักงาน และร้านแบบ stand alone เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมมาพร้อมกับแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ทำให้ตัวผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาร้านของตนเอง ทั้งในเรื่องของเมนูให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเมนูชา กาแฟ อาหารและเบเกอรี่ ยังต้องคำนึงไปถึงผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มจาก Specialty Matcha ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแสเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านกาแฟ แบบ Specialty Matcha ยังคงพบได้ไม่มากเท่าที่ควร ปัจจุบันในส่วนของปัจจัยเรื่องราคาที่แข่งขันได้ บรรยากาศร้านสวยงาม และโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่เพื่อให้สอดคล้องและหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งพร้อมที่จะจ่ายประมาณ 100-200 บาท/คน/ครั้ง แลกกับการได้สัมผัสรสชาติเครื่องดื่มที่ดี มีคุณภาพ เบเกอรี่หรืออาหาร ที่สะอาดและอร่อย รวมไปถึงการถ่ายรูปนั่งชิลกับบรรยากาศสวยงามในร้านอีกด้วย จากข้อมูลและการพัฒนาปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั้งรายเก่าและรายใหม่ แน่แน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อตัวต้นทุนและการทำกำไรของกิจการอย่างแน่นอน ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงแนวโน้มผู้บริโภค โอกาสทางการตลาด และความต้องการที่จะศึกษาถึงโอกาสต่างๆ ในการลงทุน จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาและวิจัย เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 วิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

เพื่อทำความเข้าใจและได้เห็นถึงสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟ Specialty Matcha ในภาพรวม โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยทั้ง 5 ดังต่อไปนี้

1.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

จากข้อมูลและผลสำรวจเบื้องต้น พื้นที่ในตัวอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีธุรกิจลักษณะที่เป็นร้านคาเฟ่อยู่เป็นจำนวนมาก แต่สำหรับคาเฟ่ Special Matcha นั้น ยังมีจำนวนไม่มากนักและการแข่งขันยังไม่ค่อยรุนแรงเท่าไร ที่สำคัญด้วยคุณภาพของมัทฉะที่นำเข้าจากญี่ปุ่นและลักษณะการตกแต่งร้าน ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถือว่าส่งผลในแง่บวกต่อธุรกิจ (+)

1.4.2 อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ถึงแม้จะมีร้านคาเฟ่ Special Matcha เปิดมาแล้วบ้างบางส่วน แต่ผลิตภัณฑ์ของทางร้านใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ใส่ใจเรื่องคุณภาพ โดยเฉพาะผงมัทฉะ ที่เป็นแบบ Ceremonial Grade ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บวกกับบรรยากาศร้าน พนักงานมีความรู้ในเรื่องมัทฉะ การบริการที่เอาใจและดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นยอมจ่ายเพื่อแลกกับรสชาติและประสบการณ์ดี ๆ ถือว่าส่งผลในแง่บวกต่อธุรกิจ (+)

1.4.3 อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ทางร้านใช้วัตถุดิบหลักคือมัทฉะ ที่มีคุณภาพสูง รสชาติดี มีเอกลักษณ์ การปลูกขึ้นอยู่กับฤดูกาล และสภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งนำเข้าจากสหกรณ์ชุมชน เมืองเกียวโต ที่ประเทศญี่ปุ่นเพียงแห่งเดียว จึงทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองสูง ถือว่าส่งผลในแง่ลบต่อธุรกิจ (-)

1.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

จากการลงพื้นที่สำรวจในตัวอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีร้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ด้วย หลายร้านที่เปิดมานานแล้ว แต่ด้วยพฤติกรรมคนส่วนใหญ่ปัจจุบันหันมาเลือกที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ซึ่งมัทฉะก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกนั้นที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมมากกว่า ชา หรือกาแฟ ถือว่าส่งผลในแง่บวกต่อธุรกิจ (+)

1.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)

จากกระแสค่านิยมและพฤติกรรมในการดื่มชา กาแฟ มัทฉะ ทำให้คาเฟ่ต่าง ๆ เริ่มมีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อย (SME) และ แบบแฟรนไชส์ ถือว่าส่งผลในแง่ลบต่อธุรกิจ (-)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน พบว่าอำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) และภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of

New Entry) นั้นจะส่งผลในแง่ลบต่อธุรกิจ (-) ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นตัวผู้ประกอบการเองต้อง มีการกำหนดกลยุทธ์และแผนสำรองอย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงที่อาจจะ เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพหรือสถานะการแข่งขันทางธุรกิจ

มิติ	ระดับของผลกระทบ	ผลกระทบที่ส่งผลต่อธุรกิจในช่วงบวกและในช่วงลบ
การแข่งขันธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	สูง	+
อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ปานกลาง	+
อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	สูง	-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	ปานกลาง	+
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)	สูง	-

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Goals)

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเน้นเป็นผู้นำในฐานะผู้ให้บริการเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์จากมัทฉะ คุณภาพสูง ส่งมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า พร้อมส่งเสริมชุมชนและความยั่งยืน

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

1.5.2.1 นำเสนอผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มด้วย Matcha คุณภาพสูง

Ceremonial Grad จากแหล่งที่มีชื่อเสียงประเทศญี่ปุ่น

1.5.2.2 สร้างสรรประสบการณ์ที่ดีและส่งมอบความประทับใจด้วย

บรรยากาศ ใส่ใจในรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

1.5.2.3 สร้างความแตกต่าง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ
อย่างต่อเนื่อง

1.5.2.4 เติบโตอย่างยั่งยืน สนับสนุนการใช้ทรัพยากรจากคนในชุมชน
ท้องถิ่น รวมไปถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงาน วัสดุอุปกรณ์ หรือ แพคเกจต่างๆ ให้เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม

1.5.3 เป้าหมายธุรกิจ (Goals)

- 1.5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)
- สร้างชื่อเสียงและแบรนด์ของร้าน ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า
- กลุ่มเป้าหมาย การบอกต่อ
- สร้างฐานลูกค้าประจำ โดยการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อการดึงดูดและ
- เกิด
- ปีที่ 1 ยอดขาย 7.5 ล้านบาท กำไรสุทธิ 0.6 ล้านบาท และในปีที่ 2
- ยอดขาย 9.2 ล้านบาท กำไรสุทธิ 2.5 ล้านบาท
- 1.5.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)
- ในปีที่ 3 สามารถสร้างยอดขาย 12 ล้านบาท กำไรสุทธิ 4.9 ล้านบาท และ
- ในปีที่ 4 ยอดขาย 15 ล้านบาท กำไรสุทธิ 8.1 ล้านบาท
- ขยายฐานลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้นด้วยกิจกรรมพิเศษทางการตลาดต่าง ๆ
- และเพิ่มช่องทางขายออนไลน์หรือ delivery application มากขึ้น
- มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ทำ Royalty
- Program
- พัฒนาความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้น รวมไปถึงนำอุปกรณ์ชงชาและผงมัทจะเข้ามาจำหน่ายในร้าน
- บริหารจัดการต้นทุนทั้งวัตถุดิบและกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.3.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

- สามารถที่จะสร้างยอดขายได้ 17 ล้านบาท กำไรสุทธิ 9.3 ล้านบาท
- ทำ customized menu โดยใช้ AI เป็นเครื่องมือและให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
- พัฒนาความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้น

พร้อมทั้งจัดทำคอร์สสอนชงชาแบบญี่ปุ่น

- รีโนเวทปรับปรุงร้านและขยายสาขาจังหวัดใกล้เคียงที่มีศักยภาพ เช่น จังหวัดอุดรธานี

1.6 วิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ (SWOT Analysis)

1.6.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มัทฉะ มีคุณภาพสูง Ceremonial Grade หรือเกรด พิธีการ ซึ่งนำเข้ามาจากเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น และการชงแบบพิธีพิถัน

1.6.1.2 ด้านพนักงานและการบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน เกี่ยวกับมัทฉะ ซึ่งสามารถให้ความรู้ ออกแบบหรือแนะนำเมนูต่างๆ ให้กับทางลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการเอาใจใส่ในการบริการ

1.6.1.3 ด้านสถานที่ บรรยากาศดี ถูกตกแต่งอย่างสวยงามสไตล์โฮมมี่ ญี่ปุ่นผสมความเป็นไทยแบบอีสานด้วยวัสดุแบบคราฟจากท้องถิ่น โทนสีขาว และลายไม้ ทำให้ลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางร้านได้สัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่นเรียบง่ายและยังคงได้กลิ่นไอแบบอีสานอย่างลงตัว

1.6.1.4 ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น สถานที่ราชการและบริษัทเอกชนหลายแห่ง สะดวกแก่การเดินทางและมีที่จอดรถพร้อมให้บริการ

1.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

1.6.2.1 ประสบการณ์ที่ยังมีน้อยในการทำคาเฟ่สำหรับเจ้าของกิจการ

1.6.2.2 แบนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพราะเพิ่งเปิดใหม่

1.6.2.3 ความหลากหลายของเมนูยังไม่มากพอ

1.6.3 โอกาส (Opportunities)

1.6.3.1 ค่านิยมหรือแนวโน้มคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาใส่ใจเรื่อง สุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมัทฉะคือหนึ่งในทางเลือกที่กำลังมาแรง ทำให้มีโอกาสขยายตลาดมัทฉะได้ ง่ายขึ้นผลิตภัณฑ์มัทฉะมากขึ้น

1.6.3.2 กระแสวัฒนธรรมและอาหารญี่ปุ่น ทำให้ผู้คนซึมซับและยอมรับ

1.6.3.3 แนวโน้มการขายตัวหรือการเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย คาดการณ์เติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 13%

1.6.3.4 แนวโน้มการขายตัวหรือการเติบโตของเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น ช่วยส่งเสริมการเติบโตของการเติบโตของธุรกิจกาแฟ สร้างโอกาสสำหรับการทำร้านที่มีเอกลักษณ์และเมนูเพื่อสุขภาพ เช่น “Specialty Matcha”

1.6.3.5 เทรนด์ Cafe Hopping หรือชื่นชอบคาเฟ่ ตามหาร้านที่มีเอกลักษณ์ บรรยากาศสวยงาม นั่งชิล ถ่ายรูป โพสต์ลง social media ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจกาแฟ และช่วยให้ทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

1.6.4 อุปสรรค (Threats)

1.6.4.1 การแข่งขันของธุรกิจกาแฟ (อาหารและเครื่องดื่ม) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากมีแล้วยังนำเสนอเมนูอื่นๆ ที่หลากหลาย

1.6.4.2 ความผันผวนของเศรษฐกิจและภาวะอัตราเงินเฟ้อ อาจมีผลกระทบกับต้นทุนของวัตถุดิบ และรวมไปถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนแปลงไปสำหรับการบริโภคมีผล



ภาพที่ 1.1 วิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจ (SWOT Analysis)

1.7 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas คือ โมเดลของการทำธุรกิจ ที่แสดงการวิเคราะห์และการสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ โดยที่เราสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจและกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ ช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1.7.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ๆ ของธุรกิจเรานั้นก็คือ คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะอำเภอเมือง เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-50 ปี ที่มีความชื่นชอบมัทฉะ ด้วยรสชาติและประโยชน์ด้านสุขภาพ รวมทั้งชอบเที่ยวคาเฟ่ เพื่อพักผ่อน พบปะสังสรรค์ ชื่นชมบรรยากาศในร้าน ถ่ายรูปนั่งชิลล์ และโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายรองก็คือ นักท่องเที่ยว ผู้ที่มาประชุม ติดต่อกิจ หรือผู้มาเยือนจังหวัดขอนแก่นด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี

1.7.2 คุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Propositions)

Eng More Craft House จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีสำหรับการดื่มมัทฉะแบบ premium ด้วยการชงอย่างพิถีพิถันแบบญี่ปุ่น จาก Special Matcha Ceremonial Grade หรือ มัทฉะพิธีการ มีรสชาติอูมามิ เข้มข้นกลมกล่อม หอมพิเศษ สีเขียวสดใสและที่สำคัญรสชาติไม่ขม นำเข้าจากเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ให้บริการโดยพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับมัทฉะ สามารถให้ความรู้ ออกแบบหรือแนะนำเมนูต่างๆ ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตัวร้านตั้งอยู่ในเมืองใกล้กับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น สะดวกในการเดินทาง อีกทั้งร้านมีการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นผสมความเป็นไทยแบบอีสานด้วยวัสดุแบบคราฟที่สวยงามที่ส่วนใหญ่มาจากท้องถิ่น โทนสีขาว และลายไม้ ทำให้ลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านได้สัมผัสความเป็นญี่ปุ่นเรียบง่ายแบบมินิมอลและยังคงได้กลิ่นไอบ้านอีสานอย่างลงตัว ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.7.3 ช่องทาง (Channel)

Eng More Craft House ตั้งอยู่บริเวณซอยอิมมอ ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เดินทางไปมาสะดวกสบาย โดยจะมีหน้าร้าน (offline store) เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหลัก เพราะต้องการให้ลูกค้าได้มาสัมผัสถึงการชงชาแบบญี่ปุ่นและบรรยากาศของร้าน ส่วน Delivery เราจะใช้สำหรับเป็นช่องทางสำรองสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกมา

ทานที่ร้าน ในส่วนของการสื่อสารการตลาดและโปรโมชั่น พิเศษต่างๆ จะทำผ่าน โซเชียลมีเดีย ซึ่ง กำลังเป็นที่นิยม เช่น Tiktok Facebook Instagram และ X (Twitter) เป็นต้น เพื่อ กระตุ้นการสั่งซื้อ

1.7.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยธุรกิจของเรานอกจากจะสร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้กับลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่ดีต่างๆ จากเครื่องดื่ม อาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ บรรยากาศร้าน และความใส่ใจในการบริการ ยังมีโปรแกรมสะสมคะแนน (Loyalty Program) เพื่อนำคะแนนมาแลกเป็นส่วนลด โปรโมชั่นเดือนเกิดหรือโอกาส/เทศกาลพิเศษต่างๆ ร่วมกิจกรรม ชงชาแบบญี่ปุ่น และการสร้าง community สำหรับคนรักมัทฉะ รวมไปถึงส่วนลดสำหรับนักศึกษา และราชการ ด้วย เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม สำหรับลูกค้าใหม่นั้น ก็จะมีส่วนลดและร่วม กิจกรรมชงชาแบบญี่ปุ่น เช่นกัน

1.7.5 รายได้ของธุรกิจ (Revenue Stream)

รายได้จากการดำเนินงานหลัก ๆ มาจากเครื่องดื่ม อาหารและเบเกอรี่ ทั้งทานในร้าน และ Delivery และในอนาคตคาดว่าจะผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้ามาจำหน่ายในร้านเพิ่มด้วย เช่น ผงมัทฉะ อุปกรณ์การชงชาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ถ้วยชงชาดินเผา ไม้ตี เป็นต้น

1.7.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

- 1) ผงมัทฉะ นำเข้าจากเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นส่วนผสมหลัก ของเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- 2) บุคคลด้านการผลิต ต้องมีความรู้เรื่องมัทฉะ การชง และนำผงมัทฉะ มาประยุกต์ใช้กับเมนูต่างๆ
- 3) บุคคลด้านบริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักบริการ สามารถให้ คำแนะนำเมนูต่างๆ ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะเครื่องดื่มมัทฉะ
- 4) บุคคลากรด้านการตลาด ถึงแม้ปัจจุบันมีผลคนรู้จักและให้ความสนใจ หันมา บริโภคมัทฉะมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยเรื่องประโยชน์ด้านสุขภาพและการซึมซับวัฒนธรรม การดื่ม ชาจากประเทศญี่ปุ่น แต่สำหรับ Special Matcha Café เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจคาเฟ่ค่อนข้าง เฉพาะ ตัว

ผู้ขายเองต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญพอสมควร และลูกค้าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเฉพาะ

กลุ่ม ดังนั้นบุคลากรด้านการตลาดต้องทำการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ตาม platform ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และนำมาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5) ด้านสถานที่ ร้านตั้งอยู่ในเมืองและติดกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศร้านดีสวยงาม มีการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นผสมความเป็นไทยแบบอีสาน

1.7.7 กิจกรรมหลัก (Key Activity)

เพื่อเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจ กิจกรรมหลักจะให้ความสำคัญและการมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ ด้วยเครื่องดื่ม อาหารและเบเกอรี่ ต้องมีรสชาติดี มีคุณภาพ การบริการที่ดีเยี่ยม และบรรยากาศร้านสวยงาม รวมไปถึง ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น คริสต์มาส และ ปีใหม่ จะมีกิจกรรมพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดพิธีสงฆ์แบบญี่ปุ่นโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม หรือเมนูพิเศษ ๆ เข้ากับเทศกาลนั้น ๆ

1.7.8 พันธมิตรหลัก (Key Partner)

การดำเนินธุรกิจของ Eng More Craft House จะเป็นไปอย่างราบรื่น เราต้องมีพันธมิตรหลักดังต่อไปนี้

1) ผู้ผลิตวัตถุดิบ สหกรณ์ชุมชนในเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น มีมาตรฐาน ในการผลิต รสชาติดี มีคุณภาพ เพราะเป็นวัตถุดิบหลักใช้กับหลายเมนู

2) บริษัทขนส่งสินค้า เนื่องจากผงมัทจะเรานำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นต้องมีการกำหนดหรือทำข้อตกลงกับบริษัทระหว่างประเทศด้วย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถทำการส่งมอบวัตถุดิบได้ตามข้อตกลงที่กำหนดไว้

3) ผู้ให้บริการ Food Delivery ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันไปสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery มากขึ้น ด้วยความสะดวกสบาย หรือบางท่านไม่ อยากไปที่ร้าน ดังนั้นเราจะเป็นพันธมิตรกับ ผู้ให้บริการ Food Delivery เช่น Line Man และ Grab Food นอกจากเพิ่มโอกาสสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทางแล้ว ยังเป็นการโปรโมทร้านไปในตัวด้วย

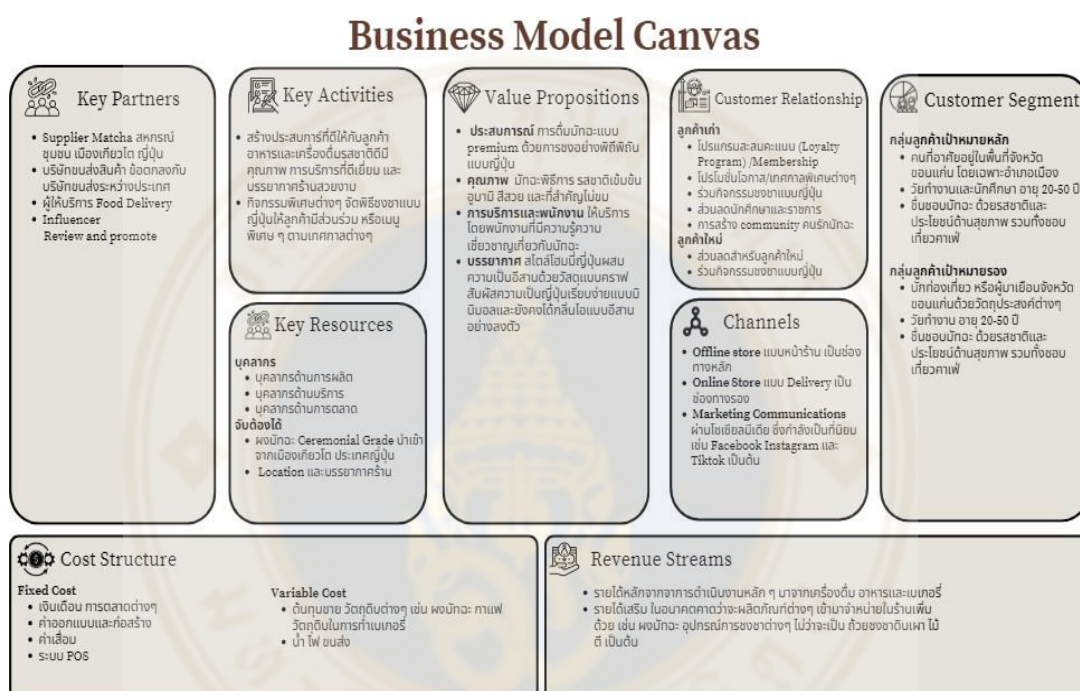
4) Influencer Review สำหรับการรีวิวเมนูและบรรยากาศร้าน ผ่าน ช่องทาง social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ

1.7.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1) ต้นทุนขาย วัตถุดิบต่างๆ เช่น ผงมันทชะ กาแฟ วัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ อุปกรณ์การชง เป็นต้น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าขนส่ง

2) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น เงินเดือน การตลาดต่างๆ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ออกแบบและก่อสร้าง ค่าเสื่อม และระบบ POS



ภาพที่ 1.2 Business Model Canvas

1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.8.1 ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจ Eng More Craft House

1.8.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความคุ้มค่าสำหรับการลงทุนในธุรกิจ

Eng More Craft House

1.8.3 วิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยงของ Eng More Craft House

บทที่ 2

แผนการตลาด

สำหรับการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้าน Eng More Craft House จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด และหรือความต้องการในด้านต่างๆ ของบริโภคในจังหวัดขอนแก่น 107 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (google form) จากนั้นนำมาวิเคราะห์และนำมาวางแผนการตลาดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

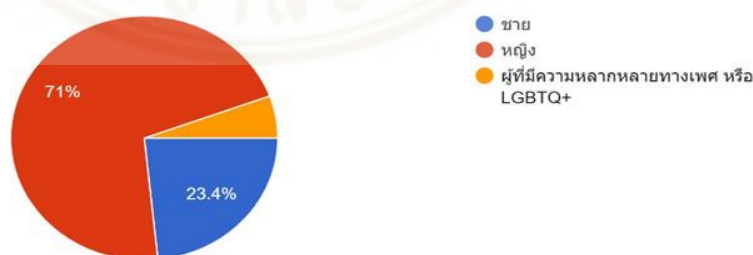
2.1 ผลการสำรวจภาพรวมของตลาด

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ สรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 เพศ

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23 และ ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 6 ดังแผนภาพต่อไปนี้

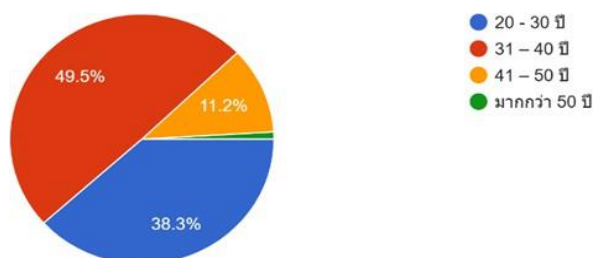


ภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละทางเพศ

2.1.1.2 อายุ

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกมีช่วงอายุ

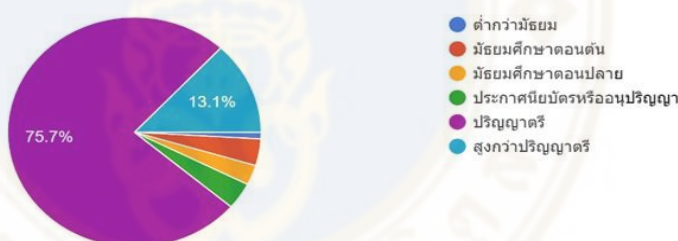
31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละอายุ

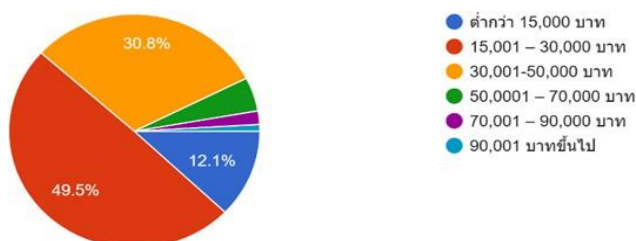
2.1.1.3 ระดับการศึกษา

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13 และระดับประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละระดับการศึกษา

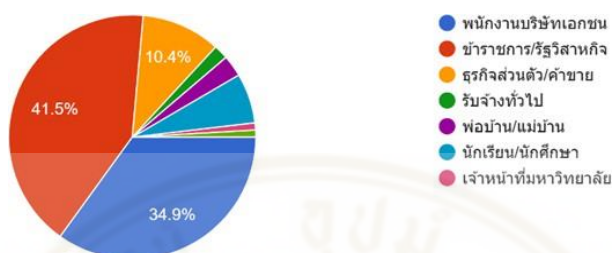
2.1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดเป็นอันดับแรกอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 และต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละระดับรายได้

2.1.1.5 อาชีพ

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับดังแผนภาพต่อไปนี้



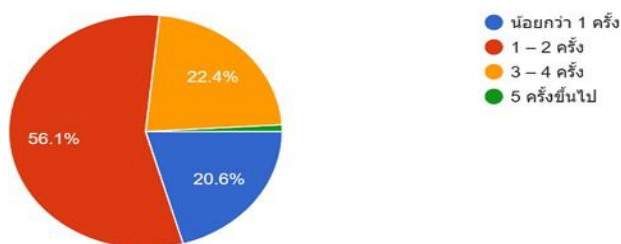
ภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละอาชีพ

จากผลการสำรวจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 107 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

2.1.2.1 ความถี่การบริโภค Specialty Matcha ในหนึ่งสัปดาห์ในจังหวัดขอนแก่น

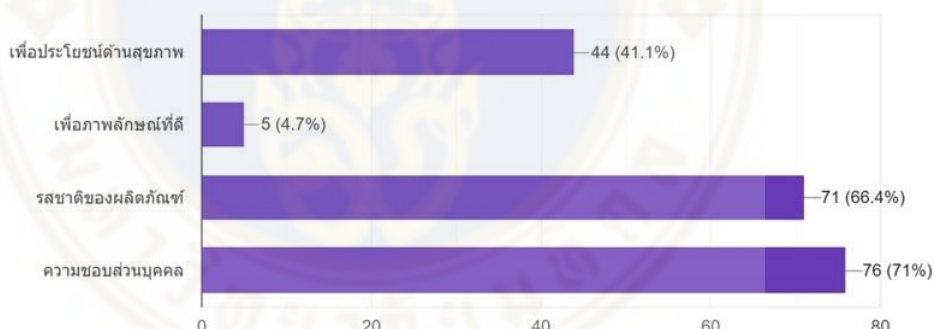
จากผลการสำรวจ พบว่าข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น โดยที่ในหนึ่งสัปดาห์มีความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งเป็นอันดับแรก คิดเป็น 56 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความถี่การบริโภค Specialty Matcha ในหนึ่งสัปดาห์ในจังหวัดขอนแก่น

2.1.2.2 เหตุผลในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

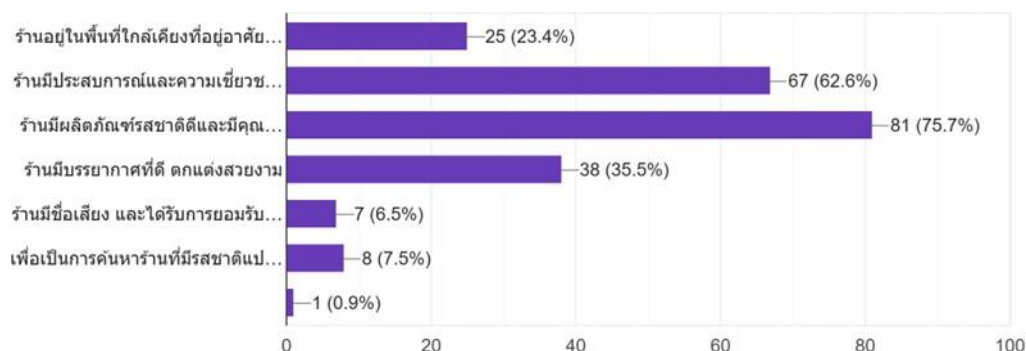
จากผลการสำรวจ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น อันดับแรกคือความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 66 และเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 41 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละเหตุผลในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

2.1.2.3 แนวทางในการเลือกร้าน Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

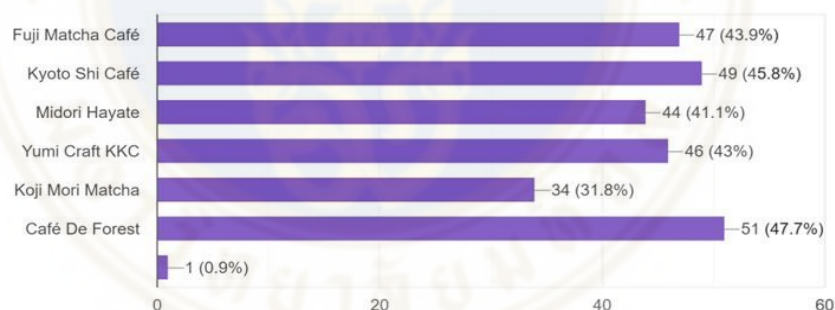
จากการสำรวจ พบว่าแนวทางในการเลือกร้าน Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ คือรสชาติดีและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ร้านมี ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในด้าน Specialty Matcha คิดเป็นร้อยละ 62 และร้านมีบรรยากาศที่ ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละแนวทางในการเลือกร้าน Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

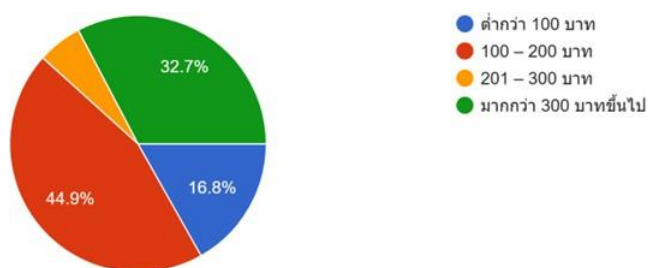
2.1.2.4 ร้านที่เคยใช้บริการคาเฟ่ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้บริการคาเฟ่ Specialty

Matcha ในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกคือ Café De Forest คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ Kyoto Shi Café คิดเป็นร้อยละ 45 และ Fuji Matcha Café คิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



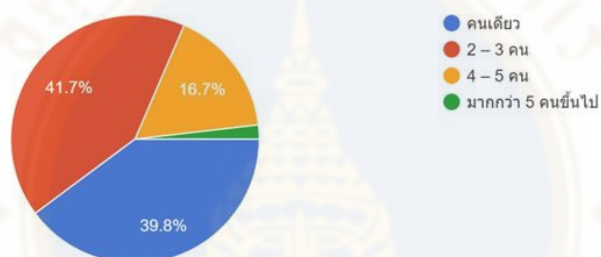
ภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้านที่เคยใช้บริการคาเฟ่ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

2.1.2.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภค Specialty Matcha แต่ละครั้ง จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค Specialty Matcha เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ มากกว่า 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.10 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละค่าใช้จ่ายในการบริโภค Specialty Matcha แต่ละครั้ง

2.1.2.6 จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้าน Specialty Matcha ต่อครั้ง จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้าน Specialty Matcha ครั้งละ 2-3 คน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 39 และ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.11 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้าน Specialty Matcha ต่อครั้ง

2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการสำรวจพบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับปัจจัยทางทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงสัดส่วนร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha	จำนวน (ร้อยละ)				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products and Services)					
1.1 คุณภาพของ Matcha (Ceremonial Grade)	54 (50)	51 (47)	2 (3)		
1.2 สีของ Matcha สะท้อนถึงรสชาติ	43 (40)	62 (58)	1 (1)	1 (1)	
1.3 รสชาติดี ไม่ขม ไม่ฝาด	45 (42)	62 (58)			
1.4 เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์จาก Matcha มีความหลากหลาย	48 (45)	56 (52)	3 (3)		
1.5 ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	59 (55)	42 (39)	6 (6)		
1.6 การบริการของพนักงาน	70 (65)	37 (35)			
1.7 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่อง Matcha	64 (60)	42 (39)	1 (1)		
1.8 บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม	57 (53)	47 (44)	2 (2)	1 (1)	
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	44 (41)	60 (56)	1 (1)	1 (1)	1 (1)
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	42 (39)	62 (60)	3 (1)		
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	47 (44)	58 (51)	3 (5)		
3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					

ตารางที่ 2.1 แสดงสัดส่วนร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha	จำนวน (ร้อยละ)				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
3.1 ทำเลที่ตั้งหาง่าย เดินทางสะดวกสบาย	46 (43)	59 (55)	2 (2)		
3.2 มีที่จอดรถสะดวก	48 (45)	57 (53)	2 (2)		
3.3 มีช่องทางติดต่อหลายทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook และ Line เป็นต้น	59 (55)	48 (45)			
3.4 การสั่งซื้อผ่านช่องทางของ Food Delivery Application ต่างๆ ได้	76 (71)	29 (27)	2 (2)		
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ เครื่องดื่มผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น Facebook, Instagram and Tiktok เป็นต้น	42 (29)	63 (59)	2 (2)		
4.2 มีโปรโมชั่นสำหรับโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	50 (47)	56 (52)	1 (1)		
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆ	51 (48)	55 (51)	1 (1)		
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นราคาเป็นชุด	68 (64)	37 (34)	2 (2)		
4.5 รีวิวจาก Influencer และผู้ที่เคยมาใช้บริการ	68 (64)	31 (29)	8 (7)		

ตารางที่ 2.1 แสดงสัดส่วนร้อยละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

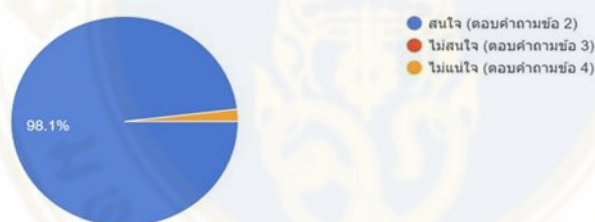
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha	จำนวน (ร้อยละ)				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
4.6 จัดทำการแสดงชงแบบญี่ปุ่น และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	54 (50)	46 (43)	7 (7)		

2.1.4 ทิศนคติและความคิดเห็นต่อร้าน Eng More Craft House

2.1.4.1 ความสนใจที่จะมาใช้บริการ หากร้าน Eng More Craft House

เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

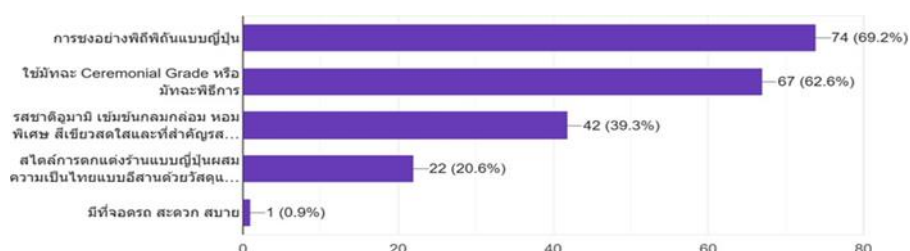
จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 96 มีความสนใจที่จะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.12 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความสนใจที่จะมาใช้บริการ หากร้าน Eng More Craft House เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

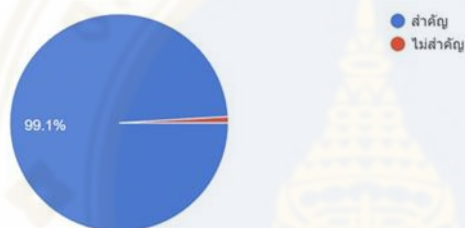
2.1.4.2 เหตุผลสนใจที่จะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House หากร้าน Eng More Craft House เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House 3 อันดับแรกคือ การชงชาพิธีพืชน์แบบญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือใช้มัทฉะ Ceremonial Grade หรือมัทฉะ พิธีการ คิดเป็นร้อยละ 62 และร้อยละ 42 คือในเรื่องของรสชาติอูมามิ เข้มข้นกลมกล่อม หอมพิเศษ สีเขียวสดใส และที่สำคัญรสชาติดีไม่ขมตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



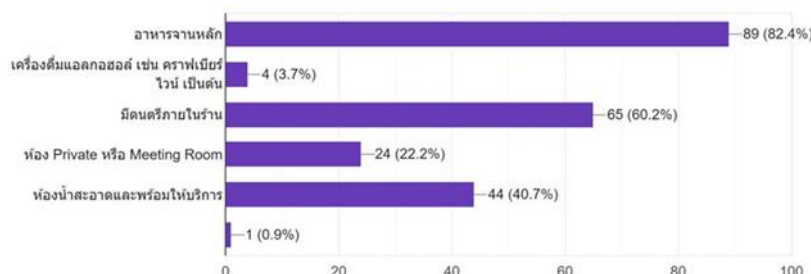
ภาพที่ 2.13 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละเหตุผลสนใจที่จะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House หากเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

2.1.4.3 การให้ความสำคัญกับ มีทจะคุณภาพสูง หรือ Ceremonial Grade ที่ทางร้าน Eng More Craft House จะนำมาให้บริการจากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่ให้ความสำคัญเป็น อย่างมากกับมีทจะคุณภาพสูง หรือ Ceremonial Grade หากทางร้าน Eng More Craft House จะนำมา ให้บริการมากถึง ร้อยละ 99 ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.14 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละการให้ความสำคัญกับ มีทจะคุณภาพสูง หรือ Ceremonial Grade ที่ทางร้าน Eng More Craft House จะนำมาให้บริการ

2.1.4.4 ความต้องการให้ทางร้าน Eng More Craft House มีบริการอะไรเพิ่มเติมจากผลของการสำรวจพบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้บริการเพิ่มเติม 3 อันดับแรก คืออาหารจานหลัก คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ ดนตรีสดในร้าน คิดเป็น ร้อยละ 60 และร้อยละ 40 คือ ห้องน้ำสะอาดและพร้อมให้บริการ ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้



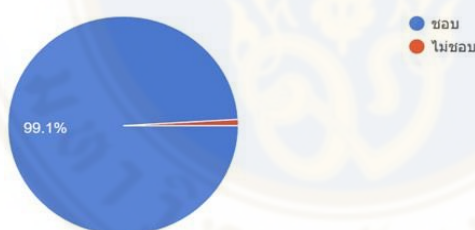
ภาพที่ 2.15 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความต้องการให้ทางร้าน Eng More Craft House มีบริการอะไรเพิ่มเติม

2.1.4.5 ความเชื่อมั่นหากพนักงานบริการของร้าน Eng More Craft House มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของ Matcha โดยเฉพาะจากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 84 รู้สึกมั่นใจเป็นอย่างมากถึงที่จะได้รับคำแนะนำและสัมผัสรสชาติเครื่องดื่มที่อร่อย หากร้าน Eng More Craft House มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของ Matcha โดยเฉพาะ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.16 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความเชื่อมั่นหากพนักงานบริการของร้าน Eng More Craft House มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของ Matcha โดยเฉพาะ

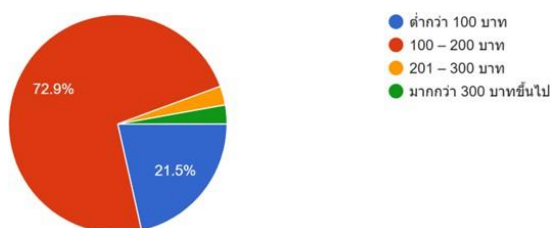
2.1.4.6 ความรู้สึกกับบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน Eng More Craft House จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบกับบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน Eng-More Craft House มากถึงร้อยละ 99 ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.17 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความรู้สึกกับบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน Eng More Craft House

2.1.4.7 ความเหมาะสมของราคาในการมาใช้บริการ Eng-More Craft House แต่ละครั้งต่อคน

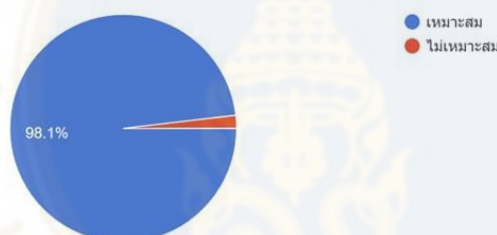
จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมของราคา ในการมาใช้บริการ Eng-More Craft House แต่ละครั้งต่อคนควรอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 72 ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.18 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความเหมาะสมของราคาในการมาใช้บริการ Eng More Craft House แต่ละครั้งต่อคน

2.1.4.8 ความสะดวกและเหมาะสมสถานที่ตั้งของร้าน Eng More Craft House อยู่บริเวณซอยอิมมอ ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ที่ตั้งของร้าน Eng More and Craft House อยู่บริเวณซอยอิมมอ ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความเหมาะสมเป็นอย่างมากถึงร้อยละ 98 ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.19 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความสะดวกและเหมาะสมสถานที่ตั้งของร้าน Eng More Craft House อยู่บริเวณซอยอิมมอ ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.1.4.9 ร้าน Eng More Craft House ควรมีบริการสั่งซื้อผ่าน Application Food Delivery ต่างๆหรือไม่

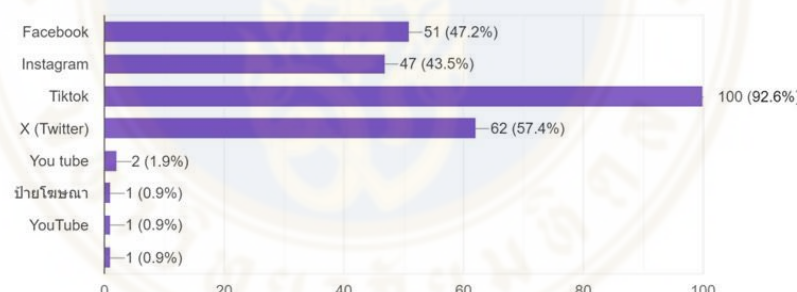
จากผลของการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 100 เห็นด้วยเป็นอย่างว่าร้าน Eng More Craft House ควรมีบริการสั่งซื้อผ่าน Application Food Delivery ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.20 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้าน Eng More Craft House ควรใช้บริการสั่งซื้อผ่าน Application Food Delivery ต่างๆ

2.1.4.10 ร้านควรทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ใดบ้าง

จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าร้าน Eng More Craft House ควรมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ดังต่อไปนี้ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 47 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้

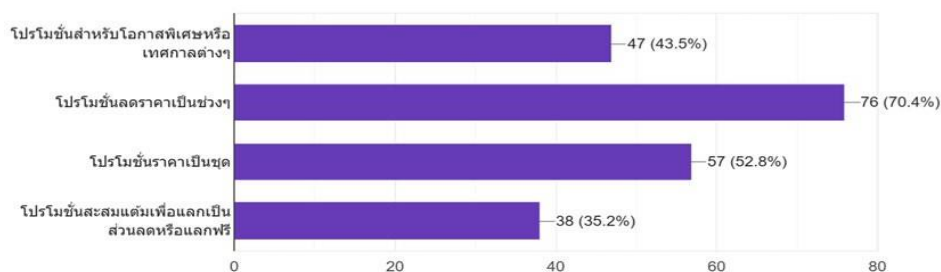


ภาพที่ 2.21 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้านควรทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.4.11 ร้าน Eng More Craft House ควรจัดทำหรือท่านพอใจกับ โปรโมชั่นแบบไหนมากที่สุด

จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับโปรโมชั่นต่างๆ 3 อันดับแรก คือโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือโปรโมชั่นราคาเป็นชุดคิดเป็นร้อยละ 52 และโปรโมชั่นสำหรับโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ คิด

เป็นร้อยละ 43 ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.22 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละร้าน Eng More Craft House ควรจัดทำโปรโมชั่นแบบไหน

2.1.4.12 ความสนใจเข้าร่วมการแสดงเชิงแบบญี่ปุ่นและให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในช่วงเทศกาลต่างๆ

จากผลของการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากที่จะเข้ากิจกรรมการแสดงเชิงแบบญี่ปุ่นและให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในช่วงเทศกาลต่างๆถึงร้อยละ 97 ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.23 แสดงสัดส่วนคิดเป็นร้อยละความสนใจเข้าร่วมการแสดงเชิงแบบญี่ปุ่นและให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในช่วงเทศกาลต่างๆ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

จากการสำรวจพื้นที่อำเภอเมืองในจังหวัดขอนแก่นและบริเวณใกล้เคียง พบว่ามีร้านซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม โดยแต่ละร้านค่อนข้างมีความน่าสนใจและตั้งอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากที่ตั้งของร้าน Eng-More Craft House รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามพูดถึงมากที่สุด 5 ร้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 1

ปัจจัย/ร้าน	Café De Forest 
ผลิตภัณฑ์	-มัทฉะ (เกรดธรรมดา และชงแบบทั่วไป) -กาแฟ -เครื่องดื่มอื่นๆ -เบอเกอรี่
ราคา	-มัทฉะ ประมาณ 110-130 บาท/แก้ว -กาแฟ ประมาณ 80-120 บาท/แก้ว -เครื่องดื่มอื่นๆ ประมาณ 65 บาท/แก้ว -เบอเกอรี่ ประมาณ 100-200 บาท/ชิ้น
สถานที่	 -ที่ตั้ง บริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น -เปิดบริการทุกวัน: 8.30 - 17:00 -บรรยากาศแนวสวนร่มรื่น -นั่งทานที่ร้าน(ข้างในและข้างนอก) และ Delivery -มีที่จอดรถ
โปรโมชั่น	-สะสมแต้มแลกส่วนลด -ส่วนลดสำหรับราชการและนักศึกษา -ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 2.3 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 2

ปัจจัย/ร้าน	Kyoto Shi Café 
ผลิตภัณฑ์	- มัทฉะ (เกรดธรรมดา และชงแบบทั่วไป) - กาแฟ - เครื่องดื่มอื่นๆ - เบอเกอร์และขนมจากญี่ปุ่น - อาหารสไตล์ญี่ปุ่น
ราคา	- มัทฉะ ประมาณ 75-85 บาท/แก้ว - กาแฟ ประมาณ 65-70 บาท/แก้ว - เครื่องดื่มอื่นๆ 55-65 บาท/แก้ว - เบอเกอร์และขนมจากญี่ปุ่น เริ่มต้นประมาณ 50 บาท/ชิ้น - อาหารสไตล์ญี่ปุ่น เริ่มต้นประมาณ 129 บาท/จาน
สถานที่	 - ที่ตั้ง บริเวณรอบบึง อ.เมือง จ.ขอนแก่น - เปิดบริการทุกวัน: 9.00 - 19:00 - บรรยากาศแนว Street สไตล์ญี่ปุ่น - นั่งทานที่ร้าน(ข้างใน)และ Delivery - มีที่จอดรถ
โปรโมชั่น	- สะสมแต้มแลกส่วนลด - ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 2.4 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 3

ปัจจัย/ร้าน	Midori Hayate 
ผลิตภัณฑ์	-มัทฉะ (เกรดพรีเมียม และชงแบบฟิลิปปินส์) -เบเกอรี่และไอศกรีม -ผงมัทฉะและอุปกรณ์ชงชา
ราคา	-Matcha ประมาณ 145-200 บาท/แก้ว -ผงมัทฉะและอุปกรณ์ชงชา ประมาณ 200-1,200 บาท/ชิ้น
สถานที่	 -ที่ตั้ง ถนนหน้าเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น -เปิดบริการทุกวัน: 11.00 - 19:00 -บรรยากาศแนวสไตล์ญี่ปุ่น -นั่งทานที่ร้าน(ข้างใน)และ Delivery -ไม่มีที่จอดรถ (จอดข้างทาง)
โปรโมชั่น	-สะสมแต้มแลกส่วนลด -ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 2.5 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 4

ปัจจัย/ร้าน	Yume Craft KKC 
ผลิตภัณฑ์	- มัทฉะ (เกรดพรีเมียมทั่วไป และชงแบบฟิลิปปิน) - เบอเกอร์
ราคา	- มัทฉะ ประมาณ 120-200 บาท/แก้ว - เบอเกอร์ ประมาณ 65 บาท/ชิ้น
สถานที่	 - ที่ตั้ง ถนนหน้าเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น - เปิดบริการทุกวัน: 11.30 – 18.00 - บรรยากาศแนวมินิมอล สไตล์ญี่ปุ่น - นั่งทานที่ร้าน(ข้างใน)และ Delivery - ไม่มีที่จอดรถ (จอดข้างทาง)
โปรโมชั่น	- สะสมแต้มแลกส่วนลด - ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 2.6 แสดงถึงการวิเคราะห์คู่แข่งด้านต่างๆ ร้าน ที่ 5

ปัจจัย/ร้าน	Kojimori Matcha 
ผลิตภัณฑ์	-มัทฉะ (เกรดพรีเมียม และชงแบบฟิลิปปิน) -เครื่องดื่มอื่นๆ
ราคา	-มัทฉะ ประมาณ 120-170 บาท/แก้ว -เครื่องดื่มอื่นๆ ประมาณ 65-70 บาท/แก้ว
สถานที่	 -ที่ตั้ง กังสดาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น -เปิดบริการทุกวัน: 11.00 – 19.00 -บรรยากาศแนวมินิมอล สไตล์ญี่ปุ่น -นั่งทานที่ร้าน(ข้างใน)และ Delivery -มีที่จอดรถ
Promotions	-สะสมแต้มแลกส่วนลด -ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด ลูกค้านักท่องเที่ยว และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

(STP: Segmentation, Targeting and Positioning)

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

1.3.1.1 เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้ที่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจังหวัดขอนแก่นด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ

1.3.1.2 เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม ผู้ที่ชื่นชอบการบริโภค Specialty

Matcha มีคุณภาพสูงและรสชาติดี Ceremonial Grade (เกรดพิธีการ)

2.3.2 ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ร้าน Eng More Craft House เป็นคาเฟ่มีทักษะแบบ premium การชงอย่างพิถีพิถันจากชาเขียวญี่ปุ่นแบบคุณภาพสูงหรือเรียกว่า Ceremonial Grade (เกรดพิธีการ) พร้อมกับอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มอื่นๆ ตั้งอยู่บริเวณซอยอิมมอ ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยจะเน้นให้บริการสำหรับลูก้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ช่วงอายุ 20-50 ปี เป็นนักศึกษาและวัยทำงานเป็นหลัก ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 50,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยว ผู้ที่มาประชุม ติดต่อธุรกิจ หรือผู้มาเยือนจังหวัดขอนแก่นด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ

2.3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

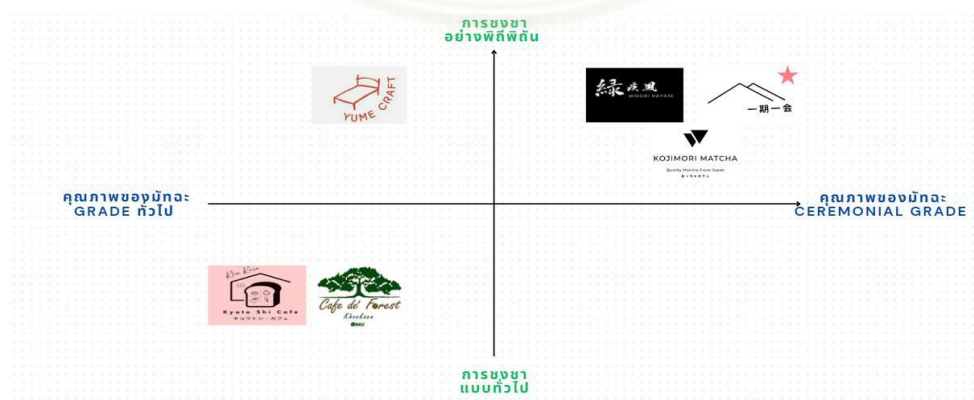
จากการสำรวจ 107 ตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 98 พร้อมทั้งจะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมาใช้บริการคือ

2.3.3.1 การชงชาอย่างพิถีพิถัน ร้อยละ 69

2.3.3.2 คุณภาพของมัทฉะ Ceremonial Grade ร้อยละ 62

2.3.3.3 รสชาติอูมามิ เข้มข้น กลมกล่อม หอมพิเศษและไม่ขม ร้อยละ 39

จากข้อมูลด้านบนสามารถนำมาวิเคราะห์และวางตำแหน่งของร้าน Eng More Craft House เพื่อสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยที่ผู้วิจัยได้นำ Perceptual Map มาแสดงให้เห็นภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.24 แสดงถึง Positioning Map

2.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



ภาพที่ 2.25 แบนด์และโลโก้ของร้าน

2.4.1.1 แบนด์หรือโลโก้ของร้าน

ภาพเส้นในโลโก้แสดงถึงภูเขาฟูจิ สื่อถึงการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ เป็นแหล่งที่มีอากาศและสภาพแวดล้อมเหมาะสมโดยเฉพาะที่ใช้ในการปลูกชา ยังเป็นสัญลักษณ์ของบ้านที่อบอุ่น ซึ่งถือว่าเข้ากับบรรยากาศการดื่มมัทฉะที่ให้ความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย สำหรับข้อความที่เป็นภาษาญี่ปุ่นนั้น 一期一会 อ่านว่า “อิชิโกะ อิชิเอะ” เป็นสำนวนที่แปลว่า “การพบกันครั้งหนึ่งอาจเป็นโอกาสเพียงครั้งเดียว หรือ โอกาสหนึ่งครั้งในชีวิตที่ได้พบกัน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพบปะกันแต่ละครั้ง เปรียบเช่นดั่งการมาดื่มมัทฉะหรือมาใช้บริการที่ร้าน Eng More Craft House ที่จะได้สัมผัสถึงความใส่ใจในการบริการ วัตถุดิบที่เหมาะสมและมีคุณภาพ บรรยากาศสวยงาม สงบและเรียบง่ายที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นคราฟ ขวนให้ลูกค้าเพลินเพลินมีความสุขและความรู้สึกขอบคุณในทุกๆ ช่วงเวลาของการดื่มหรือใช้บริการนั่นเอง

2.4.1.2 รูปแบบลักษณะของร้าน

Eng More Craft House เป็นร้านคาเฟ่ Specialty Matcha และบาร์อาหารบางส่วน มีการตกแต่งสไตล์โฮมมี่ญี่ปุ่นผสมความเป็นไทยแบบอีสานด้วยวัสดุแบบคราฟสวยงามที่ส่วนใหญ่มาจากท้องถิ่น โทนสีขาว และลายไม้ ทำให้ลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านได้สัมผัสความเป็นญี่ปุ่นเรียบง่ายแบบมินิมอลและยังคงได้กลิ่นไอแบบอีสานอย่างลงตัว



ภาพที่ 2.26 รูปแบบลักษณะของร้าน

2.4.1.3 สินค้าและบริการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ร้าน Eng More Craft House จะประกอบไปด้วยกัน 2 ประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องดื่ม ตัวหลักจะเป็น Special Matcha Ceremonial Grade หรือ มัทฉะพิธีการ) มีรสชาติอูมามิ เข้มข้นกลมกล่อม หอมพิเศษ สีเขียวสดใสและที่สำคัญรสชาติไม่ขมนำเข้าจากเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น เสิร์ฟโดยแบบร้อน เย็น และแบบใส่นมหรือเรียกว่ามัทฉะลาเต้ ตัวรองจะเป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งวัตถุดิบปลูกแบบออร์แกนิก มีคุณภาพสูง รสเข้มข้น กลมกล่อม ไม่ขมและไม่เปรี้ยวจนเกินไป จะนำมาจากผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน อ.หนองเรือ จ.ขอนแก่น และ Cacao ที่มีความหอม รสชาติเข้มข้นกลมกล่อมไม่ขมจนเกินไป จาก จ.เชียงใหม่

2. อาหารและเบเกอรี่ ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริม ได้แก่ ขนมและเบเกอรี่ที่ทำจากมัทฉะ รวมไปถึงอาหารอีสานท้องถิ่นบางส่วนอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านได้สัมผัสกับทั้งเครื่องดื่ม อาหารและเบเกอรี่ พักผ่อน พบปะสังสรรค์ ชื่นชมบรรยากาศในร้าน ถ่ายรูบนั่งชิลล์ และถือเป็นจุดเช็คอินใหม่อีกด้วย

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค 107 คนส่วนใหญ่ ร้อยละ 98 จะมาใช้บริการที่ร้าน ด้วยเหตุผล 3 อันดับแรก เรื่องการชงชาอย่างพิถีพิถันคิดเป็นร้อยละ 69 คุณภาพของมัทฉะ Ceremonial Grade คิดเป็นร้อยละ 62 และรสชาติอูมามิ เข้มข้น กลมกล่อม หอมพิเศษและไม่ขม คิดเป็นร้อยละ 39 ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการบริการก็ที่มีความสำคัญเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 65

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ร้าน Eng More Craft House จะต้องเน้น ไปที่การชงการชงชาอย่างพิถีพิถัน คุณภาพของมัทจะต้องเป็น Ceremonial Grade (เกรดพิธีการ) เพื่อให้ได้รสชาติอูมามิ เข้มข้น กลมกล่อม หอมพิเศษ รวมไปถึงการใส่ใจด้านพนักงานและการ บริการ ต้องมีการอบรมและพัฒนาพนักงานอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของการบริการและความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ดีในอนาคตทางร้านจะมีการออกเมนูหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างเมนูไฮไลท์ที่ให้บริการในร้าน

ที่มา : Pixabay, Instagram and Facebook Page ไลค์สาระ



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างแก้วที่ใช้ในการใส่เครื่องดื่ม

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภค 107 คนนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่

เหมาะสมในการมาใช้บริการ Eng More Craft House แต่ละครึ่งต่อคนเฉลี่ยควรอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 72

ดังนั้นร้านดังนั้นก็กลยุทธ์ด้านราคา คือร้าน Eng More Craft House คือ Customer Value-Based Pricing โดยจะต้องเน้นไปมูมมองของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งราคา อาหารและเครื่องดื่มก็จะอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 200 บาท ตามผลสำรวจข้างต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภทด้วย อย่างไรก็ตามการกำหนดราคานี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรและสามารถดำเนินต่อไปได้ ยังต้องพิจารณาประเด็นด้านอื่นร่วมด้วย ได้แก่ ต้นทุน และราคาของคู่แข่งด้วย

ตารางที่ 2.7 ราคาเครื่องดื่มของ ร้าน Eng More Craft House

รายการ	ราคา (บาท)/แก้ว	
Matcha	Hot	Iced
Clear Matcha	140	145
Matcha Latte	155	160
Coconut Matcha	-	155
Coconut Whip Matcha	-	170
Fuji-san Matcha (Signature)	-	175
Coffee	Hot	Iced
Americano	60	65
Espresso	70	75
Latte	80	85
Cappuccino	80	85
Mocca	80	85
Cacao	Hot	Iced
Cacao	70	75
Vocalno (Signature)	-	80
Italian Soda/Water	Hot	Iced
Lime Soda	-	85
Lime Honey Soda	-	85
Yuzu Soda	-	85

ตารางที่ 2.7 ราคาเครื่องดื่มของ ร้าน Eng More Craft House (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)/แก้ว	
Passion Fruit Soda	-	85
Strawberry Soda	-	85
Raspberry Soda	-	85
Seasonal Local Fruit Soda	-	85
Water	-	10

ตารางที่ 2.8 ราคาอาหารและเบเกอรี่ของ ร้าน Eng More Craft House

Food and Bake	
รายการ	ราคา (บาท)/ชิ้น/จาน/set
Moji Matcha (12 ชิ้น/set)	120
Pancake Matcha (6 ชิ้น/set)	90
Grilled sticky rice matcha	12
กะเพรา (เสิร์ฟพร้อมไข่เจียวทوناโดและปลาแห้งญี่ปุ่น)	95

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

ร้าน Eng More Craft House ตั้งอยู่ที่หลังมอชอย 9 ซึ่งติดกับบริเวณด้านหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้บริเวณดังกล่าวยังใกล้กับโรงพยาบาล หน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนต่างๆ อีกด้วย ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ โดยจะเปิดให้บริการตั้งแต่วันพุธ-วันจันทร์ เวลา 10.00 – 22.00 น. รวมชั่วโมงในการทำการทั้งหมด 11 ชั่วโมง และจะหยุดทำการทุกๆ วันอังคาร 1 วัน แต่หากเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดพิเศษตามเทศกาลต่างๆ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

จากการสำรวจพบว่า พบว่าผู้บริโภคพบผู้บริโภค 107 ร้อยละ 98 ให้ความเห็นว่าร้าน Eng More Craft House ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และเดินทางสะดวกแล้ว มีความชื่นชอบกับบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน ร้อยละ 99 และยังแนะนำเพิ่มเติมอีกว่าทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อผ่าน Application Food Delivery ต่างๆ ด้วย

ดังนั้นสำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน Eng More Craft House จะ

ให้บริการ 2 ช่องทาง คือ แบบนั่งทานที่ร้าน และ ผ่าน Application Food Delivery เช่น Line Man และ Grab Food เป็นต้น ในส่วนของตัวร้าน บรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน จะมีการปรับหรือ renovate ทุก 3-5 ปี เพื่อเป็นการรักษาสภาพและหรือดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอยู่เสมอ

2.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการสำรวจพบว่า พบว่าผู้บริโภคผู้บริโภค 107 คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและพึงพอใจกับโปรโมชั่นต่างๆ ในเรื่องของลดราคาคาเป็นช่วงๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา เป็นโปรโมชั่นเป็นชุด คิดเป็นร้อยละ 52 และโปรโมชั่นสำหรับโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43 สำหรับในแง่ของการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้อยละ 43 ให้ผ่านช่องทางออนไลน์บนTiktok เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาเป็น Facebook ร้อยละ 47 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ

เนื่องจากทางร้านเพิ่งจะเปิด คำนึงการ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละ
ช่วงเวลาก็แตกต่างกันออกไปโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยในปี ที่ 1 และปี ที่ 2 จะมุ่งเน้นไปที่การสร้าง Brand Awareness ด้วยการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์บน Tiktok Facebook และ Instagram ก่อน ซึ่งตัวเนื้อหา หรือคอนเทนต์ต่างๆ จะเน้นที่การสื่อสารของทางร้านและแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้ หรือมีการจดจำให้ได้มากที่สุด โดยจะมีการจ้าง influencer คือ คุณแดงโม แซ่บเวอร์ ซึ่งค่อนข้างมีชื่อเสียงและคนหมูการู้จักในจังหวัดขอนแก่น จะช่วยสร้างกระแสเป็นไวรัลได้เร็วขึ้น ขั้นตอนถัดไปก็จะไปพิจารณาในเรื่องของราคาพิเศษหรือโปรโมชันต่างๆ เช่น โปรโมชันสำหรับคอนเปิดร้านใหม่แก้วที่ 2 ลด 50% บัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกส่วนลด ส่วนลดพิเศษสำหรับนักศึกษาและข้าราชการ การกดไลค์ แชร์ หรือติดตาม ตามช่องทางโฆษณาออนไลน์ต่างๆ ของร้านรับคูปองแทนเงินสด 10 บาท เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมพิเศษพิธีสงฆาแบบญี่ปุ่นตามเทศกาลต่างๆ ด้วยเพื่อนเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น

ปีที่ 3 และปีที่ 4 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความใกล้ชิดกับลูกค้า(Customer Intimacy) and พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product development) กิจกรรมพิเศษที่เพิ่มเข้ามา เช่น เมนูพิเศษตามฤดูกาลต่างๆ มีอาหารและเครื่องดื่มบริการเพิ่มมากขึ้น จำหน่ายอุปกรณ์ชงชาและผงมัทฉะ

สำหรับปีที่ 5 พัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ (Product and Market Development)
กิจกรรมหลักที่เพิ่มเข้ามา เช่น ใช้ AI เข้ามาช่วยคิดสูตรและเมนูพิเศษใหม่ๆ โดยเน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เวิร์คช็อปสอนชงชาโรโนเวทหรือปรับปรุงร้าน และขยายสาขา

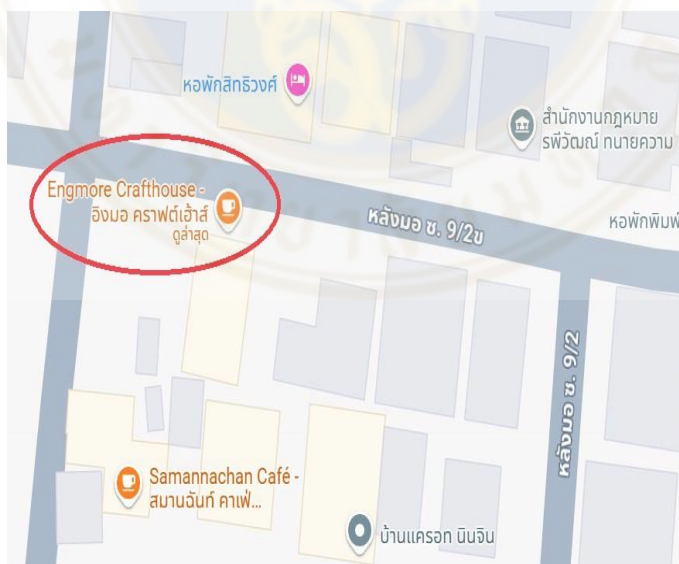
บทที่ 3

แผนการดำเนินการของธุรกิจ

3.1 ที่ตั้งและแผนผังของร้าน

ร้าน Eng More Craft House ตั้งอยู่ที่หลังมอชอย 9 ซึ่งติดกับบริเวณ ด้านหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 1 ชั้น ขนาด 172 ตารางเมตร สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนหลักๆ ดังนี้

1. Indoor Area ด้านในมีเคาน์เตอร์สำหรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ และพื้นที่นั่งให้บริการลูกค้า
2. Terrace Area พื้นที่ระเบียงและที่นั่งให้บริการลูกค้าพร้อมวิวภาพจำลองภูเขาฟูจิ
3. Garden Seat พื้นที่สวนและที่นั่งให้บริการลูกค้าในสวนสไตล์ญี่ปุ่น
4. Garden Seat and Bar พื้นที่สวนและบาร์ให้บริการอาหารสำหรับลูกค้า
5. Rest Room พื้นที่บริการห้องน้ำ



ภาพที่ 3.1 แผนที่ตั้งร้าน

ที่มา: <https://www.google.com/maps>



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนผังร้าน

ภาพ Perspective ร้าน (Designed by Tectur Design)

3.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินธุรกิจ

3.2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ จะประกอบไปด้วยค่าออกแบบและตกแต่ง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้สำหรับในร้าน และระบบต่างๆ ในร้าน

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
การออกแบบและตกแต่ง	
ออกแบบ	100,000
การก่อสร้างและตกแต่ง	1,432,680
ป้าย	21,000
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้สำหรับร้าน	
เก้าอี้และโต๊ะ	188,000

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เครื่องชงกาแฟ (2 หัวชง)	338,000
เครื่องบดขง	274,000
เครื่องปั่น	15,000
หม้อต้ม	4,000
เครื่องตีฟองนม	1,600
ตู้เย็นเล็ก	8,000
เครื่องกรองน้ำ	6,500
Wine Cellar	24,500
Chiller	36,000
Freezer	20,000
แก้วและภาชนะต่างๆ	66,470
ระบบต่างๆ ในร้าน	
POS machine (2 printer)	38,000
ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์	65,000
CCTV	24,000
Air	104,000
รวมทั้งสิ้น	2,766,750

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดการดำเนินงาน สำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดการและดำเนินงาน นั้นประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขาย ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขาย

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน (บาท)	รวม				
ผู้จัดการร้าน	1	22,000	22,000	23,100	24,255	25,468	26,741
พนักงานรับคำสั่งซื้อและบริการ	2	14,000	28,000	29,400	30,870	32,414	34,034
พนักงานจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	3	18,000	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
พนักงานทำความสะอาด	1	10,000	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
พนักงานด้านการตลาด	1	18,000	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
พนักงานบัญชีและการเงิน	1	25,000	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
รวม			157,000	164,850	173,093	181,747	190,834
รวมเงินเดือนที่ต้องจ่ายต่อปี			1,884,000	1,978,200	2,077,110	2,180,966	2,290,014

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Marketing and Sales งบประมาณและประชาสัมพันธ์ (Online) โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	753,134.40	470,709.00	611,921.70	795,498.21	875,048.03

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

รายการ	ราคาบาท/เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	8,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
ค่าน้ำ	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,190.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00
อื่น ๆ	200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
รวม	10,390.00	124,680.00	124,680.00	124,680.00	124,680.00	124,680.00

3.3 การดำเนินการเปิดร้าน

สำหรับการดำเนินการเปิดร้าน Eng More Craft House มีขั้นตอนในการดำเนินการเปิด

ร้านดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ระยะเวลาและขั้นตอนดำเนินการเปิดร้าน

ลำดับ	ขั้นตอนในการดำเนินการเปิดร้าน	ระยะเวลาในการดำเนินการ	ระยะเวลาคาดว่าจะแล้วเสร็จ
1	-การศึกษาธุรกิจ หาข้อมูลธุรกิจ -ประเมินต้นทุน คำนวณต้นทุนและงบประมาณคร่าวๆ ที่เราพร้อมจะลงทุน	2 เดือน	1 ธ.ค. 66 - 31 ม.ค. 67
2	สำรวจทำเลที่ตั้ง ตลาด กลุ่มเป้าหมาย	4 เดือน	1-31 มี.ค., 1 ส.ค. - 31 ต.ค. 67
3	ออกแบบ เตรียมสถานที่ ก่อสร้าง	8.5 เดือน	1 เม.ย. - 15 ธ.ค. 67
4	คัดเลือกวัตถุดิบ	2 เดือน	1 พ.ค. - 30 มิ.ย. 67
5	เตรียมอุปกรณ์	4 เดือน	1 ก.ค. - 31 ต.ค. 67
6	ออกแบบรายการเมนูต่างๆ ที่จะขาย	1 เดือน	1 ต.ค. - 31 ต.ค. 67
7	สรรหาพนักงาน/เตรียมพนักงาน	2 เดือน	1 ต.ค. - 30 พ.ย. 67
8	สร้างภาพลักษณ์/วางแผนการตลาด	2 เดือน	1 พ.ย. - 30 ธ.ค. 67
9	วางระบบ/ทดสอบ และตรวจสอบความเรียบร้อย	1 เดือน	1 ธ.ค. - 30 ธ.ค. 67
10	เริ่มเปิดกิจการ	-	11 ม.ค. 68

3.4 ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการ

3.4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการแบบทานที่ร้าน สำหรับการให้บริการนั้นมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การต้อนรับลูกค้า กล่าวท้อนรับลูกค้าและเชิญเข้ามาในร้าน จากนั้นถาม ความต้องการ แนะนำเมนูและโปรโมชั่น ต่างๆ
2. การรับออเดอร์ รับออเดอร์จากลูกค้าแล้ว สอบถามความต้องการ เพิ่มเติม รับอะไรเพิ่มไหม และตรวจสอบความถูกต้อง ขั้นตอนนี้อาจมีการแนะนำลูกค้าทำบัตร สมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกเป็นส่วนลด
3. การชำระเงิน แจ้งขอรวมการสั่งซื้อให้กับลูกค้าทราบ จากนั้นจะเป็น การชำระเงิน

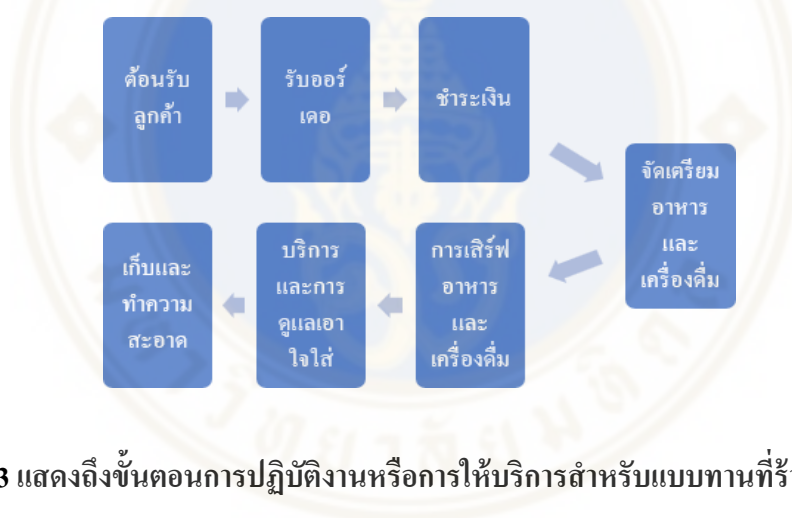
ด้วยวิธีต่างๆ เช่น เงินสด การโอน QR Code และบัตรเครดิต เป็นต้น

4. การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ตามที่ลูกค้าสั่งนั้น ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของร้าน ก่อนนำเสิร์ฟต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และมีคุณภาพ

5. การเสิร์ฟ ทำการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้า กรณีลูกค้าสั่ง กลับบ้านจะภาชนะใส่ตามความเหมาะสมของเครื่องดื่มและอาหารแต่ละประเภท พร้อมกับอุปกรณ์ ในการทานและใส่ถุงห่อให้เรียบร้อย

6. การบริการและการดูแลเอาใจใส่ ตรวจสอบและดูแลความเรียบร้อย ระหว่างที่ลูกค้านั่งใช้บริการในร้านเสมอ หรือมีการสอบถามถึงรสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร

7. การจัดการหลังการให้บริการ หลังจากลูกค้าทานเครื่องดื่มและ อาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต้องรีบเก็บภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ทิ้งที่ พร้อมทั้งทำความสะอาดพื้นที่ โต๊ะและเก้าอี้ เพื่อให้พร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าคนต่อไป



ภาพที่ 3.3 แสดงถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการสำหรับแบบทานที่ร้าน

3.4.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการสำหรับผ่าน Food Delivery สำหรับการให้บริการนั้นมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลูกค้ายืนยันการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มจาก Food Delivery
2. กดยืนยันรับคำสั่งซื้อ
3. จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม
4. พร้อมจัดส่งให้กับ Rider เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการสำหรับผ่าน Food Delivery



บทที่ 4

การบริหารบุคลากรและองค์กร

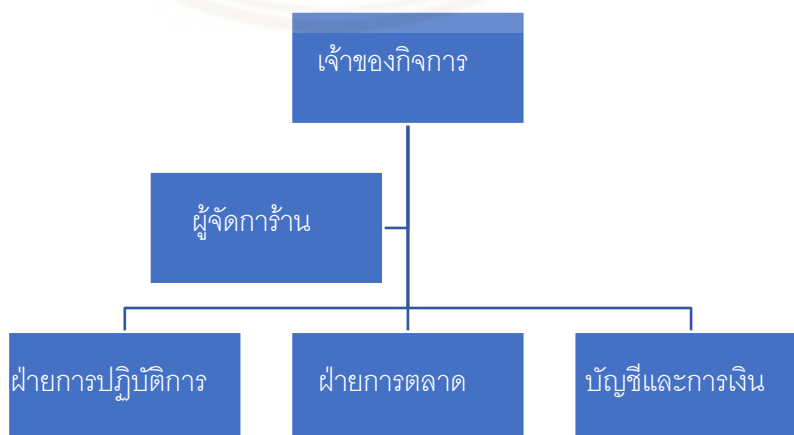
ในเนื้อหาบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร บุคลากร และแผนการพัฒนากุศลกร ต่างๆ เพื่อให้กิจการหรือธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

ทางร้าน Eng More Craft House จะจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท อิงมอ คราฟต์ เฮาส์ จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 3,255,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท อิงมอ คราฟต์ เฮาส์ จำกัด ถือเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีจำนวนบุคลากรในบริษัทมากนัก เพื่อให้เป็นการดูแลบุคลากรได้ทั่วถึง บริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization มีผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และรวมไปถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญพนักงานทุกคนในบริษัท ๑ จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ด้วย โดยบริษัท ๑ มีแผนผังโครงสร้างองค์กรดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท อิงมอ คราฟต์ เฮาส์ จำกัด

4.3 บุคลากร

จากแผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน Eng More Craft House เพื่อความชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของร้านที่กำหนดไว้ ทางร้านจึงได้มีการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งโดยมีรายละเอียดดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ของบุคลากรแต่ละตำแหน่งในองค์กร

ลำดับ	ตำแหน่ง	ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ
1	เจ้าของกิจการ	1.กำหนดเป้าหมายและทิศทาง วางแผนกลยุทธ์ระยะสั้น-ยาว กำหนดเป้าหมายรายได้และรวมไปถึงการขยายธุรกิจ 2.บริหารจัดการด้านงบประมาณต่างๆ เช่น เงินทุน และดูแลภาพรวมทางการเงิน 3.คัดเลือก สรรหา ว่าจ้าง และฝึกอบรม พนักงานตำแหน่งต่างๆ 4.ควบคุมดูแลคุณภาพโดยรวม ทั้งการผลิต การบริการลูกค้า และคุณภาพของสินค้า
2	ผู้จัดการร้าน	1.ควบคุมและดูแล การปฏิบัติงานของพนักงานการจัดการสต็อกหรือสินค้าคงคลัง การดูแลการใช้วัตถุดิบ และการบริหารต้นทุน 2.วางแผนและจัดการตารางการทำงานของพนักงานให้เหมาะสม 3.บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการบริการให้ลูกค้าประทับใจ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า 4.จัดทำรายงาน เช่น ผลประกอบ ข้อมูลการขาย สต็อกสินค้า และรายงานแก่เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ของบุคลากรแต่ละตำแหน่งในองค์กร (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ
3	พนักงานด้านปฏิบัติการ พนักงานรับคำสั่งซื้อและบริการ พนักงานจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานดูแลทำความสะอาด	1.รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและประสานงานกับพนักงานจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม 2.จัดเสิร์ฟและบริการลูกค้า 3.อัพเดทหรือแจ้งโปรชันต่างๆ ให้กับลูกค้า 4.ดูแลการชำระเงิน 1.จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ตามคำสั่งซื้อ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของร้าน 2.ตรวจสอบสต็อกสินค้าหรือวัตถุดิบ รายงานต่อผู้จัดการร้าน 1.ดูแลและรักษาความสะอาดภายในบริเวณร้าน ทั้งข้างในและข้างนอกที่มีการให้บริการ
4	พนักงานการตลาด	1.วางแผนและจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่นต่างๆ และหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะช่วงเปิดร้านใหม่ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์หรือส่งเสริมแบรนด์ให้ลูกค้าได้รู้จักมากยิ่งขึ้น 2.บริหารจัดการการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Tiktok และ Instagram เป็นต้น 3.วิเคราะห์ข้อมูลตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด อาจจะทำวิจัยหรือใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และคู่แข่ง เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ของบุคลากรแต่ละตำแหน่งในองค์กร (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ
5	พนักงานบัญชีและการเงิน	1.จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และดูแลการชำระเงินในระบบ 2.การจัดการทางการเงินและงบประมาณตรวจสอบกระแสเงินสดเข้า-ออก ดูแลงบประมาณตามที่ตั้งไว้ 3.จัดทำรายงานทางการเงิน เช่น รายวัน รายเดือน และรายปี 4.จัดการเรื่องภาษีและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

สำหรับเวลาทำการนั้น ร้าน Eng More Craft House จะเปิดให้บริการตั้งแต่วันพุธ - จันทร เวลา 10.00 – 22.00 น. รวมชั่วโมงในการทำการทั้งหมด 11 ชั่วโมง และจะหยุดทำการทุกวันอังคาร 1 วัน ในส่วนของการจัดหาพนักงานหรือบุคลากรนั้น จะประกาศรับผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ JobDB JobTopgun Facebook และขอนแก่นลิงค์ เป็นต้น ซึ่งทางร้านได้มีการกำหนดจำนวนบุคลากรและเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง ไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนบุคลากรและเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน (บาท)	รวม				
ผู้จัดการร้าน	1	22,000	22,000	23,100	24,255	25,468	26,741
พนักงานรับคำสั่งซื้อและบริการ	2	14,000	28,000	29,400	30,870	32,414	34,034
พนักงานจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	3	18,000	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
พนักงานทำความสะอาด	1	10,000	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
พนักงานด้านการตลาด	1	18,000	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
พนักงานบัญชีและการเงิน	1	25,000	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
รวม			157,000	164,850	173,093	181,747	190,834
รวมเงินเดือนที่ต้องจ่ายต่อปี			1,884,000	1,978,200	2,077,110	2,180,966	2,290,014

สำหรับอัตราเงินเดือนนั้นทางร้านจะปรับขึ้นให้ร้อยละ 5% ต่อปี โดยที่เจ้าของกิจการ และผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ทำการประเมินการทำงานของพนักงานร่วมกัน นอกเหนือจากนี้ยังมีโบนัสประจำปีขั้นต่ำ 1 เดือนหรือขึ้นอยู่กับผลประกอบการ รวมไปถึงสวัสดิการต่างๆ เช่น วันหยุดพักผ่อน ลาป่วย/ลากิจ และประกันสังคม เป็นต้น

4.4 การพัฒนาบุคลากร

บริษัท อิงมอ กราฟ เฮาส์ จำกัด มีการวางแผนพัฒนาบุคลากรสำหรับร้าน ด้วยการจัดการฝึกอบรมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งถือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ร้านมีการพัฒนาคุณภาพของเครื่องดื่ม อาหาร การบริการที่ดี และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้มากที่สุด โดยแผนการพัฒนาบุคลากรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 การจัดการฝึกอบรมภายในองค์กร

มีการจัดฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่ โดยเริ่มจากโปรแกรมการฝึกพื้นฐานการทำ เครื่องดื่ม อาหาร การบริการ และหรือรวมไปถึงการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ วัตถุดิบต่างๆ ในร้าน จากนั้นจะมีการอบรมเพิ่มพูนทักษะเป็นระยะๆ เกี่ยวกับการทำอาหารและ เครื่องดื่มใหม่ๆ รวมถึงการบริการด้วย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ได้ตลอดเวลา และที่สำคัญซึ่งขาดไม่ได้เลยคือกิจกรรมการพัฒนาการทำงานเป็นทีม ทำให้สามารถ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันและลดความขัดแย้งอีกด้วย อย่างไรก็ตามเจ้าของร้านและ ผู้จัดการ ทำการประเมินพนักงานปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้พนักงานทราบถึงข้อดีของตนเองและสิ่งที่ต้อง ปรับปรุงต่อไป

4.4.2 การจัดการฝึกอบรมภายนอกองค์กร

เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความสามารถของพนักงาน ทางบริษัท ฯ จะส่งพนักงานไป ฝึกอบรมกับโรงเรียน สถาบันการต่างๆ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่สอนทำอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการ บริการด้วย เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ และหากมีงานสัมมนาหรือนิทรรศการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและ น่าสนใจก็จะส่งไปร่วมเช่นกัน เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้และอัปเดตสถานการณ์เทรน ใหม่ๆ และนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาร้านและการบริการแบบมืออาชีพมากขึ้นต่อไป

พนักงานของร้านนั้นถือเป็นบุคลากรคนสำคัญที่มีส่วนในการดำเนินธุรกิจของร้าน เช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรถือเป็นการลงทุนหนึ่งที่สำคัญสำหรับ อิงมอ กราฟ เฮาส์ ซึ่งจะช่วย

เพิ่มพูนคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการ ทำให้ร้านมีความโดดเด่นและ
สร้างความ จงรักภักดีหรือเป็นที่น่าจดจำในสายตาของลูกค้า



บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน

สำหรับบทนี้จะว่าด้วยเรื่องการวางแผนทางการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงทุนครั้งนี้ โดยมีกรอบระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้เรามั่นใจได้ว่าโครงการจะสามารถสร้างผลตอบแทนและมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

5.1 เงินทุน แหล่งที่มา และต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประมาณการเงินทุนสำหรับโครงการในนามของบริษัท อิงมอ กราฟ เฮาส์ จำกัด มีความต้องการเงินลงทุน 3,255,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนทั้งหมดนั้นมาจากเจ้าของและหุ้นส่วน ซึ่งใช้สำหรับเริ่มต้นลงทุนในธุรกิจด้วยสินทรัพย์ถาวรประเภทต่างๆ รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนสำหรับเงินลงทุนเริ่มต้น ณ ปีที่ 0

รายการ	จำนวนเงินลงทุน (บาท)
ออกแบบ	100,000
การก่อสร้างและตกแต่ง	1,432,680
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้สำหรับร้าน	188,000
ระบบต่างๆ ในร้าน	103,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,823,680
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก่อนการดำเนินการ	943,070
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	943,070
เงินทุนหมุนเวียน	488,250
รวมเงินทุนหมุนเวียน	488,250
รวมเงินลงทุน	3,255,000

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับเงินที่ใช้ในการเงินลงทุนของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด ครั้งนี้ ใช้จำนวนเงินในการลงทุนทั้งสิ้นมูลค่า 3,255,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนมาจากหุ้นส่วนทั้งหมด 3 คน และมีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 สมมติฐานทางการเงินของบริษัท อิงมอ คราฟ เฮ้าส์ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1.จำนวนเงินลงทุน	มูลค่าลงทุนทั้งสิ้น 3,255,000 บาท มาจากหุ้นส่วนทั้งหมด 3 คน
2.ยอดขาย	อัตราการเติบโตในปีที่ 2 25%
3.เครดิตการชำระเงิน	ไม่มีนโยบายการให้เครดิต (ทั้งในส่วนการขายสินค้า/บริการ และการซื้อวัตถุดิบต่างๆ)
4.ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	5 ปี (แบบเส้นตรง)
5.ต้นทุนของวัตถุดิบ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
6.ต้นทุนในการดำเนินงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7.ราคาสินค้าและบริการ	คงที่ 5 ปี
8.อัตราเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
9.อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร 2567)

5.3 ประเมินการรายได้และต้นทุน

ร้าน Eng More Craft House จะเปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 6 วันต่อสัปดาห์ ตั้งแต่วันพุธ -จันทร์ เวลา 10.00 – 22.00 น. โดยคาดการณ์ยอดขายเติบโตในปีที่ 2 25% ปีที่ 3 และปีที่ 4 30% และปี ที่ 5 10% สำหรับต้นทุนในการขายนั้นเพิ่มขึ้นปีละ 5%

ตารางที่ 5.3 ประมาณการรายได้อาหารและเบเกอรี่ ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เ้าส์ จำกัด

รายการ	ประมาณการ ขาย ต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารและเบเกอรี่						
Moji Matcha (12 ชิ้น/set)	1,752.00	210,240.00	262,800.00	341,640.00	444,132.00	488,545.20
Pancake Matcha (6 ชิ้น/set)	1,752.00	157,680.00	197,100.00	256,230.00	333,099.00	366,408.90
Grilled sticky rice matcha	1,752.00	21,024.00	26,280.00	34,164.00	44,413.20	48,854.52
กะเพรา (เสิร์ฟพร้อมไข่เจียวทอดนา โตะและปลานึ่งญี่ปุ่น)	1,752.00	166,440.00	208,050.00	270,465.00	351,604.50	386,764.95
รวมอาหารและเบเกอรี่ทุกประเภท	7,008.00	555,384.00	694,230.00	902,499.00	1,173,248.70	1,290,573.57

ตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้ประเภทเครื่องดื่ม ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เ้าส์ จำกัด

รายการ	ประมาณการ ขาย ต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่ม						
Clear Matcha (Hot)	6,936.00	971,040.00	1,213,800.00	1,577,940.00	2,051,322.00	2,256,454.20
Clear Matcha (Iced)	3,480.00	504,600.00	630,750.00	819,975.00	1,065,967.50	1,172,564.25
Matcha Latte (Hot)	3,480.00	539,400.00	674,250.00	876,525.00	1,139,482.50	1,253,430.75
atte (Iced)	3,480.00	556,800.00	696,000.00	904,800.00	1,176,240.00	1,293,864.00
Coconut Matcha	3,480.00	539,400.00	674,250.00	876,525.00	1,139,482.50	1,253,430.75
Coconut Whip Matcha	3,480.00	591,600.00	739,500.00	961,350.00	1,249,755.00	1,374,730.50
Fuji-san Matcha (Signature)	3,480.00	609,000.00	761,250.00	989,625.00	1,286,512.50	1,415,163.75
รวมเครื่องดื่มประเภท Matcha	27,816.00	4,311,840.00	5,389,800.00	7,006,740.00	9,108,762.00	10,019,638.20
Coffee						
Americano (Hot)	2,088.00	125,280.00	156,600.00	203,580.00	264,654.00	291,119.40
Americano (Iced)	2,088.00	135,720.00	169,650.00	220,545.00	286,708.50	315,379.35
Espresso (Hot)	2,088.00	146,160.00	182,700.00	237,510.00	308,763.00	339,639.30
Espresso (Iced)	2,088.00	156,600.00	195,750.00	254,475.00	330,817.50	363,899.25
Latte (Hot)	2,088.00	167,040.00	208,800.00	271,440.00	352,872.00	388,159.20
Latte (Iced)	2,088.00	177,480.00	221,850.00	288,405.00	374,926.50	412,419.15
Cappuccino (Hot)	2,088.00	167,040.00	208,800.00	271,440.00	352,872.00	388,159.20
Cappuccino (Iced)	2,088.00	177,480.00	221,850.00	288,405.00	374,926.50	412,419.15
Mocca (Hot)	2,088.00	167,040.00	208,800.00	271,440.00	352,872.00	388,159.20

Mocca (Hot)	2,088.00	177,480.00	221,850.00	288,405.00	374,926.50	412,419.15
รวมเครื่องดื่มประเภท Coffee	20,880.00	1,597,320.00	1,996,650.00	2,595,645.00	3,374,338.50	3,711,772.35
Cacao						
Cacao (Hot)	2,784.00	194,880.00	243,600.00	316,680.00	411,684.00	452,852.40
Cacao (Iced)	2,784.00	208,800.00	261,000.00	339,300.00	441,090.00	485,199.00
Vocalno (Signature)	1,392.00	111,360.00	139,200.00	180,960.00	235,248.00	258,772.80
รวมเครื่องดื่มประเภท Cacao	6,960.00	515,040.00	643,800.00	836,940.00	1,088,022.00	1,196,824.20
Italian Soda/Water						
Lime Soda	912.00	77,520.00	96,900.00	125,970.00	163,761.00	180,137.10
Lime Honey Soda	912.00	77,520.00	96,900.00	125,970.00	163,761.00	180,137.10
Yuzu Soda	912.00	77,520.00	96,900.00	125,970.00	163,761.00	180,137.10
Passion Fruit Soda	912.00	77,520.00	96,900.00	125,970.00	163,761.00	180,137.10
Strawberry Soda	912.00	77,520.00	96,900.00	125,970.00	163,761.00	180,137.10
Raspberry Soda	912.00	77,520.00	96,900.00	125,970.00	163,761.00	180,137.10
Seasonal Local Fruit Soda	912.00	77,520.00	96,900.00	125,970.00	163,761.00	180,137.10
Water	912.00	9,120.00	11,400.00	14,820.00	19,266.00	21,192.60
รวมเครื่องดื่มประเภท Italian Soda/Water	7,296.00	551,760.00	689,700.00	896,610.00	1,165,593.00	1,282,152.30
รวมเครื่องดื่มทุกประเภท	62,952.00	6,975,960.00	8,719,950.00	11,335,935.00	14,736,715.50	16,210,387.05

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ทุกประเภท ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เอ๊าส์ จำกัด

รายการ	ปริมาณการ ขาย ต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประเภทเครื่องดื่ม	62,952.00	6,975,960.00	8,719,950.00	11,335,935.00	14,736,715.50	16,210,387.05
ประเภทอาหารและเบเกอรี่	7,008.00	555,384.00	694,230.00	902,499.00	1,173,248.70	1,290,573.57
รวม	69,960.00	7,531,344.00	9,414,180.00	12,238,434.00	15,909,964.20	17,500,960.62

ตารางที่ 5.6 ประมาณการต้นทุนอาหารและเบเกอรี่ ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เอ๊าส์ จำกัด

รายการ	ปริมาณการ ขาย ต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารและเบเกอรี่						
Moji Matcha (12 ชิ้น/set)	1,752.00	134,658.72	141,391.66	155,530.82	171,083.90	188,192.29
Pancake Matcha (6 ชิ้น/set)	1,752.00	65,402.16	68,672.27	75,539.49	83,093.44	91,402.79

Grilled sticky rice matcha	1,752.00	9,215.52	9,676.30	10,643.93	11,708.32	12,879.15
กะเพรา (เสิร์ฟพร้อมไข่เจียวทอณา โคและปลาแห้งญี่ปุ่น)	1,752.00	73,584.00	77,263.20	84,989.52	93,488.47	102,837.32
รวมอาหารและเบเกอรี่ทุกประเภ ท	7,008.00	282,860.40	297,003.42	326,703.76	359,374.14	395,311.55

ตารางที่ 5.7 ประมาณการต้นทุนประเภทเครื่องดื่ม ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ กราฟ เฮาส์ จำกัด

รายการ	ปริมาณการ ขาย ต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องดื่ม						
Clear Matcha (Hot)	6,936.00	443,904.00	466,099.20	489,404.16	513,874.37	539,568.09
Clear Matcha (Iced)	3,480.00	224,460.00	235,683.00	247,467.15	259,840.51	272,832.53
Matcha Latte (Hot)	3,480.00	244,644.00	256,876.20	269,720.01	283,206.01	297,366.31
Matcha Latte (Iced)	3,480.00	246,384.00	258,703.20	271,638.36	285,220.28	299,481.29
Coconut Matcha	3,480.00	233,508.00	245,183.40	257,442.57	270,314.70	283,830.43
Coconut Whip Matcha	3,480.00	306,240.00	321,552.00	337,629.60	354,511.08	372,236.63
Fuji-san Matcha (Signature)	3,480.00	301,194.00	316,253.70	332,066.39	348,669.70	366,103.19
รวมเครื่องดื่มประเภท Matcha	27,816.00	2,000,334.00	2,100,350.70	2,205,368.24	2,315,636.65	2,431,418.48
Coffee						
Americano (Hot)	2,088.00	43,848.00	46,040.40	48,342.42	50,759.54	53,297.52
Americano (Iced)	2,088.00	44,892.00	47,136.60	49,493.43	51,968.10	54,566.51
Espresso (Hot)	2,088.00	77,256.00	81,118.80	85,174.74	89,433.48	93,905.15
Espresso (Iced)	2,088.00	78,300.00	82,215.00	86,325.75	90,642.04	95,174.14
Latte (Hot)	2,088.00	100,224.00	105,235.20	110,496.96	116,021.81	121,822.90
Latte (Iced)	2,088.00	101,268.00	106,331.40	111,647.97	117,230.37	123,091.89
Cappuccino (Hot)	2,088.00	93,960.00	98,658.00	103,590.90	108,770.45	114,208.97
Cappuccino (Iced)	2,088.00	95,004.00	99,754.20	104,741.91	109,979.01	115,477.96
Mocca (Hot)	2,088.00	110,664.00	116,197.20	122,007.06	128,107.41	134,512.78
Mocca (Hot)	2,088.00	111,708.00	117,293.40	123,158.07	129,315.97	135,781.77
รวมเครื่องดื่มประเภท Coffee	20,880.00	857,124.00	899,980.20	944,979.21	992,228.17	1,041,839.58
Cacao						
Cacao (Hot)	2,784.00	65,145.60	68,402.88	71,823.02	75,414.18	79,184.88
Cacao (Iced)	2,784.00	66,537.60	69,864.48	73,357.70	77,025.59	80,876.87
Vocalno (Signature)	1,392.00	39,672.00	41,655.60	43,738.38	45,925.30	48,221.56
รวมเครื่องดื่มประเภท Cacao	6,960.00	171,355.20	179,922.96	188,919.11	198,365.06	208,283.32
Italian Soda/Water						
Lime Soda	912.00	24,450.72	25,673.26	28,240.58	31,064.64	34,171.10
Lime Honey Soda	912.00	24,450.72	25,673.26	28,240.58	31,064.64	34,171.10

Yuzu Soda	912.00	24,450.72	25,673.26	28,240.58	31,064.64	34,171.10
Passion Fruit Soda	912.00	24,450.72	25,673.26	28,240.58	31,064.64	34,171.10
Strawberry Soda	912.00	24,450.72	25,673.26	28,240.58	31,064.64	34,171.10
Raspberry Soda	912.00	24,450.72	25,673.26	28,240.58	31,064.64	34,171.10
Seasonal Local Fruit Soda	912.00	24,450.72	25,673.26	28,240.58	31,064.64	34,171.10
Water	912.00	3,648.00	3,830.40	4,213.44	4,634.78	5,098.26
รวมเครื่องดื่มประเภท Italian Soda/Water	7,296.00	174,803.04	183,543.19	201,897.51	222,087.26	244,295.99
รวมเครื่องดื่มทุกประเภท	62,952.00	3,203,616.24	3,363,797.05	3,541,164.06	3,728,317.14	3,925,837.36

ตารางที่ 5.8 ประมาณการต้นทุนรวมทุกประเภท ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ กราฟ เอ๊าส์ จำกัด

รายการ	ปริมาณการ ขาย ต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประเภทเครื่องดื่ม	62,952.00	3,203,616.24	3,363,797.05	3,531,986.90	3,708,586.25	3,894,015.56
ประเภทอาหารและเบเกอรี่	7,008.00	282,860.40	297,003.42	311,853.59	327,446.27	343,818.58
รวม	69,960.00	3,486,476.64	3,660,800.47	3,843,840.50	4,036,032.52	4,237,834.15

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขาย ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ กราฟ เอ๊าส์ จำกัด (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน (บาท)	รวม				
ผู้จัดการร้าน	1	22,000	22,000	23,100	24,255	25,468	26,741
พนักงานรับคำสั่งซื้อและบริการ	2	14,000	28,000	29,400	30,870	32,414	34,034
พนักงานจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม	3	18,000	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
พนักงานทำความสะอาด	1	10,000	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
พนักงานด้านการตลาด	1	18,000	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
พนักงานบัญชีและการเงิน	1	25,000	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
รวม			157,000	164,850	173,093	181,747	190,834
รวมเงินเดือนที่ต้องจ่ายต่อปี			1,884,000	1,978,200	2,077,110	2,180,966	2,290,014

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เแฮัส จำกัด (ปีแรก 15% และ ปีที่ 2-5 10% ของยอดขาย)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Marketing and Sales งบประมาณและประชาสัมพันธ์ (Online) โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	753,134.40	470,709.00	611,921.70	795,498.21	875,048.03

ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เแฮัส จำกัด

รายการ	ราคาบาท/เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	8,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
ค่าน้ำ	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,190.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00	14,280.00
อื่น ๆ	200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
รวม	10,390.00	124,680.00	124,680.00	124,680.00	124,680.00	124,680.00

5.4 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.12 งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เแฮัส จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	7,531,344.00	9,414,180.00	12,238,434.00	15,909,964.20	17,500,960.62
ต้นทุนขาย	3,486,476.64	3,660,800.47	3,843,840.50	4,036,032.52	4,237,834.15
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,761,814.40	2,573,589.00	2,813,711.70	3,101,143.71	3,289,741.81
ค่าเสื่อมราคา	651,014.00	651,014.00	651,014.00	651,014.00	651,014.00
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษีเงินได้	632,038.96	2,528,776.53	4,929,867.80	8,121,773.97	9,322,370.67
ภาษีเงินได้ (20%)	126,407.79	505,755.31	985,973.56	1,624,354.79	1,864,474.13
กำไรสุทธิ	505,631.17	2,023,021.22	3,943,894.24	6,497,419.18	7,457,896.53

5.5 งบดุล

ตารางที่ 5.13 งบดุล ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เแฮัส จำกัด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	488,250.00	1,644,895.17	4,318,930.39	8,913,838.63	16,062,271.81	24,171,182.34
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	488,250.00	1,644,895.17	4,318,930.39	8,913,838.63	16,062,271.81	24,171,182.34
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						

สินทรัพย์ถาวร	1,823,680.00	1,823,680.00	1,823,680.00	1,823,680.00	1,823,680.00	1,823,680.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	943,070.00	943,070.00	943,070.00	943,070.00	943,070.00	943,070.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	651,014.00	651,014.00	651,014.00	651,014.00	651,014.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,766,750.00	2,115,736.00	2,115,736.00	2,115,736.00	2,115,736.00	2,115,736.00
รวมสินทรัพย์	3,255,000.00	3,760,631.17	6,434,666.39	11,029,574.63	18,178,007.81	26,286,918.34
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน (เป็นผลจ่าย)	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินทุน	3,255,000.00	3,255,000.00	3,255,000.00	3,255,000.00	3,255,000.00	3,255,000.00
กำไรสะสม	-	505,631.17	3,179,666.39	7,774,574.63	18,178,007.81	23,016,370.15
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,255,000.00	3,760,631.17	6,434,666.39	11,029,574.63	21,433,007.81	26,271,370.15
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,255,000.00	3,760,631.17	6,434,666.39	11,029,574.63	21,433,007.81	26,271,370.15

5.6งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 ของบริษัท อิงมอ คราฟ เอ๊าส์ จำกัด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	505,631.17	2,023,021.22	3,943,894.24	6,497,419.18	7,457,896.53
ค่าเสื่อมราคา	-	651,014.00	651,014.00	651,014.00	651,014.00	651,014.00
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	1,156,645.17	2,674,035.22	4,594,908.24	7,148,433.18	8,108,910.53
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,823,680.00)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(943,070.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(2,766,750.00)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสรับจากการออกหุ้นทุน	3,255,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,255,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	488,250.00	1,156,645.17	2,674,035.22	4,594,908.24	7,148,433.18	8,108,910.53
กระแสเงินสดต้นงวด	-	488,250.00	1,644,895.17	4,318,930.39	8,913,838.63	16,062,271.81
กระแสเงินสดปลายงวด	488,250.00	1,644,895.17	4,318,930.39	8,913,838.63	16,062,271.81	24,171,182.34

5.7 การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการ

การประเมินความคุ้มค่าสำหรับการลงทุนในโครงการร้าน Eng More Craft Hose เพื่อดู

ว่าโครงการจะสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่เราหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยดูจากต้นทุนทรัพยากรต่างๆที่เราลงไป และผลตอบแทนที่เราจะได้รับตามรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15 ผลตอบแทนการลงทุนและระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

รายการ	คำอธิบาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capacity : WACC)	ต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ ว่ามี ต้นทุนการลงทุนเท่าไร ใช้ในการ ประเมินว่าควรลงทุนในโครงการ นี้	12%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value: NPV)	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ จะ ได้รับสุทธิตลอดอายุโครงการ	47,381,154
ผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแส เงินสดที่ จะได้รับตลอดอายุโครงการ	116%
ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period: PB)	ระยะเวลาการคืนทุนของโครงการ	2.8 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period: DPB)	ระยะเวลาการคืนทุนของโครงการ แบบคิด ลด หรือคิดจากค่าเงินที่ต่างกันตาม เวลา	3.1 ปี

สรุปผลความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการ จากการประเมินความคุ้มค่าลงทุนในโครงการร้าน Eng More Caft Hose พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) มีผลเป็นบวก โดยมีมูลค่า 47,381,154 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) เท่ากับ 116% ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราถัวเฉลี่ย สำหรับระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2.8 ปี และระยะเวลาดังกล่าวแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ 3.1 ปี ซึ่งถือว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

สำหรับการประกอบกิจการใดๆ นั้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนรองรับหรือจัดการกับความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้กิจการยังคงดำเนินต่อไปอย่างราบรื่นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแผนการจัดการความเสี่ยงให้มีสอดคล้องกับร้าน Eng-More Craft House ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk) ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และ ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

6.1.1 การบริหารจัดการวัตถุดิบ เครื่องดื่มที่เป็นพระเอกตัวหลักของร้าน Eng-More Craft House คือ มัทฉะร้อน มัทฉะเย็น และมัทฉะลาเต้ ซึ่งต้องใช้ ผงมัทฉะแบบ Special Matcha Ceremonial Grade หรือ มัทฉะพิธีการ มีรสชาติอูมามิ เข้มข้นกลมกล่อม หอมพิเศษ สีเขียว สดใส และที่สำคัญรสชาติไม่ขม นำเข้าจากเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น หากบริหารจัดการสต็อกไม่ดี หรือขนส่งล่าช้าในบางช่วงอาจก่อให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบและผลิตเครื่องดื่มไม่ได้ตามคุณภาพ ที่ต้องการ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง ต้องมีการตรวจสอบสต็อกเป็นประจำ และ หา supplier มากกว่า 1 รายไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดอำนาจ การต่อรองของ supplier อีกด้วย

6.1.2 พนักงานและการบริการ ร้าน Eng-More Craft House นั้นให้ ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการและการดูแลลูกค้าเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ หากการบริหารจัดการพนักงานไม่ดีจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องของพนักงานขาด แคลนและคุณภาพของการบริการที่ไม่ดีพอ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการ บอกต่อของลูกค้าอีกด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยง พัฒนาความสามารถในการบริการลูกค้า ของพนักงาน ด้วยการฝึกอบรมทักษะในการบริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งอาจจะมี Incentive เพื่อเป็น

แรงจูงใจในการทำงานและทำให้พนักงานอยากทำงานอยู่กับเราไปนาน ๆ

6.1.3 ความผิดพลาดของคำสั่งซื้อ ในบางครั้งการรับคำสั่งซื้อหลายๆ ออร์เดอร์จากลูกค้าในเวลาเดียวกัน หรือในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมากๆ อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาด เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ส่งผลทำให้ระบบคิวช้าไปด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยง นอกจากทางร้านจะใช้เทคโนโลยีระบบ การจัดการร้านที่เรียกว่า POS แล้ว จะใช้ระบบ QR Code ในการดูเมนูและสั่งอาหาร เพื่อลดความผิดพลาดคำสั่งซื้อและความล่าช้าในการบริการ

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมหรือรสนิยมการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เช่น บางส่วนอาจจะกลับไปดื่มชา กาแฟ น้ำผลไม้ และน้ำเพื่อสุขภาพ ต่าง ๆ เน้นอนว่า ย่อมส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์การดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค พร้อมทั้ง ตอกย้ำคุณประโยชน์ของมัทฉะ โดยให้ความรู้ความผ่านช่องทาง online ตาม platform ต่างๆ ของ ร้าน Eng-More Craft House

6.2.2 คู่แข่งในอานคตเพิ่มขึ้นและการแข่งขันสูง ปัจจุบันมัทฉะ เป็นชาเขียวญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคนทุกเพศทุกวัย ที่สำคัญทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้นมาพร้อมกับแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน อาจจะเป็นสาเหตุทำให้ยอดขายลดลงหรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง พัฒนาเมนูและโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ปรับปรุงร้านในช่วง 3-5 ปี เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการและรักษาสถานลูกค้าไว้ พร้อมทั้งกับ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง online ตาม platform ต่างๆ ของร้าน Eng-More Craft House

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

6.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน ถึงแม้ว่า ร้าน Eng-More Craft House ได้ใช้ เงินส่วนตัว มาลงทุนในการประกอบกิจการ แต่ด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจผันผวน อาจจะมีผล กับเรื่อง

ต้นทุนและรายได้ไม่ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สุดท้ายอาจก่อให้เกิดการขาดเงินหมุนเวียน ในการทำธุรกิจ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง วางแผนจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายอย่าง ชัดเจนสม่ำเสมอ ต้องเตรียมเงินสำรองไว้สำหรับใช้ในช่วงกระแสเงินสดขาดสภาพคล่อง และ อาจจะต้องพิจารณาแหล่งเงินทุนหรือแหล่งระดมทุนที่มีความเหมาะสม

6.4 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Risk)

6.4.1 คุณภาพของวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักในการประกอบเครื่องดื่มและ อาหาร ไม่ว่าจะเป็นผงมัทฉะ โกโก้ กาแฟ นม เนย เป็นต้น ล้วนแต่มีช่วงอายุการเก็บ สถานที่เก็บต้อง สะอาดเหมาะสม หากบริหารจัดการการเก็บไม่ดีอาจเกิดความเสียหาย หรือผลต่อรสชาติได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง วางแผนการขายแต่ละเมนูให้เหมาะสมใน แต่ละช่วง สั่งของให้มีปริมาณพอดีหรือเผื่อเล็กน้อย สถานที่จัดเก็บต้องสะอาด

6.4.2 คุณภาพของการบริการ พนักงานบางคนอาจจะบริการไม่ดี แต่งกาย ไม่สะอาดหรือไม่เหมาะสม

แนวทางการจัดการความเสี่ยง จัดอบรมทั้งภายในและภายนอกเกี่ยวกับ เรื่องการบริการ ให้เป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง

6.4.3 การควบคุมรสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม และอาหารถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของร้าน หากไม่ได้มาตรฐาน ไม่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง มีการกำหนดสูตรและกระบวนการทำอย่างชัดเจน ตรวจสอบชิมรสชาติอย่างสม่ำเสมอ ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยเช่น เครื่องชั่งอัตโนมัติ หรือ เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

Risk	ระดับความเสี่ยง		แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	โอกาสที่จะเกิด	ผลกระทบ	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)			
การบริหารจัดการวัตถุดิบ บริหารจัดการสต็อกไม่ดีหรือขนส่งล่าช้าในบางช่วงอาจก่อให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบและผลิตเครื่องดื่มไม่ได้ตามคุณภาพที่ต้องการ	Medium	High	-ตรวจสอบสต็อกเป็นประจำ -หา supplier มากกว่า 1 รายไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดอำนาจการต่อรองของ supplier อีกด้วย
พนักงานและการบริการ พนักงานขาดแคลนและคุณภาพของการบริการที่ไม่ดีพอ	Medium	High	-การฝึกอบรมทักษะในการบริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งอาจจะ -มี Incentive เป็นแรงจูงใจในการทำงาน
ความผิดพลาดของคำสั่งซื้อ การรับคำสั่งซื้อหลายๆออเดอร์จากลูกค้าในเวลา เดียวกันหรือในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมากๆ อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้	Low	Medium	- ใช้เทคโนโลยีระบบการจัดการร้าน POS และ ระบบ QR Code ในการดูเมนูและสั่งออเดอร์
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)			
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมหรือรสนิยมการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เช่น บางส่วนอาจจะกลับไปดื่มชา กาแฟ น้ำผลไม้ และน้ำเพื่อสุขภาพต่าง ๆ	High	High	-ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ -คอยอัปเดตประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความรู้ความผ่านช่องทาง online ตาม platform ต่างๆ ของร้าน Ing-More Craft House
คู่แข่งในอานคตเพิ่มขึ้นและการแข่งขันสูง ปัจจุบันมีคู่แข่ง เป็นชาเขียวญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมขึ้นชอบอย่างต่อเนื่องจากคนทุกเพศทุกวัย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้นมาพร้อมกับแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน	Medium	High	-พัฒนาเมนูและโปรโมชันใหม่ๆ ที่น่าสนใจ -ปรับปรุงร้านในช่วง 3-5 ปีเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการและรักษาลูกค้าไว้ -ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง online ตาม platform ต่างๆ ของร้าน Ing-More Craft House

ตารางที่ 6.2 แสดงถึงแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ระดับความเสี่ยง		แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	โอกาสที่จะเกิด	ผลกระทบ	
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)			
สภาพคล่องทางการเงิน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจผันผวน อาจจะมีผลกับเรื่องต้นทุนและรายได้ไม่ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สุดท้ายอาจก่อให้เกิดการขาดเงินหมุนเวียนในการทำธุรกิจ	Medium	Medium	-วางแผนจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนสม่ำเสมอ -เตรียมเงินสำรองไว้สำหรับในช่วงกระแสเงินสดขาดสภาพคล่อง -พิจารณาแหล่งเงินทุนหรือแหล่งระดมทุนที่มีความเหมาะสม
ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพ (Quality Risk)			
คุณภาพของวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักในการประกอบเครื่องดื่มและอาหาร มีช่วงอายุการเก็บ สถานที่เก็บต้องสะอาดเหมาะสม หากบริหารจัดการการจัดเก็บไม่ดีอาจเกิดความเสี่ยงหาย หรือผลต่อรสชาติได้	Low	High	-วางแผนการขายแต่ละเมนูให้เหมาะสมในแต่ละช่วง -สั่งของให้มีปริมาณพอดีหรือเผื่อเล็กน้อย -ดูสถานที่จัดเก็บต้องเหมาะสมและสะอาดเสมอ
คุณภาพของการบริการ พนักงานบางคนอาจจะบริการไม่ดี แต่งกายไม่สะอาดหรือไม่เหมาะสม	Medium	Medium	-จัดอบรมทั้งภายในและภายนอกเกี่ยวกับเรื่องการบริการให้เป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง
การควบคุมรสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารไม่ได้มาตรฐาน ไม่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงไป	Low	High	-การกำหนดสูตรและกระบวนการทำอย่างชัดเจน -ตรวจสอบชิมรสชาติอย่างสม่ำเสมอ -ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยเช่นเครื่องชั่งอัตโนมัติ หรือเครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เกณิกา รวชนพานิช.(2024). The Standard Food Trends 2024 เทรนด์วงการอาหาร และเครื่องดื่มที่จะมาแรง. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/life/food-trends-2024/>
- ชญานิศ สมสุข .(2566). ธุรกิจบริการอาหารปี 2024. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/restaurant-071123>
- ณัฐชนน กฐินสมิตร.(2566). แผนธุรกิจร้าน Specialty Matcha Café.(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร
- ทฤษฎี จิตรกุลเดชา.(2022). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ของผู้บริโภค ร้านเครื่องดื่ม SpecialtyMatcha ในกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- พรรณทิพา ทองประसार.(2018).แผนธุรกิจ Coffee LAB ร้านกาแฟแคลอรีต่ำเพื่อคนรักสุขภาพ.(สาร นิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- พิพรรษพร เกตุโกมุท.(2022). แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co.(สาร นิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น.(2565). แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น 2566-2570 สืบค้นจาก https://khonkaen.nso.go.th/images/ebook/Poll_Results/plan%20kk2566-2570.pdf
- Grand View Research. (2019). Consumer F&B Matcha Tea Market Size, Share & Growth Report 2015-2025. สืบค้นจาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/matcha-tea-market>
- Marketeer Team. (2024). Marketing Eat.ทำไมมันจะถึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก แล้วต่างกับชาเขียวยังไง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/347020>
- N.Rotchana.(2023). สรุป 5 ปีที่ผ่านมาเซนร้านกาแฟโตเร็วแค่ไหน.สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/37059>
- Sara Sokary, Maha Al-Asmakh Zain, Zakaria and Hiba Bawadi. (2023). Current Research in Food Science สืบค้นจาก www.sciencedirect.com/journal/current-research-in-food-science



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สำหรับแผนธุรกิจร้าน คาเฟ่ Specialty Matcha ภายใต้แบรนด์ “Eng More Craft House” การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha

ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 5 ทศนคติและความคาดหวังต่อร้าน Eng More Craft House

คำสำคัญ Specialty Matcha คือ ชาเขียวญี่ปุ่นแบบผงคุณภาพสูงหรือเรียกว่า Ceremonial Grade ที่ นิยม ใช้ กัน ใน พิธี ชง ชา ชั้น สูง ใน ประเทศ ญี่ปุ่น ด้วย วิธีการ เก็บ และ บด จาก ยอด ใบ ชา อ่อน อย่าง พิถีพิถันจนได้รสชาติที่ดีและสีเขียวสดใสเป็นเอกลักษณ์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น ใช่หรือไม่

() ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

() ชาย () หญิง () ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQ+อายุ

() 20 - 30 ปี () 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยม () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ประกาศนียบัตรหรืออนุปริญญา () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 30,000 บาท () 30,001-50,000 บาท

() 50,0001 – 70,000 บาท () 70,001 – 90,000 บาท () 90,001 บาทขึ้นไป

3. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ()

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () รับจ้างทั่วไป ()

พ่อบ้าน/แม่บ้าน () นักเรียน/นักศึกษา

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่นบ่อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์ (โปรดระบุ เพียงข้อเดียว)

() น้อยกว่า 1 ครั้ง () 1 – 2 ครั้ง

() 3 – 4 ครั้ง () 5 ครั้งขึ้นไป

2. เหตุผลในการบริโภค Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ () เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

() รสชาติของผลิตภัณฑ์ () ความชอบส่วนบุคคล

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมีแนวทางในการเลือกร้าน Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่นอย่างไร (เลือกตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)

() ร้านอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน

เดินทางสะดวก ()

ร้านมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้าน

Special Matcha ()

ร้านมีผลิตภัณฑ์รสชาติดีและมีคุณภาพ

() ร้านมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม

() ร้านมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากบุคคลจำนวนมาก

() เพื่อเป็นการค้นหาร้านที่มีรสชาติแปลกใหม่

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านเคยใช้บริการคาเฟ่ Specialty Matcha ในจังหวัดขอนแก่น ที่ไหนมาบ้าง
(เลือกตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

() Fuji Matcha Café () Kyoto Shi Café

() Midori Hayate

() Yumi Craft KKC () Koji Mori Matcha () Café De Forest

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. จากคำถามข้อที่ 4 ท่านใช้บริการ คาเฟ่ Specialty Matcha
ในจังหวัดขอนแก่นที่ใดเป็นประจำหรือ บ่อยที่สุด

..... (เลือกเพียง 1 ร้าน พร้อมระบุเหตุผล)

4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค Specialty Matcha แต่ละครั้ง เฉลี่ยครั้งละเท่าไร
(โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

() ต่ำกว่า 100 บาท () 100 – 200 บาท

() 201 – 300 บาท () มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

5. ปกติแล้วท่านไปใช้บริการ Specialty Matcha ครั้งละกี่คน (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

() คนเดียว () 2 – 3 คน

() 4 – 5 คน () มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha

ใน จั ง ห ว ด ข อ น แ ก่ น ค ำ ชี้ แ จ ง ใ ห้ ท ำ น ใ ห้ ค ะ แ น น 1 - 5

กับปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ตาม ความคิดเห็นของท่าน

โดย 1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก,

5= สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ Specialty Matcha	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products and Services)					

1.1 คุณภาพของ Matcha (Ceremonial Grade)					
1.2 สีของ Matcha สะท้อนถึงรสชาติ					
1.3 รสชาติดี ไม่ขม ไม่ฝาด					
1.4 เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์จาก Matcha มีความหลากหลาย					
1.5 ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ สวยงามเหมาะสม					
1.6 การบริการของพนักงาน					
1.7 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่อง Matcha					
1.8 บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม					
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งหาง่าย เดินทางสะดวก					
3.2 มีที่จอดรถสะดวก					
3.3 มีช่องทางติดต่อหลายทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook และ Line เป็นต้น					
3.4 สามารถสั่งซื้อผ่าน Application Food Delivery ต่างๆ ได้					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่ม ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น Facebook, Instagram and Tiktok เป็นต้น					
4.2 มีโปรโมชั่นสำหรับโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วงๆ					

4.4 มีการจัดโปรโมชั่นราคาเป็นชุด					
4.5 รีวิวจาก Influencer และผู้ที่เคยมาใช้บริการ					
4.6 จัดทำการแสดงขงแบบญี่ปุ่นและให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					

ส่วนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นต่อร้าน Eng More Craft House

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

● Eng More Craft House เป็น คาเฟ่ มัท จะ แบบ premium การชงอย่างพิถีพิถันจากชาเขียวญี่ปุ่นแบบผงคุณภาพสูงหรือเรียกว่า Ceremonial Grade (มัทจะพิธีการ)

- รสชาดี อู ม า มิ เข้มข้น กลมกล่อม หอมพิเศษ สีเขียวสดใสและที่สำคัญรสชาติไม่ขม
- นำเข้าจากเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น
- ให้ บริการ Matcha แบบร้อน เย็น และแบบใส่นมหรือเรียกว่ามัทจะลาเต้ รวมไปถึง กาแฟ โกโก้ และเบเกอรี่
- ร้านตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นผสมความเป็นไทยแบบอีสานด้วยวัสดุแบบคราฟทสวยงามที่ ส่วนใหญ่ นำมา จากท้องถิ่น โทนสีขาว และลายไม้ สัมผัสความเป็นญี่ปุ่นเรียบง่ายแบบมินิมอลและ ยังคงได้กลิ่นไอแบบอีสานอย่างลงตัว
- ร้านตั้งอยู่บริเวณชอยอิงมอ ติดกับบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

PERSPECTIVE



EST. 2024

PERSPECTIVE



EST. 2024

ภาพ Perspective ของร้าน Eng More Craft House



1. หากร้าน Eng More Craft House เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ
ท่านมีความสนใจที่จะมาใช้ บริการหรือไม่ (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

() สนใจ (ตอบคำถามข้อ 2)

() ไม่สนใจ (ตอบคำถามข้อ 3) () ไม่แน่ใจ (ตอบคำถามข้อ 4)

2. เพราะเหตุใดท่านถึงสนใจที่จะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() การชงอย่างพิถีพิถันแบบญี่ปุ่น

() ไม้ทระ Ceremonial Grade หรือ ไม้ทระพิธีการ

() รสชาติอูมามิ เข้มข้นกลมกล่อม หอมพิเศษ สีเขียวสดใสน่ารับประทานและที่สำคัญรสชาติไม่ขม

() สไตล์การตกแต่งร้านแบบญี่ปุ่นผสมความเป็นไทยแบบอีสานด้วยวัสดุแบบกราฟสวยงาม

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

3. เพราะเหตุใดท่านถึงไม่สนใจที่จะมาใช้บริการร้าน Eng More Craft House
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() คิดว่าไม่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ในจังหวัดขอนแก่น

() ไม่มั่นใจในคุณภาพและการบริการของร้าน

() ราคาอาจจะสูงเกินไป

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

4. เพราะเหตุใดท่านถึงไม่แน่ใจที่จะมาใช้บริการร้าน Eng
More Craft House ()

ยังไม่แน่ใจในคุณภาพและการบริการของร้าน

- () ยังไม่แน่ใจในเรื่องของราคาที่น่าจะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ
() อื่นๆ (โปรดระบุ)
-

5. ท่านให้ความสำคัญกับ มัทจะคุณภาพสูง หรือ Ceremonial Grade ที่ทางร้าน
Eng More Craft House จะนำมาให้บริการหรือไม่

- () สำคัญ
() ไม่สำคัญ (โปรดระบุเหตุผล) เพราะ

6. ท่านคิดว่านอกจากรายการ Matcha กาแฟ โกโก้ และเบเกอรี่แล้ว
ต้องการให้ทางร้านให้ทางร้าน

Eng More Craft House มีบริการอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () อาหารจานหลัก

() เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

คราฟเบียร์ ไวน์ เป็นต้น ()

มีดนตรีภายในร้าน

() ห้อง Private หรือ Meeting Room

() ห้องน้ำสะอาดและพร้อมให้บริการ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านรู้สึกอย่างไรหากพนักงานบริการของร้าน Eng-More Craft House
มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของ Matcha โดยเฉพาะ

()

รู้สึกมั่นใจที่จะได้รับคำแนะนำและสัมผัสรสชาติเครื่องดื่ม

ดื่มที่อร่อย () รู้สึกเฉยๆ

เพราะคิดว่าไม่แตกต่างจากร้านอื่นๆ

ในจังหวัดขอนแก่น () อื่น ๆ

โปรดระบุ.....

8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของร้าน Eng

More Craft House () ชอบ

() ไม่ชอบ (โปรดระบุเหตุผล) เพราะ

9. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการมาใช้บริการ Eng More Craft House
แต่ละครั้งต่อคนควรอยู่ที่ ประมาณเท่าใด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

- () ต่ำกว่า 100 บาท () 100 – 200 บาท
() 201 – 300 บาท () มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

10. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของร้าน Eng More and Craft House อยู่บริเวณชอยอิงมอ
ติดกับบริเวณหาวิทยาลัยขอนแก่น สะดวกและเหมาะสมหรือไม่

- () เหมาะสม
() ไม่เหมาะสม (โปรดระบุเหตุผล) เพราะ

.....

11. ท่านคิดว่าร้าน Eng More and Craft House ควรมีบริการสั่งซื้อผ่าน Application Food
Delivery
ต่างๆหรือไม่

- () ควร
() ไม่ควร (โปรดระบุเหตุผล) เพราะ

12. ท่านคิดว่าร้านควรทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง
(เลือกตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)

13. () Facebook () Instagram () Tiktok
14. () X (twitter)
15. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....ท่านอยากให้ทางร้าน Eng More

Craft House จัดทำหรือท่านพอใจกับโปรโมชันแบบไหนมากที่สุด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โปรโมชันสำหรับโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
() โปรโมชันลดราคาเป็นช่วงๆ
() โปรโมชันราคาเป็นชุด
()

โปรโมชันสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด
หรือแลกฟรี () อื่น ๆ

โปรดระบุ.....

16. หากทางร้านจัดการแสดงขงแบบญี่ปุ่นและให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
ในช่วงเทศกาลต่างๆ ท่าน สนใจเข้าร่วมหรือไม่

() สนใจ

() ไม่สนใจ (โปรดระบุเหตุผล) เพราะ

17. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาให้ร้าน Ing-More Craft House ให้ตรง กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

.....

.....

.....

