

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ MOUNTAIN
BUSINESS PLANING OF THE MOUNTAIN COFFEE SHOP

กนิษฐา กุลหงวน

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2560

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ MOUNTAIN
BUSINESS PLANING OF THE MOUNTAIN COFFEE SHOP

กนิษฐา กุลหงวน

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2560

© 2560

กนิษฐา กุลหงวน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ MOUNTAIN

ผู้วิจัย กนิษฐา กลุหงวน

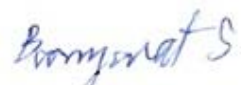
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร. จตุรวัฒน์ ฐนิษฐ์นันท์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ดร. บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ดร. เอก ชวนหัชชาชัย)



(นายอัคริ์ ทอมปีสัน)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและคณบดี

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

สิงหาคม, 2560

ชื่อภาคนิพนธ์: แผนธุรกิจ ร้านกาแฟ MOUNTAIN

ผู้วิจัย : กนิษฐา กุลหงวน

รหัสนักศึกษา : 015241012

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. จตุรวัฒน์ ฐนิษฐ์นันท์

ปีการศึกษา: 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสด ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จ ด้วยตลาดของคนดื่มกาแฟที่ปัจจุบันกำลังมีการขยายตัวขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟของสำหรับชง กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดตัวใหม่ทุกวันและแนวโน้มของคนดื่มกาแฟที่ปัจจุบันหันมาดื่มกาแฟแก้วมามากขึ้น ประกอบในพื้นที่ของลพบุรีหากผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่แก้วแก้วต่อแก้ว จะสามารถหาดื่มได้เฉพาะตามห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจดังกล่าว ด้วยการสร้างแบรนด์ของตนเองคือร้านกาแฟ MOUNTAIN โดยดำเนินการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีความหลากหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลร้านกาแฟ MOUNTAIN ได้กำหนดกลยุทธ์ดังนี้ ในด้านการคิดสรรวัตุดิบใช้กลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เน้นการคิดสรรกาแฟคุณภาพสูง นำมาผ่านกรรมวิธีคั่วด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และด้วยสูตรการคั่วพิเศษ ที่ทำให้เมล็ดกาแฟคั่วได้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบใคร การตั้งราคาใช้กลยุทธ์ตั้งราคาแบบ High-Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าเพื่อทำการเจาะตลาดและทำการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และทำการส่งเสริมเป็นช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 4,186,718.00 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 2,818,718.00 บาท ซึ่งส่งผลให้เกิดอัตราผลตอบแทนของโครงการ 43.00% และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1 เดือน 21 วัน

คำสำคัญ กาแฟ, ธุรกิจขนาดเล็ก, การบริการ

Research Title: Business planing of the mountain coffee shop

Researcher: Kanitta Kunnguan

Student ID:015241012

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Chaturawat Thanitnan

Academic year: 2017

Abstract

This research aims to study the possibility of fresh coffee business as well as success factors. With a market of people drink coffee at present is to grow. Assemble with coffee products in the market, whether it is coffee sachets for ready-to-drink canned coffee. Live at the coffee shop business, announced a new daily, and the tendency of people, drinking coffee at the current turn to more coffee roasting. In the area of Lop buri, if consumers who have a taste for fresh roasted coffee in a glass glass. Can I find drinking only according to department stores only. So the researchers seeing market opportunities of the business with its own brand building is a coffee shop, MOUNTAIN by a coffee drink recipe development.

How to do research, analysis of data from a coffee shop in the MOUNTAIN side, has defined the strategy follows the ingredients using the strategy. Differentiation emphasizing the selection of high-quality coffee. Bring popcorn processed with modern machinery and with special formulas for roasting coffee beans. Having been only the unique. Pricing strategy Pricing Strategy is High – Value-style pricing goods in intermediate. Compared to the higher quality of products to make the drill the markets and public relations online and make a promotion as a time to encourage demand clients.

The research found that in the cash flow received 4,186,718.00 baht of net present value (NPV) of baht 2,818,718.00, which resulted in the project's rate of return% 43.00 payback period 1 year 2 months, 21 days.

Keywords: Coffee, Small Enterprise, Service

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.จตุรวัฒน์ ธนินธุ์นันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.จตุรวัฒน์ ธนินธุ์นันท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนิษฐา กุลหงวน

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทสรุปผู้บริหาร.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ.....	11
1.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรม.....	11
1.2 ความเป็นมาเป็นมาของโครงการและรูปแบบของธุรกิจ.....	14
1.3 ลักษณะของธุรกิจ.....	14
1.4 แผนการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ.....	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	16
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	16
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน.....	27
บทที่ 3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการทำธุรกิจ.....	34
3.1 วิสัยทัศน์.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 พันธกิจ.....	34
3.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ.....	35
บทที่ 4 แผนการตลาด.....	37
4.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	37
4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมตลาด.....	38
บทที่ 5 แผนการบริหารจัดการ.....	52
5.1 การคัดสรรวัตถุดิบ.....	52
5.2 การตั้งราคา.....	52
5.3 ทำเลที่ตั้ง.....	52
5.4 การประชาสัมพันธ์.....	52
5.5 บุคลากรและการบริการ.....	52
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน.....	53
6.1 สถานที่ประกอบการและทำเลที่ตั้ง.....	53
6.2 เครื่องจักรและอุปกรณ์.....	54
6.3 ข้อมูลการขายสินค้า.....	55
6.4 กระบวนการขายสินค้า.....	56
บทที่ 7 แผนการให้บริการ.....	57
7.1 ข้อมูลธุรกิจ.....	57
7.2 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติบุคลากร.....	57
7.3 แผนงานด้านบุคลากร.....	60
บทที่ 8 แผนการเงิน.....	63
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 นโยบายทางการเงิน.....	63
8.3 การจัดทำงบประมาณการงบการเงิน.....	64
บทที่ 9 การวิเคราะห์ประเมินโครงการ.....	76
9.1 แผนสำรองฉุกเฉิน.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ประวัติผู้วิจัย.....	79

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.3	แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ.....	14
ตารางที่ 1.4	แสดงแผนการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ.....	14
ตารางที่ 2.1	สรุปปัจจัย PESTEL.....	20
ตารางที่ 2.2	สรุปปัจจัย FIVE FORCE.....	24
ตารางที่ 2.3	ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น.....	25
ตารางที่ 4.2	การประมาณยอดขาย.....	48
ตารางที่ 6.2	แสดงรายการอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	53
ตารางที่ 6.3	แสดงประมาณด้านรายรับและค่าใช้จ่าย.....	54
ตารางที่ 8.2	งบประมาณการลงทุน.....	63
ตารางที่ 8.3	ประมาณการยอดขาย.....	64
ตารางที่ 8.3.4	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย.....	70
ตารางที่ 8.3.5	งบกำไรขาดทุน.....	71
ตารางที่ 8.3.6	ประมาณการกระแสเงินสด.....	72
ตารางที่ 8.3.7	แสดงฐานะการเงิน.....	73
ตารางที่ 8.3.8	วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภครากกาแฟต่อหัว.....	10
ภาพที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น.....	26
ภาพที่ 3.5 แผนที่แสดงที่ตั้งร้านกาแฟ MOUNTAIN.....	35
ภาพที่ 4.2 สัญลักษณ์ของกิจการ.....	39
ภาพที่ 4.3 แปรนร้านกาแฟ MOUNTAIN.....	47

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งของร้าน สร้างบรรยากาศให้เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ เห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย ที่พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ร้านกาแฟ MOUNTAIN เล็งเห็น โอกาสในธุรกิจของร้านกาแฟสดตลอดจนปัจจัยความสำเร็จ ด้วยตลาดของคนดื่มกาแฟที่ปัจจุบันกำลังมีการขยายตัวขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟของสำหรับชง กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดตัวใหม่ทุกวันและแนวโน้มของคนดื่มกาแฟที่ปัจจุบันหันมาดื่มกาแฟคั่วบดมากขึ้น ประกอบในพื้นที่ของลพบุรีหากผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่คั่วแก้วต่อแก้ว จะสามารถหาดื่มได้เฉพาะตามห้างสรรพสินค้าเท่านั้น การแข่งขันกับเวลาที่จำกัดของผู้บริโภคและการแข่งขันในธุรกิจน้อยในบริเวณพื้นที่ของที่ตั้งร้าน การคัดสรรวัตถุดิบเพื่อกาแฟที่ดีและการตกแต่งร้านที่ทันสมัยซึ่งเป็นจุดที่เกื้อหนุนทำให้เราเห็น โอกาสการเติบโตและขยายตัวในพื้นที่จังหวัดลพบุรีของธุรกิจร้านกาแฟสด

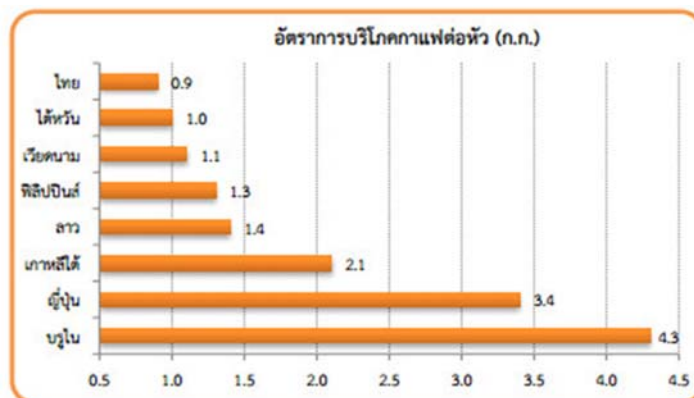
ร้านกาแฟ MOUNTAIN จึงดำเนินการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีความหลากหลายและกลิ่นหอมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์นั้นจะคัดสรรและมาจากกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัย และได้มาตรฐานการผลิต และมีการนำเสนอร้านกาแฟแบบสโตร์ลอฟท์มีที่นั่งให้เลือกทั้งส่วนในห้องแอร์ และส่วนเอาท์ดอร์ที่ลูกค้ามองเข้ามา เราจะเน้นให้รู้สึกสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และมีความสงบโดยเราใช้ผนังร้านเป็นกระจก สร้างบรรยากาศด้วยสวนต้นไม้ร่มรื่น แฝงไว้ด้วยความโปร่งสบายและสีเขียวจีของธรรมชาติโดยรอบรวมถึงต้นไม้และดอกไม้ที่นำมาประดับตกแต่งก็ช่วยทำให้บรรยากาศดูสดชื่นมากยิ่งขึ้น

บทที่ 1

ความเป็นมาของอุตสาหกรรม

1.1 ความเป็นมาของอุตสาหกรรม

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟนั้นริเริ่มมาจากประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป โดยในปี ค.ศ. 1645 ร้านกาแฟแห่งแรกได้เปิดตัวขึ้นที่ประเทศอิตาลี ต่อมาในปีค.ศ. 1652 เริ่มมีร้านกาแฟเกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ ทำให้มีร้านกาแฟเกิดขึ้นอีกมากมายตามมาในภายหลัง ทั้งนี้ร้านกาแฟได้กลายเป็นสถานศึกษาความรู้และอภิปรายความคิดต่าง ๆ มีชื่อเรียกกันโดยทั่วไปว่า “มหาวิทยาลัยคาเฟ่” เนื่องจากว่าหนึ่งเพนนี่เป็นราคาของกาแฟหนึ่งแก้ว นอกจากนี้ ร้านกาแฟในประเทศอังกฤษมั้ยก่อนยังถูกใช้เป็นสถานที่ที่พ่อค้าและตัวแทนประกันภัยทางเรือพบปะสนทนากันในปี ค.ศ. 1672 ในประเทศฝรั่งเศสก็ได้มีร้านกาแฟเปิดขึ้นที่ปารีสเช่นกันและในปี ค.ศ. 1721 เริ่มมีร้านกาแฟเปิดขึ้นที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สำหรับในทวีปอเมริกาโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่ากาแฟได้รับความนิยมเป็นเครื่องดื่มสำหรับอาหารเช้าตั้งแต่ปี ค.ศ. 1668 แต่วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1971 เนื่องจากเปิดตัวของร้านกาแฟที่ชื่อว่า สตาร์บัคส์ (Starbuck) โดยได้เปิดร้านกาแฟสาขาแรกขึ้นที่เมืองซีแอตเทิล มลรัฐวอชิงตัน ด้วยกรรมวิธีเสิร์ฟกาแฟที่มีคุณภาพสูงและเพิกข้มจืดจางอันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถขยายสาขาได้มากกว่า 400 สาขาทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ภายในระยะเวลาเพียง 15 ปี (องอาจ อธิมุต 2538 : 30)



ภาพที่ 1.1 อัตราการบริโภคกาแฟต่อหัว

ที่มา : International Coffee Organization

คนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ เห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย ที่พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2552 เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2555

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ว่า ผลผลิตกาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือบริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2553)

กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่กลืนและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเนิ่นนานหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคต และยังขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด (กานดา เสือจำศีล,2555)

เมื่อมองมูลค่าตลาดร้านอาหารนั้น มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 375,000-385,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารที่มีสาขามูลค่าตลาดประมาณ 108,000-110,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 28.5% โดยมีสาขาอยู่ประมาณ 2,663 สาขา และร้านอาหารทั่วไป มูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 71.5% โดยทั้งสองกลุ่มนี้ มีอัตราเติบโตที่แตกต่างกัน กลุ่มร้านอาหารที่มีสาขา จะมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าอยู่ที่ 6.9-8.9% ในขณะที่ร้านอาหารทั่วไป จะมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าอยู่ประมาณ 2.9-5.9% อันเนื่องมาจากการพร้อมในการแข่งขันและเติบโต อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มมีอัตราเติบโตโดยรวมประมาณ 4-7% เมื่อเทียบกับปีก่อน

โดยศูนย์ธุรกิจ SME ธนาคารกรุงเทพกล่าวว่าธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดร้านอาหาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ และคาเฟ่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่าง,อาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด (ศูนย์ธุรกิจ SME ธนาคารกรุงเทพ,2559)

อุตสาหกรรมร้านกาแฟมูลค่าตลาดเช่นร้านกาแฟสดอยู่ที่ประมาณ 15,000 ล้านบาทโดยโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยยังมีอีกมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยรูปแบบร้านกาแฟนั้นมี 3 รูปแบบ คือ

ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว หรือที่เรียกกันว่า Stand Alone มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น มีขนาดใหญ่พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจอยู่ในอาคารหรือพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม เป็นต้น

มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย รวมถึงชุมชนต่าง ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจะมีการจัดให้มีที่นั่งจำนวนน้อย

รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร มักไม่มีที่นั่งในร้านสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

นอกจากนี้สามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟได้ 2 ประเภทคือ คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) ร้านที่มุ่งเน้นขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าตลาดประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลจากจำนวนของร้านคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น จากการขยายสาขาของผู้นำตลาดและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป มักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย (Chained coffee shop) ครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 75.0 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด หรือมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท และอีกประเภทคือคาเฟ่ (Café) ร้านกาแฟที่ขายอาหาร

ประเภทอื่นควบคู่ ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง และอาหารจานหลัก กลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว โดยปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่มีมูลค่าตลาด 8,860 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.0 ของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟทั้งหมด โดยลดลงจากปีก่อนเนื่องจากได้รับผลกระทบจากขยายสาขาของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เราสังเกตเห็นโอกาสในธุรกิจของร้านกาแฟสด ตลอดจนถึงปัจจัยความสำเร็จ ด้วยตลาดของคนดื่มกาแฟที่ปัจจุบันกำลังมีการขยายตัวขึ้นซึ่งจากสถิติข้างต้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซองสำหรับชง กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดตัวใหม่ทุกวันและแนวโน้มของคนดื่มกาแฟที่ปัจจุบันหันมาดื่มกาแฟคั่วบดมากขึ้น ประกอบในพื้นที่ของลพบุรีหากผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่คั่วแก้วต่อแก้ว จะสามารถหาซื้อได้เฉพาะตามห้างสรรพสินค้าเท่านั้น การแข่งขันกับเวลาที่จำกัดของผู้บริโภคและการแข่งขันในธุรกิจน้อยในบริเวณพื้นที่ของที่ตั้งร้าน การคัดสรรวัตถุดิบเพื่อกาแฟที่ดีและการตกแต่งร้านที่ทันสมัยซึ่งเป็นจุดที่เกื้อหนุนทำให้เราเห็น โอกาสการเติบโตและขยายตัวในพื้นที่จังหวัดลพบุรีของธุรกิจร้านกาแฟสด

1.2 ความเป็นมาของโครงการและรูปแบบของธุรกิจ

สำหรับร้านกาแฟ MOUNTAIN เริ่มต้นมาจากสังเกตเห็นโอกาสในพื้นที่ตั้งร้านที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบกับในการปัจจุบันการเติบโตของกลุ่มตลาดผู้ดื่มกาแฟสดที่เติบโตขึ้น ทำให้เกิดร้านกาแฟ MOUNTAIN ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มาวัตถุดิบที่คัดสรรจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ และการสร้างบรรยากาศภายในร้านภายใต้แนวคิด Third place ที่สามารถเป็นสถานที่พักผ่อน พบปะ สังสรรค์ได้ ประกอบกับที่ตั้งร้านที่เน้นสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ลักษณะของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : ร้านกาแฟ MOUNTAIN

รูปแบบของธุรกิจ: เจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

ที่ตั้ง : 64/66 ม.6 ต.เขาสามยอก อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

ลักษณะกิจการ : จำหน่ายและให้บริการเครื่องดื่มและอาหารหวาน

ตารางที่ 1 บทที่ 1.3 แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN

Product	คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ได้กาแฟรสชาติดีและกลิ่นมีเอกลักษณ์
Price	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย
Place	ใกล้สถานที่ราชการและเดินทางง่าย
Physical Evidence	บรรยากาศร้านที่สามารถเป็นสถานที่พักผ่อนและพบปะ สังสรรค์ได้

1.4 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงานแผนธุรกิจการเปิดร้านกาแฟ

ตารางที่ 2 บทที่ 1.4 แสดงกำหนดระยะเวลาและแผนงานการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

ขั้นตอนในการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงานก่อนการเปิดกิจการ											
	พ.ศ. 2561											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำหนดทิศทางและศึกษาข้อมูล	■	■										
วิเคราะห์ความเป็นไปได้		■	■									
ร่างแผนธุรกิจ			■	■								
วิเคราะห์การเงิน					■	■						
ออกแบบรูปแบบร้าน							■	■				
ดำเนินการสร้างและตกแต่งร้าน									■	■		
จัดหาพนักงานและฝึกอบรม									■	■		
ตรวจสอบความเรียบร้อย											■	
เปิดให้บริการ												■

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อศึกษาแนวทางการและโอกาสในการบริหารธุรกิจเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่จะนำมาวิเคราะห์ในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์คือการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม โดยการนำแนวคิด และ ทฤษฎี PEST มาวิเคราะห์

ตารางที่ 3 บทที่ 2.1 ทฤษฎี PEST

PEST Analysis	
Political	Economic
Social	Technological

P – Political ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

นโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีในข้อที่ 6 ด้านการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในปี 2559 นั้นรัฐบาลจะดำเนินนโยบายเศรษฐกิจเป็น 3 ระยะ คือ ระยะเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการทันที ระยะต่อไปที่ต้องแก้ไขปัญหาพื้นฐานที่ค้างคาอยู่ และระยะยาวที่ต้องวางรากฐานเพื่อความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ในระยะเร่งด่วน เร่งจ่ายงบลงทุนของปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ที่ยังค้างอยู่ก่อนที่จะพ้นกำหนดภายในสิ้นปีนี้

2. สานต่อนโยบายงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจตามที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ได้จัดทำไว้ โดยนำหลักการสำคัญของการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ที่ให้ความสำคัญในการบูรณาการงบประมาณ และความพร้อมในการดำเนินงานร่วมนำแหล่งเงินอื่นมาประกอบการพิจารณาด้วย ทบทวนภารกิจที่มีลักษณะไม่ยั่งยืนหรือสร้างภาระหนี้สาธารณะของประเทศเกินความจำเป็น และแสดงรายการลงทุนในระดับจังหวัดเพื่อความโปร่งใส เป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ

3. กระตุ้นการลงทุนด้วยการเร่งพิจารณาโครงการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนักลงทุนอื่น
ขออนุมัติส่งเสริมการลงทุนไว้แล้วให้เสร็จสิ้นโดยเร็ว และนำโครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน
ประเภทที่มีผลตอบแทนดี

4. ดูแลเกษตรกรให้มีรายได้ที่เหมาะสมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ลดต้นทุนการผลิต การช่วยเหลือใน
เรื่องปัจจัยการผลิตอย่างทั่วถึง

5. ลดอุปสรรคในการส่งออกเพื่อให้เกิดความคล่องตัว เช่น ปรับปรุงวิธีการตรวจรับรอง
มาตรฐานสินค้าและมาตรฐานการผลิตระดับไร่นา เป็นต้น

6. ชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณามาตรการลด
ผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกในบางพื้นที่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในโอกาสแรกที่จะทำ
ได้

7. ในระยะยาวต่อไป ประสานนโยบายการเงินและการคลังให้สอดคล้องกันเพื่อสนับสนุน
การฟื้นตัวของเศรษฐกิจพร้อมกับการรักษาเสถียรภาพของราคาอย่างเหมาะสม

8. แก้ปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝนและปัญหาขาดแคลนน้ำในบางพื้นที่และบางฤดูกาล โดย
ระดมความคิดเห็นเพื่อหาทางออกไม่ให้เกิดน้ำท่วมรุนแรงดังเช่นปี 2554 ส่วนภาวะภัยแล้งนั้น
รัฐบาลจะเร่งดำเนินการสร้างแหล่งน้ำขนาดเล็กให้กระจายครอบคลุม ซึ่งจะสามารถทำได้ในเวลา
ประมาณ 1 ปี

9. ปฏิรูปโครงสร้างราคาเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับต้นทุนและให้มีภาระภาษี
ที่เหมาะสมระหว่างน้ำมันต่างชนิดและผู้ใช้ต่างประเภท รวมถึงการดำเนินการให้มีการสำรวจและ
ผลิตก๊าซธรรมชาติและน้ำมันดิบรอบใหม่ทั้งในทะเลและบนบก และดำเนินการให้มีการสร้าง
โรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น โดยหน่วยงานของรัฐและเอกชน ด้วยวิธีการเปิดเผย โปร่งใส และเป็นมิตรต่อ
สถานะแวดล้อม พร้อมทั้งร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการพัฒนาพลังงาน

10. ปรับปรุงวิธีการจัดเก็บภาษีให้จัดเก็บอย่างครบถ้วน โดยปรับปรุงโครงสร้างภาษีให้คง
ภาษีเงินได้ไว้ในระดับปัจจุบัน ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล แต่ปรับปรุงโครงสร้างอัตราภาษี
ทางด้านการค้าและขยายรากฐานการจัดเก็บภาษีประเภทใหม่ ซึ่งจะจัดเก็บจากทรัพย์สิน เช่น ภาษี
มรดก ภาษีจากที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยให้มีผลกระทบต่อผู้มีรายได้น้อยให้น้อยที่สุด รวมทั้ง
ปรับปรุงการลดหย่อนภาษีเงินได้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีรายได้น้อย และยกเลิกการยกเว้นภาษี
ประเภทที่เอื้อประโยชน์เฉพาะผู้ที่มิฐานะการเงินดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมมากขึ้น

11. บริหารจัดการหนี้ภาครัฐที่เกิดขึ้นในช่วงรัฐบาลที่ผ่านมา ซึ่งจำนวนสูงมากกว่า 700,000
ล้านบาท และเป็นภาระงบประมาณใน 5 ปีข้างหน้า อันจะทำให้เหลืองบประมาณเพื่อการลงทุน

พัฒนาประเทศน้อยลง โดยประมวลหนี้เหล่านี้ให้ครบถ้วน หาแหล่งเงินระยะยาวมาสะสางหนี้ทั้งหมด และยึดระยะเวลาชำระคืนให้นานที่สุดเพื่อลดภาระของงบประมาณในอนาคต

12. ในระยะยาว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

1. ด้านการขนส่งและคมนาคมทางบก โดยเริ่มโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใน กทม. และรถไฟฟ้าเชื่อม กทม. กับเมืองบริวารเพิ่มเติมเพื่อลดเวลาในการเดินทางของประชาชน เพื่อตั้งฐานให้รัฐบาลต่อไปทำได้ทันที

2. ด้านคมนาคมทางอากาศ โดยปรับปรุงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่ 2 ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานในภูมิภาค เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการคมนาคมทางน้ำ โดยพัฒนาการขนส่งสินค้าทางลำน้ำชายฝั่งทะเล เพื่อลดต้นทุนระบบโลจิสติกส์ของประเทศ เริ่มจากการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือชายฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน ตลอดจนผลักดันให้ท่าเรือในลำน้ำเจ้าพระยาและป่าสักมีการใช้ประโยชน์ในการขนส่งสินค้าภายในประเทศและเชื่อมโยงกับท่าเรือแหลมฉบัง รวมทั้งการขุดลอกร่องน้ำลึก

13. ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการในสาขาขนส่งที่มีการแยกบทบาทและภารกิจของหน่วยงานในระดับนโยบาย หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยปฏิบัติที่ชัดเจน และจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลระบบราง เพื่อทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย โครงสร้างอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม การลงทุน การบำรุงรักษาและการบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาแบบรางให้เป็นโครงข่ายหลักของประเทศ

14. พัฒนาและปรับปรุงระบบบริหารจัดการของรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพ กำหนดเป้าหมายและมาตรการที่จะแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูกิจการ ตลอดจนพิจารณาความจำเป็นในการควบรวมกิจการเป็นรัฐวิสาหกิจแต่ละแห่งให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

15. ในด้านเกษตรกรรม ดำเนินการใน 2 เรื่องใหญ่ คือ การปรับโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการด้วยวิธีการต่าง ๆ

16. ในด้านอุตสาหกรรม ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ อาทิ ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้การออกแบบและสร้างสรรค์ เป็นต้น

17. เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็งสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

18. ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่านโยบายจากภาครัฐกำลังส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวและเพิ่มการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ โดยธุรกิจร้านค้ากาแฟนั้นมีโอกาสเติบโตด้วยนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนาดย่อม รวมทั้งจากส่งเสริมในภาคเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะทำให้อุตสาหกรรมกาแฟสามารถขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจร้านค้ากาแฟต้องรักษามาตรฐานของรสชาติและการให้บริการเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเข้ามาใหม่ในตลาดกลุ่มนี้

E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยปี 2559 และ 2560 มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราใกล้เคียงกับที่ประเมินไว้ โดยการบริโภคภาคเอกชน และการส่งออกสินค้าที่ปรับดีกว่าคาด รวมทั้งมาตรการภาครัฐที่ออกมาเพิ่มเติม ช่วยลดเซชการลงทุนภาคเอกชน และการส่งออกบริการ (ท่องเที่ยว) ที่ต่ำกว่าคาด

ตารางที่ 4 บทที่ 2.1 ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2560

	2558	2559	2560
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	2.8	3.2	3.2
		(3.2)	(3.2)
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	-0.9	0.2	1.5
		(0.3)	(2.0)
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	1.1	0.7	0.8
		(0.8)	(1.0)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนกันยายน 2559

ประมาณการอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มทยอยปรับสูงขึ้น และคาดว่าจะกลับสู่กรอบเป้าหมายในไตรมาสแรกของปี 2560 แต่ลดลงบ้างจากประมาณการครั้งก่อน ตามราคาอาหารสดที่ต่ำกว่าที่เคยประเมินไว้อย่างมีนัยและความเสี่ยงต่อประมาณการเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อ โน้มไปด้านต่ำและมีความไม่แน่นอนมากขึ้น โดยปัจจัยเสี่ยงหลัก ยังคงมาจากเศรษฐกิจโลกที่อาจฟื้นตัวช้ากว่าคาด และมีความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้นจากนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐฯ รวมถึง จำนวน

นักท่องเที่ยวเงินที่อาจน้อยกว่าประมาณการ และนโยบายการเงินในปัจจุบันยังเอื้อต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และเหมาะสมต่อการดูแลเสถียรภาพเศรษฐกิจการเงิน

จากแนวโน้มภาพรวมเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว โอกาสเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยกำลังเพิ่มสูงขึ้น

S – Social : ปัจจัยทางสังคม

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขยายเล็กลง สมาชิกภายในครอบครัวทำงานนอกบ้าน อีกทั้งการชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2558 ที่พบว่าค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 39 ของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีสัดส่วนการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านร้อยละ 31

จากวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดร้านอาหารเติบโตขึ้น ซึ่งส่งผลต่อกับธุรกิจร้านอาหารที่เป็นส่วนหนึ่งในตลาดอาหาร ที่สามารถเติบโตด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

การใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารเติบโต เนื่องจากร้านอาหารจะเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีในด้าน

1. การส่งเสริมการตลาดที่ต้องอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์
2. บทบาทในการออกแบบร้านที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับกาแฟให้มีคุณค่า และเสริมสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟให้มีสุนทรียภาพ
3. ด้านการบริการเข้ามาช่วยด้วยการออกแบบเมนูสำหรับไว้ให้ลูกค้า กราฟฟิกการออกแบบเสื้อผ้าพนักงาน การออกแบบบรรยากาศและสูตรการปรุงการชง เครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ

ตารางที่ 5 บทที่ 2.1 แสดงสภาพแวดล้อมมหภาค

Factors	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
Political/Legal Factors	<p>-นโยบายจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจมีการฟื้นตัว และเพิ่มการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ โดยธุรกิจร้านอาหารนั้นมีโอกาสเติบโตจากนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนาดย่อม</p> <p>-กฎและระเบียบด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สุวีถีการและการคุ้มครองแรงงานที่ช่วยสร้างมาตรฐานการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร</p>	<p>-การที่รัฐบาลควบคุมราคาสินค้าจำพวก น้ำตาล แป้ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตทำให้ต้นทุนของการสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น</p>
Economic	<p>-จากแนวโน้มภาพรวมเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว โอกาสเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยกำลังเพิ่มสูงขึ้น</p>	<p>-ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในภาวะที่ของราคาแพง การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนอยู่ในระดับที่น้อยถึงปานกลาง ทำให้การเลือกซื้อของอุปโภคบริโภคลดน้อยลง</p>
Sociological	<p>-การใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารเติบโต เนื่องจากร้านอาหารจะเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว</p>	<p>-วัฒนธรรมของคนไทยจะบริโภคข้าวเป็นเป็นอาหารหลัก ส่วนเบเกอรี่ต่างๆจะกินเป็นอาหารว่าง กินบ้างหรือตามโอกาสต่างๆ การ</p>
Technological	<p>-การพัฒนาของออนไลน์ช่วยให้การประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้มากขึ้น</p> <p>-ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยการลดระยะเวลาในการ</p>	<p>-ปัจจุบันการที่เทคโนโลยีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีการพัฒนาให้ทันสมัย และยังมีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งยังมีราคาต้นทุนที่ต่ำลง ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ในตลาดสูง</p>

	ให้บริการลูกค้าและลดการ ผิดพลาดในการทำงาน	
Environmental	-ประเทศไทยมีอากาศร้อน สงัดให้ ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจเลือกทานเครื่องดื่ม และกาแฟเพื่อดับกระหาย	-สภาพแวดล้อมอากาศที่ เปลี่ยนแปลงและภัยธรรมชาติส่งผล ให้ผลผลิตกาแฟลดลง

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ โดยปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าประมาณ 1.7 แสนล้านบาท ซึ่งการขยายตัวจากปีก่อนหน้าไม่สูงขึ้นมากนักประมาณร้อยละ 2 เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมากทั้งธุรกิจร้านอาหารด้วยกันเอง ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจอาหารจานด่วน อาหารริมทาง และกาแฟ เป็นต้น

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของตลาดร้านอาหาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและกาแฟ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ และกาแฟ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่าง,อาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทกาแฟ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด โดยกลุ่มนี้มีอัตราเติบโตต่อเนื่องจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกัน ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี มีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟตามปั้มน้ำมัน หรือในต่างจังหวัด ซึ่งหลายแห่งมีลูกค้าทั้งประจำและขาจรมาอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การศึกษาและนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ การรักษารฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรวมถึงการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ให้โดดเด่นเพื่อนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

แนวโน้มทางการตลาด

เดิมนั้นกาแฟอาจเป็นเพียงเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วไปดื่มในยามเช้า โดยเฉพาะคนที่ต้องการความตื่นตัวจากคาเฟอีนและต้องการความรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันนั้นการบริโภคกาแฟนั้นเปลี่ยนไป โดยความนิยมการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคและช่วงเวลาในการบริโภคก็กว้างขึ้น ทำให้ตลาดกาแฟของประเทศไทยในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในวัฏกรรมของธุรกิจหลายๆ ด้าน การก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนและสร้างจุดขายของธุรกิจร้านกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟสด มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว อย่างเห็นได้ชัดซึ่งสังเกตจากธุรกิจ ร้านกาแฟ รายใหญ่ๆ จากต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ภาพรวมของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและสร้างความศรัทธาและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจ ร้านกาแฟ เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้า ร้านกาแฟ สดคั่วบด หรือ เรียกติดปากว่า “กาแฟสด” โดยมีภาพลักษณ์ของการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย หรูหรา ให้ความสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย/คน/500 แก้ว/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกัน ดื่มกาแฟ/คนเฉลี่ย 700 แก้ว/ปี/คน/

สถานการณ์ธุรกิจร้านกาแฟภายในจังหวัดลพบุรี นับว่าค่อนข้างมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากตัวเมืองลพบุรีเป็นเมืองใหญ่และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่จึงผุดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีความยากลำบากตรงธุรกิจได้ไม่นานด้วยปัจจัยหลายๆสาเหตุ เช่นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการแข่งขัน ในส่วนของธุรกิจที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันก็ยังนับว่ามีอยู่จำนวนมาก ทั้งธุรกิจร้านกาแฟประเภทเฟรนไชส์และธุรกิจร้านกาแฟทั่วไป จึงเป็นการยากถ้าหากธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่จะเข้ามาเจาะตลาดจึงทำได้ค่อนข้างยากนอกเสียจากว่าธุรกิจร้านกาแฟนั้นๆ จะมีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆที่อยู่ในตลาดมายาวนานกว่า

ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ร้านกาแฟสภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจาก ร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขาย

สินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกก็ แตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาด ยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดธุรกิจ กาแฟจึงยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนหน้าใหม่

2.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การแข่งขันทางธุรกิจมีประกอบด้วยปัจจัยในหลายๆด้าน และการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจร้านกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟควรพิจารณาปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจของกิจการ ต่อจากนี้เราจะนำเสนอหามาวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five force Model ของ Michael Porter เป็นตัววิเคราะห์และนำไปวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ

1 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่มาก ทำให้เกิดการแข่งกันที่รุนแรงซึ่งแต่เดิมการแข่งขันจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาแข่งขันในด้านรสชาติ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

โดยในพื้นที่ตั้งร้านมีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากและผู้บริโภคค่อนข้างรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนระหว่างแต่ละร้าน

2 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่

สำหรับปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเนื่องมาจากเงินลงทุนเริ่มแรกไม่มากนักและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ง่ายทำให้จำนวนร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของตนเองกับรายอื่นในตลาด

ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดมีความเชี่ยวชาญและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง และมีความพร้อมทั้งเทคโนโลยีการผลิต การคิดค้นพัฒนา เงินทุน การตลาด และบุคลากร

3 กัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนกาแฟสดในปัจจุบันจำนวนมาก ทั้งกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง และกาแฟสำเร็จรูปแบบกระป๋องที่จำหน่ายในท้องตลาดจำนวนมาก รวมไปถึงชา กาแฟ และน้ำอัดลมที่เป็น

ทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งสะดวก ราคาถูก และมีรสชาติหลากหลาย ซึ่งทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง

4 อำนาจต่อรองของผู้ขาย

อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยากในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟ นม น้ำตาล ซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าที่จัดหาได้ง่ายและผู้ผลิตมีจำนวนมากขายในตลาด ทำให้ผู้ขายมีอำนาจต่อรองต่ำ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ ควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ

5 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้าต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกที่จะบริโภค สามารถตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้นต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ในด้านสินค้าที่ต้องเลือกสรรเมล็ดกาแฟ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดี รวมทั้งสร้างความแตกต่างในด้านการบริการลูกค้า รวมทั้งการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตารางที่ 6 บทที่ 2.1 Five force

ลำดับ	ปัจจัยผลักดันจากการแข่งขัน	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
1	สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	√		
2	อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่	√		
3	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	√		
4	อำนาจต่อรองของผู้ขาย			√
5	อำนาจการต่อรองของลูกค้า	√		

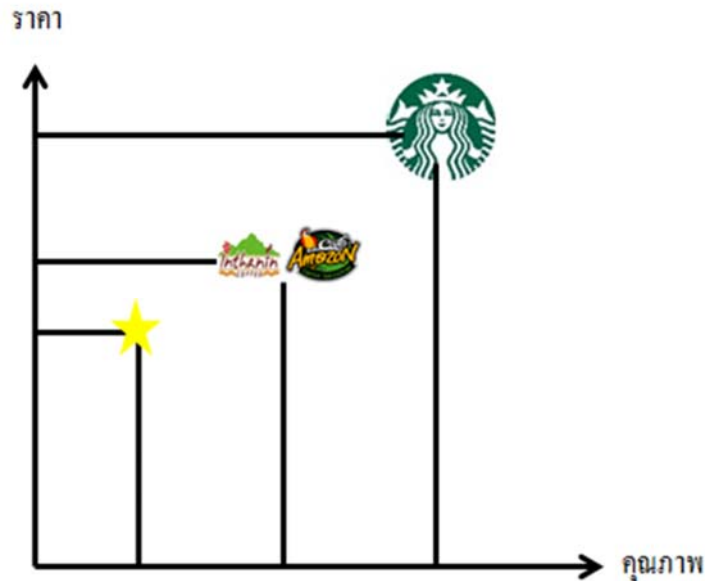
การวิเคราะห์คู่แข่ง

รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 7 บทที่ 2.1 การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
สตาร์บัค	-เครื่องดื่มร้อน เย็น -เบเกอรี่	สูง	ศูนย์การค้า	-ประชาสัมพันธ์ -กิจกรรมทางการตลาด
อเมซอน	-เครื่องดื่มร้อน เย็น -เบเกอรี่	ปานกลาง	ปั้มน้ำมัน	-ประชาสัมพันธ์ -กิจกรรมทางการตลาด
อินทนนท์	-เครื่องดื่มร้อน เย็น -เบเกอรี่	ปานกลาง	ปั้มน้ำมัน	-ประชาสัมพันธ์ -กิจกรรมทางการตลาด
ร้านกาแฟทั่วไป	-เครื่องดื่มร้อน เย็น -เบเกอรี่ -อาหาร	ปานกลาง	ร้านเดี่ยว	-ประชาสัมพันธ์ -กิจกรรมทางการตลาด

การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



ภาพที่ 2 บทที่ 2.1 ภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ปัจจัยด้านราคาในการจัดหน่วยและด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่คู่แข่งแต่ละรายเลือกใช้นั้นจะเห็นได้ชัดว่าที่ผู้นำตลาดของธุรกิจอย่างร้านกาแฟสตาร์บัคมีราคาและคุณภาพที่สูง รองลงมาคือร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิลที่ขายในราคาและคุณภาพปานกลาง และสุดท้ายร้านกาแฟทั่วไปที่ขายในราคาถูกและคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่งอื่นๆ

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

2.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค คือ หลักการบริหารงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์ธุรกิจยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า SWOT มาเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์

S หรือ Strengths หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุด

แข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า นักธุรกิจออนไลน์ต้อง
ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W หรือ Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็น
จุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจ
ออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

O หรือ Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็น
โอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับ
โอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผล
จากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่คิดจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้
ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

T หรือ Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็น
ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง
และพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป

จุดแข็ง (Strength)

1. พนักงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน จึงทำให้ร้านกาแฟ MOUNTAIN มี
ประสิทธิภาพและบริการที่ดีเยี่ยมจนเกิดการบอกต่อ
2. มี Empowerment คือ มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานใน
ระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
3. เนื่องจากมีกระบวนการทำกาแฟที่เป็นมาตรฐาน ทำให้รสชาติและคุณภาพของสินค้า
เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
5. การมีบรรยากาศสวยงามและเลือกสรรวัตถุดิบชั้นดี สามารถดึงดูดใจลูกค้า
6. ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี (อยู่ใกล้โรงพยาบาล โรงเรียน และสถานที่ราชการหลาย
แห่ง) ทำให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้สะดวก

จุดอ่อน (Weakness)

1. มีปัญหาในขั้นตอนการทำกาแฟที่ค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร ทำให้ลูกค้ารอนาน และ
ระยะห่างการทำกาแฟแต่ละแก้วค่อนข้างที่จะมีมาก
2. ระบบการชำระเงินเป็นการคีย์รหัสสินค้า ไม่มีการนำระบบ Barcode มาใช้ ซึ่งทำให้
เสียเวลาในการคีย์ข้อมูล และอาจข้อผิดพลาดได้

3. พบปัญหาในด้านพนักงาน ที่ขาดมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า
4. ไม่ทราบความพึงพอใจของลูกค้า (customer feedback) หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 8 บทที่ 2.2 Internal Factors

Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score	Comment
Strength				
- ความชำนาญ	0.2	4	0.8	
- มาตรฐานการผลิต	0.2	3	0.6	
- Packaging	0.15	4	0.6	
- ตำแหน่งที่ตั้งร้าน	0.15	2	0.3	
Weakness				
- ระยะเวลาในการผลิต	0.1	2	0.2	
- เทคโนโลยี	0.1	3	0.3	
- Feed back	0.1	3	0.3	
Total Weight Score	1.0		3.1	

โอกาส (Opportunity)

1. สภาวะทางเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัวจากปีที่ผ่านๆ โดยมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก แต่ก็จัดได้ว่าประชากรมีการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการในการขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย
2. จากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ

อุปสรรค(Threat)

1. การบริโภคสินค้าของประชาชนในปัจจุบัน จะมีการใส่ใจต่อสุขภาพกันค่อนข้างมาก จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ รวมทั้งการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมบริโภคสินค้าที่มีแคลอรีต่ำ เพราะไม่ต้องการมีน้ำหนักที่มากเกินไป หรือไม่ต้องการอ้วนนั่นเอง ซึ่งจากสภาวะการดังกล่าวส่งผลต่อจำพวกคอฟฟี่ เบเกอรี่เหล่านี้มีปริมาณแคลอรีค่อนข้างสูง และผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณไม่มาก เพราะกลัวอ้วน

2. คู่แข่งขันมีสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทำให้คู่แข่งสามารถแย่งส่วนแบ่งของกลุ่มลูกค้าจากร้านได้พอสมควร

ตารางที่ 9 บทที่ 2.2 External Factors

External Factors	Weight	Rating	Weighted Score	Comment
Opportunity				
- เศรษฐกิจฟื้นตัว	0.2	3	0.6	
- เทคโนโลยีก้าวหน้า	0.15	4	0.6	
- การใช้จ่าย	0.2	4	0.8	
Threat				
- กระแสสุขภาพ	0.15	3	0.45	
- การแข่งขันสูง	0.15	4	0.6	
- สินค้าทดแทน	0.15	3	0.45	
Total Weight Score	1.0		3.5	

จากการวิเคราะห์ SWOT ในช่วงต้นนั้นพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN มีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ โดยที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น และการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของสถานที่ราชการหลายแห่ง ทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งให้ให้ธุรกิจเจริญเติบโต

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ได้นำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix โดยเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น การระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็น โอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียด หรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับ โอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับ โอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ใน เชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ที่ ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนด ยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการ ประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มี อยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเอง อยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์ การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการ ประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาด้วยกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการ แก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลานาน ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมา ใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัดคือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากมาใช้มากขึ้น

ตารางที่ 10 บทที่ 2.2 TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ 2. มี Empowerment 3. มีกระบวนการทำกาแฟที่เป็นมาตรฐาน 4. การมีบรรจุกัญชาสวยงาม 5. ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดีสามารถมาใช้บริการได้สะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีปัญหาในขั้นตอนการทำกาแฟที่ค่อนข้างใช้เวลา 2. ระบบการชำระเงินเป็นระบบเก่า 3. พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า 4. customer feedback
โอกาส (Opportunity) <ol style="list-style-type: none"> 1. สภาวะทางเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัว ประชากรมีการใช้จ่ายมากขึ้น 2. จากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น 	SO Strategy <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ (S5,O1) 2. เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (S3,S4,O1,O2) 	WO Strategy <ol style="list-style-type: none"> 1.ลดปัญหาด้านการผลิต เครื่องดื่มที่ต้องใช้เวลา เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น (W1,O2) 2.จัดช่องทางการคอมเพลน การบริการเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (W3,W4,O2)

<p>อุปสรรค(Threat)</p> <p>1. การบริโภคสินค้าของประชาชนในปัจจุบัน จะมีการใส่ใจต่อสุขภาพกันค่อนข้างมาก</p> <p>2. คู่แข่งขันมีสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย</p>	<p>ST Strategy</p> <p>1. ใช้ประโยชน์ในเรื่องของการบริการที่ดี มาตรฐานสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อลดอุปสรรคด้านการแข่งขัน</p> <p>(S1,S2,S3,S4,T2)</p>	<p>WT Strategy</p> <p>1. จัดการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการให้เป็นมาตรฐานเพื่อเอาชนะคู่แข่ง</p> <p>(W3,W4,T2)</p>
---	--	---

บทที่ 3

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการทำธุรกิจ

3.1 ประวัติและความเป็นมาขององค์กร

สำหรับร้านกาแฟ MOUNTAIN เริ่มต้นมาจากเล็งเห็นโอกาสในพื้นที่ตั้งร้านที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบกับในการปัจจุบันการเติบโตของกลุ่มตลาดผู้ดื่มกาแฟสดที่เติบโตขึ้น ทำให้เกิดร้านกาแฟ MOUNTAIN ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบที่คัดสรรจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ และการสร้างบรรยากาศภายในร้านภายใต้แนวคิด Third place ที่สามารถเป็นสถานที่พักผ่อน พบปะ สังสรรค์ได้ ประกอบกับที่ตั้งร้านที่เน้นสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยม

3.2.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ หมายถึง จุดมุ่งหมายหรือความมุ่งมั่นที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นหรือต้องการให้บรรลุในอนาคต ภายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้เช่น 2 ปี 3 ปี 5 ปี โดยที่สำคัญ วิสัยทัศน์นี้ จะต้องได้รับการปลูกฝังให้สมาชิกเกิดความสำนึกและเข้าใจในข้อความที่เขียนออกมาเป็นวิสัยทัศน์นั้น

วิสัยทัศน์ของร้านกาแฟ MOUNTAIN คือ ร้านกาแฟ MOUNTAIN มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง ทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ ราคา รวมไปถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ร้านกาแฟ MOUNTAIN ก้าวสู่การเป็นร้านกาแฟที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

3.2.2 ภารกิจ

ภารกิจ หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่ทำให้องค์กรต้องดำรงอยู่ พันธกิจจะเป็นข้อความที่บอกว่าองค์กรหรือบริษัทอยู่ในธุรกิจหรือทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร และมักบอกด้วยว่า องค์กรจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร องค์กรให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการอย่างไร พันธกิจนี้ เป็นข้อความทั้งที่ยาวและสั้น ก็ได้ทั้งนั้น

1. ต้องการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

2. มีการพัฒนาการผลิตและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำการสร้างให้เป็นมาตรฐาน

3. พัฒนาทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. เลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร และทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีในตราสินค้า อันจะส่งผลให้ธุรกิจคืนกำไรได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการ Word Of Mouth

3.3 เป้าหมาย

เป้าหมาย คือ ผลลัพธ์ที่ผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือกหรือกำหนดไว้ ต้องการอยากให้เป็น โดยทั่วไป เป้าประสงค์ คืออะไรก็ตามที่องค์กรต้องการจะบรรลุ โดยจะต้องกำหนดว่าจะมีวิธีบรรลุเป้าหมายนั้นอย่างไร ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ที่มีอยู่

3.3.1 เป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะยาว คือ ธุรกิจมีความมั่นคง สามารถสร้างแบรนด์ให้กับตนเองได้ โดยการพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ภายในระยะเวลา 5 ปี และมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 3% ในทุกๆปี

3.3.2 เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้น คือ ทำให้ร้านกาแฟ MOUNTAIN เป็นที่รู้จักและเกิดการ word of mouth ภายในระยะเวลา 1 ปี

3.4 ประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการและผู้บริหาร

ผู้เริ่มกิจการ

ชื่อ : นางสาวกนิษฐา กลุหงวน

การศึกษา : มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

3.5 ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ

สถานที่ตั้ง : 64/66 ม.6 ต.เขาสามขุค อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000



ภาพที่ 3 บทที่ 3.5 แผนที่แสดงที่ตั้งร้านกาแฟ MOUNTAIN

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 กลุ่มเป้าหมาย

เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสู่การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ร้านกาแฟ MOUNTAIN

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดนั้นเพื่อให้ธุรกิจเห็นถึงโอกาสต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในตลาดตลาดนั้น โดยสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN ได้แบ่งส่วนการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

เกณฑ์พื้นที่ : อำเภอเมือง จังหวัด ลพบุรี

2. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เกณฑ์รายได้ : 15,000-25,000 บาท

เกณฑ์อาชีพ : พนักงาน, ข้าราชการในสถานที่ราชการใน และประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3. ด้านจิตวิทยา

เกณฑ์ชั้นสังคม : ชนชั้นกลาง

เกณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิต : ใช้ชีวิตแบบคนเมืองเน้นความสะดวกและรวดเร็ว

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target)

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายธุรกิจร้านกาแฟชาวคอยใช้กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดด้วยการดำเนินการตลาดแบบไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing) โดยจะเน้นมองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบรวม (mass distribution) และโฆษณาแบบรวม (mass advertising) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN จะเน้นคุณภาพและบริการเพื่อมีภาพพจน์ในใจผู้บริโภค

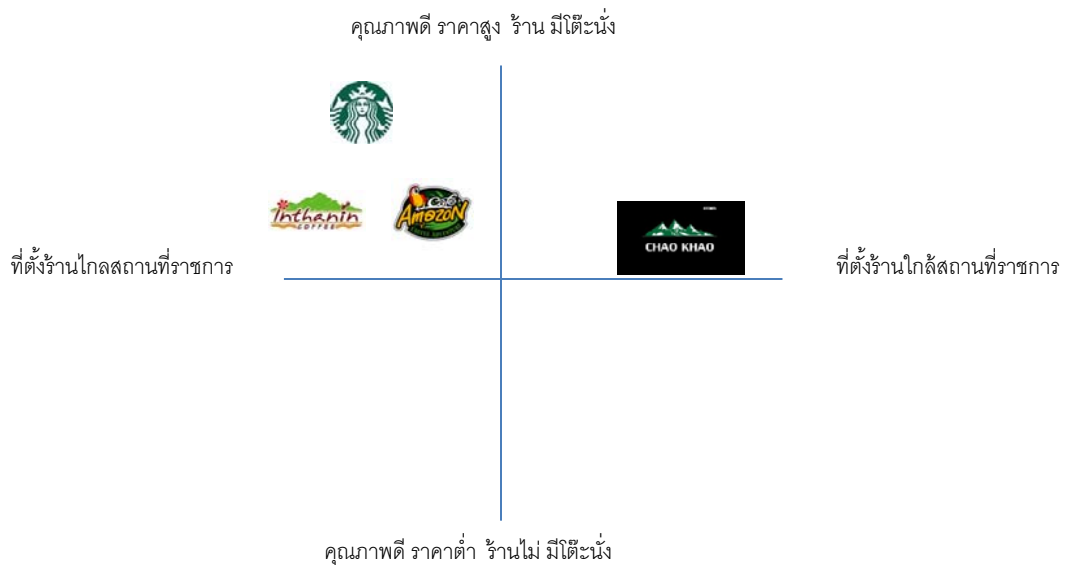
กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกาแฟชาวคอยจึงแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ข้าราชการและพนักงานสถานที่ราชการในเมืองลพบุรี เป็นบุคคลที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วเนื่องจากมีเวลาจำกัด และต้องการบริโภคสินค้าในราคาไม่สูง

2. กลุ่มลูกค้ารอง คือ บุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะบุคคลในพื้นที่ตั้งร้านที่ต้องการร้านกาแฟเพื่อนัดสังสรรค์ หรือพบปะกันในวันหยุด

การกำหนดตำแหน่งการตลาด (Positioning)

ธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN นั้นกำหนดตำแหน่งการตลาดเพื่อความแตกต่างที่จะนำเสนอด้วยการสร้างผลประโยชน์หลายๆ ด้านควบคู่กับการสร้างเอกลักษณ์เพื่อจูงใจคนส่วนใหญ่ในสวนตลาดของผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟในเมืองลพบุรี



โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วยการเสนอคุณค่าแบบ the same for less ให้ผู้บริโภค โดยทำเลที่ตั้งด้านสถานที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ราชการ พร้อมเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติดี พร้อมทั้งบริการด้านพนักงานและการบริเวณพื้นที่ร้านที่กว้างขวางที่สะดวกสบายพร้อมการตกแต่งร้านที่สวยงามให้บริการ ในราคาที่ต่ำ

4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN เป็นธุรกิจที่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการพร้อมกัน ซึ่งได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านและวางกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ

ร้านกาแฟเขาวางแผนจะเจาะตลาดแบบไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing) โดยเสนอคุณค่าแบบ the same for less ธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN เลือกลงใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate) โดยสินค้าของร้านกาแฟ MOUNTAIN มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ และมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อีกทั้งในด้านของการบริการ ทางร้านกาแฟ MOUNTAIN ยังเน้นที่คุณภาพการบริการที่ดีเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวมาธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN จึงดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. สินค้า ชื่อสินค้า และการนำเสนอสินค้า

สินค้าหลัก ผลิตภัณฑ์ กาแฟ ชา สมูทตี้ และชานม พัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีความหลากหลาย และกลิ่นหอมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์นั้นจะคัดสรรและมาจากกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิต

มีป้ายร้าน MOUNTAIN ที่มีพื้นสีดำ และภาพภูเขาที่แสดงถึงความโมเดิร์นและหนักแน่น

สำหรับขนม เป็นสินค้าเสริม ซึ่งเป็นสินค้าฝากขายโดยใช้กลยุทธ์การเลือกตัวแทนที่มีความอร่อยและสด ในท้องที่ การควบคุมความสดโดยการเปลี่ยนสินค้าบนที่วางขนม ทุกๆ 3 วัน

2. การนำเสนอสินค้า

ภายใต้ร้าน MOUNTAIN และมีเจ้าพนักงานที่มีชุดประจำสีดำ มีป้ายตราภูเขาอยู่ที่กระเป๋าคูแล้วสะดุดตา ทำหน้าที่คล้าย “เจ้าของบ้าน” ที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีในด้านมนุษยสัมพันธ์ ต้อนรับลูกค้าด้วยคำทักทายและยิ้ม การมีป้ายเมนูที่เด่นชัดในแต่ละประเภทของเครื่องดื่ม พนักงานจะชงเครื่องดื่มแก้วต่อแก้ว เป็นการนำเสนอสินค้า

3. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

โดยร้านกาแฟ MOUNTAIN ได้ออกแบบแก้วให้เป็นแบบใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงส่วนประกอบในแก้วกาแฟเพื่ออรรถรสในการดื่มกาแฟ

4. ชื่อธุรกิจ : ร้านกาแฟ MOUNTAIN



ภาพที่ 4 บทที่ 4.2 โลโก้ร้านกาแฟ MOUNTAIN

5. ผลิตภัณฑ์

ชื่อเมนู : กาแฟ MOUNTAIN

กาแฟอาราบิก้าพรีเมียมสูตรเฉพาะของร้านกาแฟ MOUNTAIN รสชาติกลมกล่อม กาแฟเข้มชั้นที่ใคร ได้ลองเป็นต้องตกหลุมรัก



ชื่อเมนู : ฟรีเมียมคาราเมล มัคคิอาโต้

กาแฟเอสเปรสโซ่คาราเมลเกรดพรีเมียม ที่รสชาติดีไม่ต่างจากหน้าตา ช่วยให้ร่างกายตื่นตัว และกระปรี้กระเปร่า



ชื่อเมนู : เอสเปรสโซ่กรีนทีเฟรชเบ้

เอสเปรสโซ่ กรีนทีรสชาติชั้นเลิศ กลมกล่อมหวานกำลังดี รสชาติถูกปากถูกใจใครหลายคน



ชื่อเมนู : สตอเบอร์รี่สมูทตี้

สตอเบอร์รี่สมูทตี้ เมนูสุขภาพอีกเมนูที่ไม่ควรพลาด เพราะนอกจากจะได้รสชาติหวานอมเปรี้ยวจากสตอเบอร์รี่แล้วยังให้ความสดชื่นอีกด้วย



ชื่อเมนู : เรดเบอร์รี่

เครื่องดื่มตระกูลเบอร์รี่สีแดงที่ให้ความสดชื่นและสรรพคุณสารพัดประโยชน์ไปพร้อมๆกัน



ชื่อเมนู : ชาดำเย็น

ชาดำเย็นรสชาติไทยๆ ถูกปากถูกใจกันถ้วนหน้า หวานกลมกล่อมกำลังดี และยังช่วยดับ
กระหาย อีกทั้งยังทำให้สดชื่น



ชื่อเมนู : น้ำมะนาว

น้ำมะนาวเปรี้ยวหวานเย็นชื่นใจ เจอแดดร้อนๆ มาต้องสั่งน้ำมะนาว ช่วยให้สดชื่นชุ่มคอมี
แรงทำงานต่อกันเลยทีเดียว



ชื่อเมนู : บลูชิททรัสต์

บลูชิททรัสต์รสชาติกำลังดี ดับกระหายทำให้ร่างกายชุ่มซ่าและช่วยให้รู้สึกสดชื่น



ชื่อเมนู : ชามะนาว

ชามะนาวรสชาติลงตัว ช่วยดับความร้อนระหว่างวันได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยให้ความสดชื่นชุ่มคออีกด้วย



ชื่อเมนู : ชามะนาวสีชมพู

ชามะนาวสีชมพู เมนูโดดเด่นของร้านกาแฟ MOUNTAIN ที่มีรสชาติกลมกล่อม
เปรี้ยวหวานที่ลงตัว



ชื่อเมนู : กี้วี่สมูทตี้

สมูทตี้ที่มีส่วนผสมของกี้วี่ ที่มีรสชาติเปรี้ยวกลมกล่อม เป็นที่ถูกใจสำหรับคนที่รักสุขภาพ
ทั้งหลาย ทั้งยังช่วยดับกระหายคลายร้อนระหว่างวันได้ดี



ชื่อเมนู : บลูเบอร์รี่สมูทตี้

บลูเบอร์รี่สมูทตี้รสชาติเปรี้ยวกำลังพอดี เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพหรือกำลังลดน้ำหนัก หรือแม้แต่คนทั่วไปก็สามารถทานแก้กระหายได้ดี ให้ความรู้สึกสดชื่น



ชื่อเมนู : ชาเอิร์ลเกรย์ไข่มุก

ชาเอิร์ลเกรย์รสชาตินุ่มลิ้น และมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ให้ความรู้สึกสดชื่นและชุ่มคอขณะรับประทาน บวกกับไข่มุกที่เหนียวหนึบทำให้เพิ่มกิมมิกในการรับประทานชาเอิร์ลเกรย์อีกแบบหนึ่ง



ชื่อเมนู : ชานมไข่มุก MOUNTAIN

ชานมที่เป็นสูตรเฉพาะของร้านกาแฟ MOUNTAIN ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่หวานจนเกินไป ทานคู่กับไข่มุกที่เหนียวหนึบพอดีคำ ช่วยดับกระหายระหว่างวันได้เป็นอย่างดี



ชื่อเมนู : ชาเขียวมะลิไข่มุก

ชาเขียวที่อบกับมะลิทำให้ได้กลิ่นของชาเขียวและมะลิผสมผสานกัน กินคู่กับไข่มุกเหนียวหนึบพอดีคำ ช่วยเพิ่มความสดชื่นและดับกระหาย



6. แปลนร้าน



ภาพที่ 5 บทที่ 4.2 ภาพแสดงแปลนร้านกาแฟ MOUNTAIN

การนำเสนอร้านกาแฟแบบสไตล์ลอฟท์มีที่นั่งให้เลือกทั้งส่วนในห้องแอร์ และส่วนเอาท์ดอร์ที่ลูกค้ามองเข้ามา เราจะเน้นให้รู้สึกสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และมีความสุข โดยเราใช้ผนังร้านเป็นกระจก สร้างบรรยากาศด้วยสวนต้นไม้อันร่มรื่น แฝงไว้ด้วยความโปร่งสบายและสีเขียวจืดของธรรมชาติโดยรอบรวมถึงต้นไม้และดอกไม้ที่นำมาประดับตกแต่งก็ช่วยทำให้บรรยากาศดูสดชื่นมากยิ่งขึ้น

โทนสีของร้านหลักๆจะเน้นสีน้ำตาล น้ำตาล และเขียว ทำให้ช่วยสร้างบรรยากาศและความรู้สึกที่สะดวกสบาย ผ่อนคลาย และมีความสุข

การจัดโซนในร้านแบ่งทั้งหมด 3 โซน คือ โซนเคาเตอร์ให้บริการแบบ Open Kitchen ซึ่งลูกค้าสามารถเห็นทุกขั้นตอนการทำกาแฟ ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใกล้ชิดในบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง

โซนแสดงสินค้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจำพวกแก้ว หรือเมล็ดกาแฟสำหรับชงเอง และโซนโต๊ะสำหรับการนั่งทานกาแฟ จำนวนโต๊ะที่กำหนดไว้มีทั้งหมด 15 โต๊ะ โดยใช้โต๊ะและเก้าอี้สีน้ำตาลเพื่อความสะอาดและเน้นความสะดวกสบายกับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้งาน

4.2.2 ราคา

1. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

การกำหนดราคาที่มีมุงยอดขายหรือปริมาณการขายเพื่อทำการเจาะตลาด

ตารางที่ 11 บทที่ 4.2.2 ตารางแสดงการประมาณยอดขาย (หน่วย)

ช่วงสัปดาห์	ราคาเฉลี่ย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน
กาแฟและเครื่องดื่ม	50	5,000	150,000
ขนมและเบเกอรี่	60	1,200	36,000
ขนมขบเคี้ยว	70	350	10,500

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ร้านกาแฟ MOUNTAIN เลือกใช้กลยุทธ์ High – Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าเพื่อทำการเจาะตลาด

ตารางที่ 12 บทที่ 4.2.2 ตารางแสดงราคาเครื่องดื่มภายในร้าน

เครื่องดื่ม	ร้อน	เย็น	ปั่น
กาแฟทุกเมนู	30-40	45-50	50-55
ชาและช็อกโกแลต	30-40	35-45	50
ชานม/นมสด ไข่มุก	-	45	-
ชากลิ่นผลไม้ ไข่มุก	-	35-45	-
อื่นๆ	30	35-40	45

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของร้านกาแฟ MOUNTAIN นั้นเป็นร้าน Stand Alone เป็นร้านกาแฟขนาดกลางที่มีที่นั่งทาน มีการแบ่งมุมชงและการบริการเต็มรูปแบบตั้งอยู่ใจกลางเมืองลพบุรี โดยทำเลร้านตั้งอยู่ระหว่างโรงพยาบาล โรงเรียน หน่วยงานราชการทหาร

4. การส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN ได้วางแผนการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดโดยวางแผนการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

- 1.การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างเพจ Facebook ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.การส่งเสริมการขาย ได้แก่ จัดทำบัตรสะสมแต้ม เมื่อลูกค้าทานครบ 9 แก้ว แก้วที่ 10 จะได้ทานฟรี และจัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล

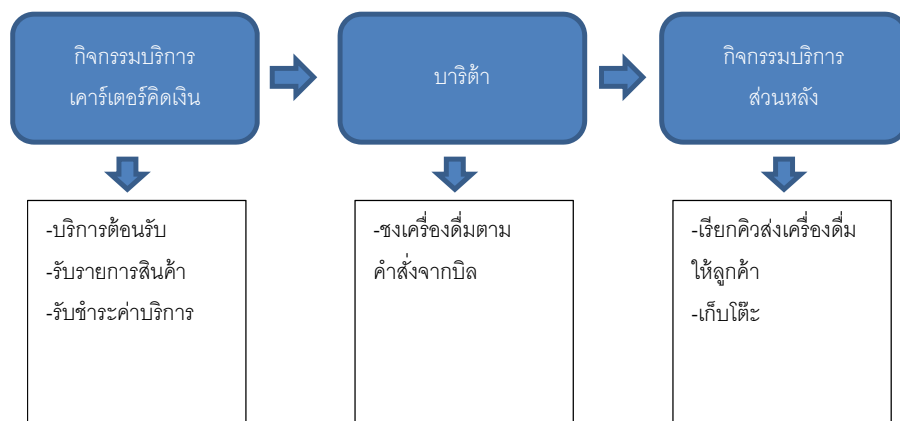
5. กลยุทธ์ด้านบุคคล

สำหรับบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของร้านธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN ทำให้ทางร้านปลูกฝังค่านิยมให้พนักงานในร้านเกิดความรักในร้านของตัวเอง การจัดอบรมพนักงานในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการจึงจะเพิ่มทักษะในการทำงานของพนักงานและแนะนำลูกค้าได้ถูกต้อง พร้อมทั้งการให้ค่าตอบแทนและแรงจูงใจที่เหมาะสมเพื่อรักษาบุคลากรภายในร้าน

6. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ทำเลที่ตั้งร้านเป็นส่วนหนึ่งของยอดขาย ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN ที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการประกอบกับการตกแต่งร้านที่เน้นความโปร่งและโล่งเน้นความสะอาดสบาย และสะอาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ



เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สถานที่ตั้งร้าน ออกแบบมาให้มีความสะดวกแก่ใช้บริการและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น มีที่นั่งรอเครื่องดื่ม
2. รายการเครื่องดื่มระบุราคาให้ชัดเจน
3. พนักงานให้บริการ มีกิริยามารยาที่เหมาะสมและแต่งกายเรียบร้อย มีทักษะในการให้บริการ

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการ

5.1 การคัดสรรวัตถุดิบ

ร้านกาแฟ MOUNTAIN ใช้กลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เน้นการคัดสรรกาแฟคุณภาพสูง นำมาผ่านกรรมวิธีคั่วด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และด้วยสูตรการคั่วพิเศษ ที่ทำให้เมล็ดกาแฟคั่ว ได้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบใคร

5.2 การตั้งราคา

ร้านกาแฟ MOUNTAIN ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาแบบ High – Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าเพื่อทำการเจาะตลาด

5.3 ท่าเลที่ตั้ง

ร้านกาแฟ MOUNTAIN ใช้กลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นร้านกาแฟแบบ ร้าน Stand Alone เป็นร้านกาแฟขนาดกลางที่มีที่นั่งทาน ตั้งอยู่ใจกลางเมืองลพบุรี โดยทำเลร้านตั้งอยู่ระหว่างโรงพยาบาล โรงเรียน หน่วยงานราชการทหาร

5.4 การประชาสัมพันธ์

ร้านกาแฟ MOUNTAIN ทำการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และทำการส่งเสริมเป็นช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า

5.5 บุคลากรและการบริการ

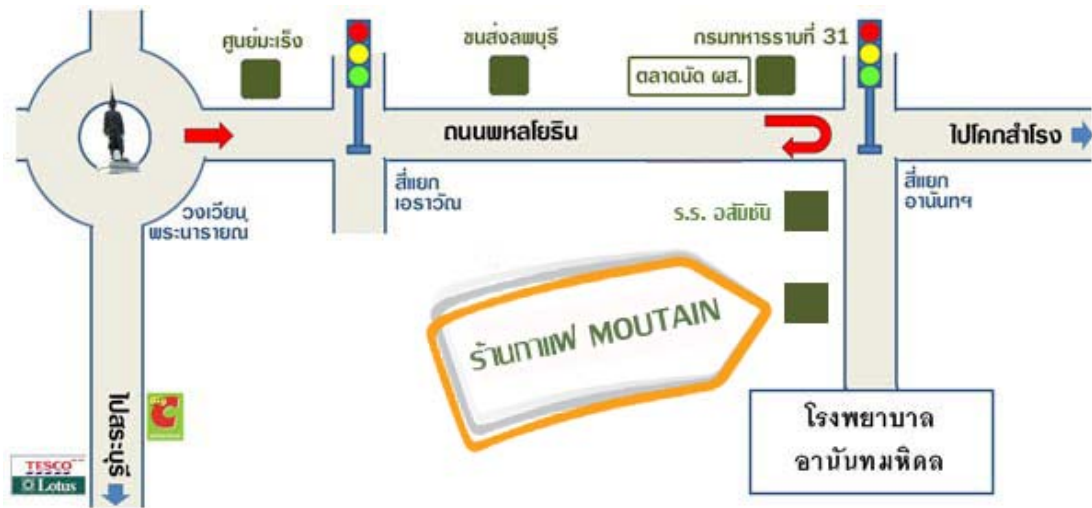
ร้านกาแฟ MOUNTAIN จะเน้นการอบรมการบริการของพนักงาน และปลูกฝังค่านิยมให้พนักงานในร้านเกิดความรักในร้านของตัวเองเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 สถานประกอบการและทำเลที่ตั้ง

ที่ตั้งสถานที่ 64/66 ม. 6 ซ.พระยาพิชัยดาบหัก2 ต.เขาสามขุค อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000



ภาพที่ 6 บทที่ 6.1 แสดงถนนที่ตั้งร้านกาแฟ MOUNTAIN

รายละเอียด

พื้นที่ในการทำแผนธุรกิจ ร้านกาแฟ MOUNTAIN ห่างจากวงเวียนพระนารายณ์ 5 กิโลเมตร ตรงผ่านสี่แยกเอราวัณ จนมาถึงสี่แยกโรงพยาบาลอานันทมหิดล เลี้ยวขวาและตรงมาอีก 500 เมตร ร้านอยู่ทางด้านขวามือ เป็นร้านสีเขียวหน้าศาลสะดุดตา บรรยากาศในร้านและรอบๆร้าน หอมลือมไปด้วยต้นไม้ดูร่มรื่นเย็น

สถานที่สำคัญใกล้เคียงกับร้านกาแฟ MOUNTAIN โรงเรียนอัสสัมชัญ โรงพยาบาลอานันทมหิดล ค่ายทหาร ได้แก่ ศูนย์การทหารปืนใหญ่ มณฑลทหารบกที่13 กองพันทหารปืนใหญ่ที่11 รักษาพระองค์ กรมทหารปืนใหญ่ที่ 72 กองพันทหารปืนใหญ่ที่711 กองพันทหารราบที่1 กรมทหารราบที่31 รักษาพระองค์ และสถานที่ราชการอื่นๆ เป็นต้น

ประวัติโรงพยาบาลอานันทมหิดลนั้น นับย้อนหลังจากวันนี้ไปประมาณ 60 ปี ในขณะที่ประเทศไทยปกครองและบริหารประเทศ โดยรัฐบาลของฯพณฯ พ.อ.พระยาพหลพลพยุหเสนา การสาธารณสุขก็นับเป็นนโยบายอันดับแรกของรัฐบาล ซึ่งได้มีการเร่งรัดและส่งเสริมตลอดมา

โดยที่ตระหนักว่าการเจ็บไข้ได้ป่วยนั้นเป็นความเดือดร้อนแสนสาหัสยิ่งของปวงชนชาวไทย รัฐบาลจึงได้มีนโยบายที่จะสร้างโรงพยาบาลขึ้นให้ครบทุกจังหวัด รวมทั้งสถานีอนามัยพร้อมกับ จัดหน่วยสงเคราะห์เคลื่อนที่ออกไปช่วยทำการรักษาพยาบาลในท้องถิ่นที่ห่างไกล จังหวัดลพบุรียังเป็นจังหวัดเล็กๆ ชุมชนยังไม่หนาแน่น จะมีอยู่กันเป็นกลุ่มก้อน ก็คงจะเป็นแถวท่าขุนนางและตลาดล่าง ตามแนวถนนพระราม จากบริเวณท่าหิน ไปถึงท่าโพธิ์ ซึ่งในปีนั้นกระทรวงกลาโหมโดยมี พันเอก หลวงพิบูลสงคราม (ยศขณะนั้น) เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ได้มีดำริที่จะย้ายหน่วยทหารบางส่วนจากกรุงเทพมหานครมาตั้งที่จังหวัดลพบุรี ในพ.ศ. 2480 พร้อมกับเล็งเห็นว่า เมื่อมีหน่วยทหารและครอบครัวมาตั้งรกรากมากขึ้นในจังหวัดลพบุรี หากมีการเจ็บป่วยก็ย่อมเป็นปัญหาใหญ่ทางการรักษาพยาบาล จึงได้คิดวางแผนที่จะตั้งโรงพยาบาลไว้ในจังหวัดลพบุรีอีกแห่งหนึ่ง เพื่อรองรับการแก้ปัญหาการเจ็บไข้ได้ป่วยของทหาร ครอบครัว และประชาชน พลเรือนในจังหวัดลพบุรี รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียง เพราะในระยเวลานั้นยังไม่มีโรงพยาบาลประจำจังหวัด ทั้งสิงห์บุรี เพชรบูรณ์ สระบุรี และลพบุรีเลย นับว่าเป็นความคิดที่รอบคอบในการวางแผนระยะยาวในสมัยนั้น แต่กระทรวงกลาโหมไม่มีเงินพอที่จะสร้างโรงพยาบาล จึงได้มีหนังสือกราบทูลไปยังคณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ฯ ซึ่งก็ได้ตอบรับเห็นชอบด้วย

6.2 เครื่องจักร และ อุปกรณ์ตกแต่งในการขายสินค้า

ตารางที่ 13 บทที่ 6.2 แสดงรายการอุปกรณ์และเครื่องมือ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้ งาน	ราคา ทุน
1	เครื่องปรับอากาศ	1	สินค้า ใหม่ พร้อมใช้ งาน	25,000
2	ตู้เย็น	1		20,000
3	เครื่องปั้มน้ำ	1		18,000
4	ลำโพงมินิโฮมเธียเตอร์	1		3,000
5	เครื่องทำวาฟเฟิล	1		16,000
6	เครื่องชงกาแฟ	1		109,000
7	ตู้แช่เค้ก	1		40,000
8	เครื่องคิดเงิน	1		90,000
9	เครื่องบดกาแฟ	1		35,800
10	เครื่องชิลล์ฝาแก้ว	1		9,000

11	เครื่องปั่นน้ำแข็ง	1		12,500
12	ตู้บรรจุน้ำแข็ง	1		11,000

6.3 ข้อมูลการขายสินค้า

เป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสามารถในการขายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ของร้านกาแฟ MOUNTAIN โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถของยอดขายสูงสุดที่ธุรกิจ ร้านกาแฟ MOUNTAIN สามารถดำเนินการได้ โดยมีปัจจัยจากจำนวนลูกค้า ที่ร้านกาแฟ MOUNTAIN สามารถให้บริการกับลูกค้าได้สูงสุด (Full Capacity) รวมถึงการประมาณการในการขายสินค้าที่ร้านกาแฟ MOUNTAIN ตั้งเป้าหมายไว้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ตารางที่ 14 บทที่ 6.3 แสดงประมาณการด้านรายรับ

Type / Model	Price (Baht)	Revenue (Day)	Revenue (Month)
กาแฟและเครื่องดื่ม	55	9,350	280,500
ขนมและเบเกอรี่	60	3,000	90,000
ขนมขบเคี้ยว	70	700	21,000
Grand Total		13,050	391,500

ตารางที่ 15 บทที่ 6.3 แสดงประมาณการด้านค่าใช้จ่ายผันแปร

รายการ	รายเดือน(บาท)
-ค่าวัตถุดิบ 25%	49,000
-ค่าน้ำ	1,000
-ค่าไฟฟ้า	12,500
-ค่าบรรจุภัณฑ์ 5%	9,800
-วัสดุสิ้นเปลือง 5 %	9,800
-ส่งเสริมการตลาด	13,500
-ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	1,960
รวม	97,560

ตารางที่ 16 บทที่ 6.3 แสดงประมาณการด้านค่าใช้จ่ายคงที่

รายการ	รายเดือน(บาท)
-เงินเดือน	40,000
-ค่าเช่า	10,000
-ค่าอินเทอร์เน็ต	932
-ค่าเสื่อม อุปกรณ์ และ เครื่องมือ 20%	8,350
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ 10%	5,060
รวม	64,340

6.4 ขั้นตอนการขายสินค้า และแผนผังกระบวนการขายสินค้า

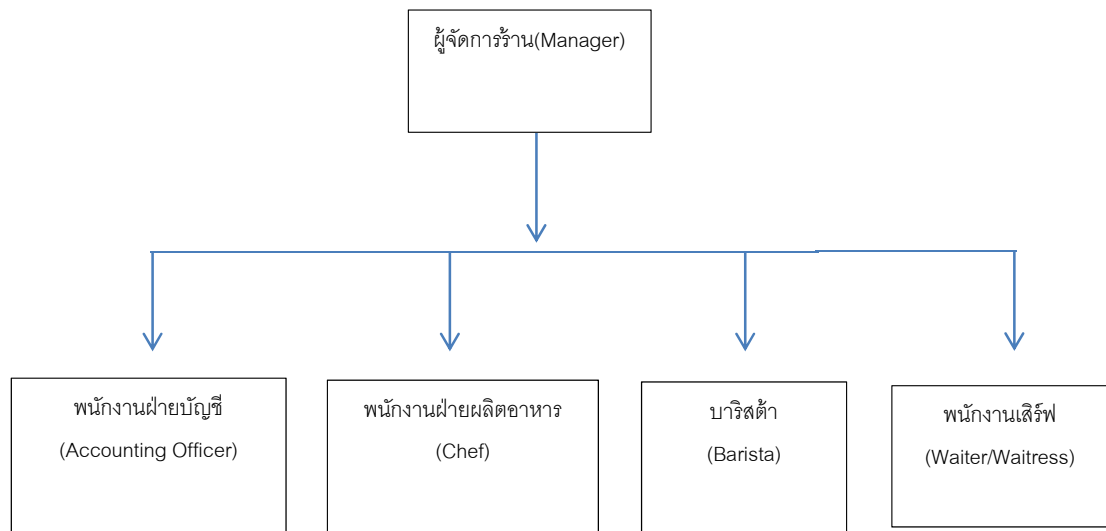
ร้านกาแฟ MOUNTAIN เป็นกิจการขนาดเล็กโดยจะเน้นการทำตลาดผ่านทางหน้าร้าน และมีการ โปรโมทร้านและสินค้าในร้านผ่านทางออนไลน์ คือแฟนเพจในเฟสบุ๊ก

บทที่ 7

แผนการให้บริการ

7.1 ข้อมูลธุรกิจ

แผนผังองค์กร



7.2 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

1.ตำแหน่งผู้จัดการร้าน(Manager)

คุณสมบัติ

- การศึกษา: ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

- ทักษะในการ: สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี, มีทักษะในการบริหารจัดการ, สามารถใช้

คอมพิวเตอร์โปรแกรม Word, Excel ได้

-คุณสมบัติส่วนบุคคล: มีความซื่อสัตย์, ขยัน, อดทนสูง, มีใจรักงานบริการ, มีมารยาทดี, ทำงานเป็นกะได้, มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, มีความกระตือรือร้นในการทำงาน, มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้วผู้ร่วมงาน, มีวุฒิภาวะด้านอารมณ์, บุคลิกดีมีความเป็นผู้นำ, รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

หน้าที่และความรับผิดชอบ

-ดูแลความรับผิดชอบการปฏิบัติงานทั้งในด้านคุณภาพ และมาตรฐานการต้อนรับ และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ให้ถูกสุขอนามัย

-ดูแลความเรียบร้อยของการเตรียมการเปิดและปิดร้าน ในแต่ละวัน

-ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการ และติดตามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ

-สังเกตและบันทึกการปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนที่รับผิดชอบ

-ควบคุมดูแลการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

-จัดสรรแบ่งงานให้กับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

-สามารถดูแลภาพรวมของงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจ

ต่อลูกค้าสูงสุด

-ปฏิบัติตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา

2.พนักงานฝ่ายบัญชี(Accounting Officer)

คุณสมบัติ

- อายุไม่เกิน 35 ปี

-จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรีด้านบัญชี

- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการเงินและบัญชีอย่างน้อย 2 ปี

- มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์

-สามารถทำงานอื่นที่ได้รับมอบหมายได้

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดำเนินการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

- ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและเบิกจ่าย

-จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย จัดเก็บเอกสารหลักฐานการเงินและบัญชี

-ดูแลระบบเงินสดย่อยภายในสำนักงาน

- ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

3.พนักงานฝ่ายผลิตอาหาร(Chef)

คุณสมบัติ

-ต้องมีความรู้และความสามารถในการประกอบอาหาร เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเช่น อาหารไทย อาหารฝรั่ง การทำขนมหรือของหวาน

-มีใจรักการทำอาหารและการบริการ

-มีความอดทน สามารถทำงานได้ใด้สภาวะความกดดันตามความต้องการของลูกค้า

-ร่างกาย สุขภาพแข็งแรง

-เป็นคนใจกว้าง สามารถยอมรับคำติชมจากลูกค้าได้พยายามเสาะแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ ให้มากขึ้น

-เป็นคนมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

-ซื่อสัตย์ ขยัน และรักความสะอาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

-จัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายตามรายการที่กำหนดเป็นรายวันหรือตามระยะเวลา ที่เหมาะสม เช่น 2 วัน 3 วัน เป็นต้น จัดซื้อหรือสั่งการซื้อรายการเครื่องประกอบอาหารวัสดุอุปกรณ์ประกอบอาหาร เครื่องปรุงอาหาร และเก็บอาหาร ถนอมอาหารแต่ละประเภท ให้เหมาะสม

-จัดการเตรียมส่วนประกอบอาหาร เพื่อพร้อมปรุง เช่น หั่นเนื้อสัตว์ หั่นผัก เตรียมเครื่องปรุงรส

-วางแผนออกรายการประกอบอาหารต่อมื้อ หรือรายวัน อาจเป็นรายการอาหารไทย หรืออาหารฝรั่ง

-ประกอบอาหาร

4.บาริสต้า(Barista)

คุณสมบัติ

-มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟ

-มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถพูดคุยสอบถามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง

-มีไหวพริบ สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละคน เพื่อพลิกแพลงชงกาแฟในแบบที่ลูกค้าชอบได้ เช่นลูกค้าบางคนอาจชอบกาแฟรสหวานมัน หรือบางคนชอบกาแฟรสเข้ม เป็นต้น

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในส่วนของเมนูเครื่องดื่ม ความคุมให้ได้คุณภาพเท่าๆกันทุกแก้ว
- จัดเตรียมเครื่องดื่มและอุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่มทุกวัน
- จัดทำเครื่องดื่มตาม ใบคำสั่งซื้อของลูกค้าให้เป็นไปตามกรรมวิธีของทางร้าน
- ดูแลความเรียบร้อยของเครื่องดื่มก่อนนำไปเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า

5.พนักงานเสิร์ฟ(Waiter/Waitress)

คุณสมบัติ

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีร่างกายและใจในการทำงานที่ดีเยี่ยม
- เพศชาย / หญิง (สัญชาติไทย)
- มีความกระตือรือร้นและความพยายามที่จะเรียนรู้ในงานที่ทำ
- มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ว่องไว และเอาใจใส่ต่องาน
- ตรงต่อเวลา และให้ความสำคัญต่อเวลา

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ทำหน้าที่ช่วยผู้จัดการห้องอาหารดูแลความเรียบร้อยทั่วไป ในการดำเนินงานห้องอาหาร ให้มีความเรียบร้อย
- สามารถอธิบายถึงกรรมวิธีการทำอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงส่วนประกอบในรายการอาหารและเครื่องดื่มได้
- ทำหน้าที่ตรวจเช็คการจัดเตรียมความพร้อมและความสะอาดก่อนร้านอาหารเปิดให้บริการซึ่งได้แก่ ความเรียบร้อยของการจัดโต๊ะ ให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
- จดรายการอาหารที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้องและไม่ผิดพลาด

7.3 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

การสรรหา (recruitment) คือ กระบวนการกลั่นกรอง และคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติ คุณวุฒิทางการศึกษา มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งมาสมัครงานใน ตำแหน่งต่าง ๆ ที่องค์กรเปิดรับสมัครหลักการสรรหาบุคลากร

หลักการสรรหาบุคลากรขององค์กร คือ ระบบการกลั่นกรองบุคลากรในขั้นต้น เริ่มจาก เงื่อนไขการประกาศรับสมัคร ได้แก่ คุณสมบัติ คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน และการคัดเลือกจากการสอบคัดเลือก ได้แก่ การสอบความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ในขั้นสุดท้าย

เป็นการสอบสัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกบุคลากร ที่มีความรู้ ความสามารถและเหมาะสม เข้าเป็นบุคลากรขององค์กร ตามหลักการที่ว่า “บรรจุคนให้ถูกต้องและเหมาะสมกับตำแหน่งงาน” โดยจะต้องคำนึงถึงความสำเร็จขององค์กรที่ต้องอาศัยบุคลากรที่ดี มีประสิทธิภาพในการทำงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนจะสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้

7.3.1 วัตถุประสงค์ด้านการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อหาคนดีมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานเข้ามาทำงาน ให้สอดคล้องกับปริมาณงานที่มีอยู่ (Recruitment and Selection)

2. เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆจนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพผลการปฏิบัติงาน การปรับปรุงผลของพนักงานแต่ละคนให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตลอดเวลา (Development)

3. หาวิธีการรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด ให้การสนับสนุนอำนวยความสะดวก ในการปฏิบัติงาน ตลอดจนปลูกฝังและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ (Maintenance)

4. ใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด(Utilization)

7.3.2 การวางแผนในการสรรหา

หลังจากที่องค์กรต้องการกำลังคน และได้มีการวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนแล้วในการที่จะสรรหาบุคคลมาแทนในตำแหน่งที่ว่าง หรือทดแทนอัตรากำลังคนเนื่องจากการขยายหน่วยงานออกไป หรือปริมาณงานเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในการสรรหาบุคคลจะต้องวางแผนการสรรหาบุคคลโดยมีการพิจารณาเกี่ยวกับเทคนิควิธีการสรรหาที่จะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้สามารถสื่อข้อความไปถึงกลุ่มบุคคลที่บริษัทต้องการได้โดยตรงมากที่สุด นอกจากการวางแผนการสรรหาแล้วยังรวมไปถึงการพิจารณาไปถึงแหล่งที่จะทำการสรรหาอีกด้วย

โดยทั่วไปการสรรหาบุคลากรมักถูกพิจารณา เพียงด้านเดียวเท่านั้นคือองค์กรสรรหาบุคลากรที่ต้องการแต่ในทางปฏิบัติผู้สมัครก็จะสรรหาองค์กรที่ผู้สมัครต้องการด้วยเช่นกันซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวนี้ต้องอยู่ภายใต้สภาพกาลเวลาที่เหมาะสมและตรงกันระหว่างบริษัทและผู้สมัครด้วย

7.3.3 แผนการดำเนินการอื่นๆของธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจต้องมีการทำการวางแผนกลยุทธ์ โดยจะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยทางร้านกาแฟ MOUNTAIN มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการจัดการทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการประเมินและตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรได้อีกด้วย โดยมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objective)

การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานทางการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน ทางด้านการตลาดและการจัดการเพื่อที่จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายรวมกัน โดยมี การ กำหนดเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. การกำหนดแผนทางการเงิน นโยบายด้านบัญชีและการเงินให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดหาทรัพยากรทางการเงิน และการวางแผนการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การกำหนดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3 ปี และมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการเป็นบวก

8.2 นโยบายทางการเงิน (Financial Policy)

การจัดการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management)

การจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้เพียงพอที่จะทำธุรกิจให้สามารถได้โดยไม่ติดขัด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

การจัดการเงินสด ผู้ประกอบการได้กำหนดให้มีเงินสดในการดำเนินงานขั้นต่ำ 200,000 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าพนักงาน และ ค่าวัตถุดิบ เป็นระยะเวลา 3 เดือน หากเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ประกอบการไม่มีรายได้เข้ามา

การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ทางร้านไม่มีนโยบายในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าเนื่องจากการขายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น

การจัดการสินค้าคงคลัง จากพันธกิจของบริษัทที่ต้องเน้นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสดใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีนโยบายการเก็บสินค้าคงคลังจำนวนต่ำ เพื่อที่จะสามารถระบายสินค้าที่มีอยู่ออกไปอย่างรวดเร็ว มีการหมุนเวียนสินค้าคงคลังสูง โดยบริษัทจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทุกวัน เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการนั้นจะต้องนำวัตถุดิบใหม่เพื่อรักษาคุณภาพของเครื่องดื่มให้เป็นไปตามความต้องการและเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

การจัดการด้านเจ้าหนี้การค้า ทางร้านจะซื้อสินค้าทั้งหมดเป็นเงินสดจึงไม่เกิดเจ้าหนี้ทางการค้า

โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure)

แหล่งที่มาของเงินทุน ทางร้านมีนโยบายจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานจากเงินทุน ส่วนของเจ้าของ มูลค่า 1,368,000 บาท

ตารางที่ 17 บทที่ 8.2.รลงทุนประมาณการ 1

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	รวมมูลค่า
1.	ค่าตกแต่งร้าน (พื้นที่ ตรม 64x9,500 บาท/ตรม) - ระบบไฟฟ้า - ระบบท่อน้ำ - ตกแต่งภายใน	608,000	608,000
2.	ค่ามัดจำเช่าพื้นที่ล่วงหน้า เดือน 3	30,000	30,000
3.	ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือ	500,000	500,000
4.	เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000
6.	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	30,000	30,000
	รวมมูลค่าการลงทุน	<u>1,368,000</u>	<u>1,368,000</u>

8.3 การจัดทำประมาณการงบการเงิน (Financial Policy)

8.3.1 การประมาณการยอดขาย

กระแสการดื่มกาแฟ กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา หรือแม้กระทั่งกลุ่มคนอายุหลังเกษียร ที่จะมานั่งพบบปะ พูดคุย หรือเป็นที่ทำงาน นัดพบ ลูกค้า หรือพักผ่อน ทางผู้ประกอบการมีความต้องการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

จากการสังเกตการณ์ ร้านกาแฟในจังหวัดลพบุรี รายงานของสถาบันอาหารระบุว่าจากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนั้นคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟแก้วดกกันมากขึ้น

เหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ เห็นได้จากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย ที่พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้น จาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2552 เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2555 แต่ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันที่มีการบริโภคสูง เช่น ญี่ปุ่น และบรูไน ที่มีการบริโภคเฉลี่ย 3-4 กิโลกรัมต่อปี

คนไทยบริโภคกาแฟมาเป็นเครื่องดื่มอันดับหนึ่ง จากอดีตที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของคนไทยถือว่าเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากสถิติเมื่อ 6 – 7 ปี ที่ผ่านมา พบว่า คนไทยดื่มกาแฟอยู่ที่ครึ่งกิโลต่อคน ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีวัฒนธรรมการดื่มชา เช่น ญี่ปุ่น ที่มีอัตราการบริโภคกาแฟสูงกว่าต่อคนไทย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบเห็นผลิตภัณฑ์แล้วตัดสินใจซื้อ คือเข้าไปในร้านเพื่ออยากดื่มกาแฟจริงๆ โดยราคากาแฟทั่วไปที่อยู่ในระดับกลางมีราคาอยู่ที่ 40 – 50 บาท โดยเกิดความคาดหวังว่าเมื่อจ่ายเงินไปแล้วจะได้รับบริการอะไรกลับมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหาร บรรยากาศภายในร้าน

เนื่องจากจังหวัด ลพบุรี เป็นเมืองข้าราชการมีหน่วยงานองค์กรภาครัฐ โรงเรียนและสถานศึกษา ดังนั้นประมาณการยอดขายจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 8.00-8.30น 11.30-13.00น และ 16.00-17.00น ทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะสามารถขายได้ 100 แก้วต่อวัน

ตารางที่ 18 บทที่ 8.3 แสดงรายการสินค้า

รายการ	ราคา/ชิ้น
เครื่องดื่มเย็น	45-55
ชาไข่มุก	45-55
เบเกอรี่	60
ขนมขบเคี้ยว	70

ตารางที่ 19 บทที่ 8.3 การประมาณการยอดขาย

ช่วงสัปดาห์	ราคาเฉลี่ย	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อเดือน
กาแฟและเครื่องดื่ม	50	5,000	150,000
ขนมและเบเกอรี่	60	1,200	36,000
ขนมขบเคี้ยว	70	350	10,500

นอกจากนี้ธุรกิจได้มีการประมาณการด้านค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

1. ต้นทุนผันแปร (Cost of goods sold) ที่เกิดขึ้น โดยตรงเมื่อมีการให้บริการแก่ลูกค้า

1.1 ค่าวัตถุดิบ ได้แก่ เมล็ดกาแฟ ชา ผงโกโก้ นมสด นมข้น น้ำตาล ไซรัปต่างๆ ไข่มุก คิดเป็นร้อยละ 25%

1.2 ค่าไฟ ประมาณเดือนละ 13,000 บาท

1.3 ค่าบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แก้ว,ฝาครอบแก้ว,หลอด,กล่องใส่ขนม 5%

1.4 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ได้แก่ กระดาษเช็ดปาก ไม้จิ้มฟัน น้ำดื่ม น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น

1.5 ค่าส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อมือถือ 10 แก้ว แอม 1 แก้ว

1.6 ค่าน้ำ 1,000 บาท

1.7 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าใช้จ่ายบำรุงอุปกรณ์คิดเป็นร้อยละ 1%

2. ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) โดยเป็นต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินงานที่จำเป็นต้องจ่าย แบ่งออกเป็น

2.1 เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน 40,000/เดือน

2.2 ค่าเช่า 10,000/เดือน

2.3 ค่าอินเทอร์เน็ต 932/เดือน

2.4 ค่าเสื่อม (Depreciation)

-ค่าเสื่อมจากอุปกรณ์ และ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20 ของเงินลงทุน

-ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 10 ของเงินลงทุน

ต้นทุนผันแปร(Cost of goods sold)

	รายการ	รายละเอียด(บาท)
-ค่าวัตถุดิบ	25%	49,000
-ค่าน้ำ		1,000
-ค่าไฟฟ้า		12,500
-ค่าบรรจุภัณฑ์	5%	9,800
-วัสดุสิ้นเปลือง	5 %	9,800
-ส่งเสริมการตลาด		13,500
-ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1%	1,960
	รวม	97,560

ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost)

รายการ	รายเดือน(บาท)
-เงินเดือน	40,000
-ค่าเช่า	10,000
-ค่าอินเทอร์เน็ต	932
-ค่าเสื่อม อุปกรณ์ และ เครื่องมือ 20%	8,350
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ 10%	5,060
รวม	64,340

ดังนั้นจากการประมาณการสามารถอธิบายได้ดังนี้

รายได้หลักของร้านกาแฟ	199,000
ด้านรายจ่ายของร้านกาแฟ	162,000
แบ่งออกเป็น	
-รายจ่ายผันแปร	97,560
-รายจ่ายคงที่	64,340

8.3.3 ต้นทุนขาย

ค่าวัตถุดิบเฉลี่ยอยู่ที่ 25% ต่อเครื่องเครื่องดื่มและเบเกอรี่ 1 ชิ้น

8.3.4 สมมติฐานในการจัดทำประมาณงบดุล

สินทรัพย์หมุนเวียน

1. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

กำหนดคงเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดจำนวน 200,000 บาท เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ

2. ลูกหนี้การค้า

3. สินค้าคงคลัง จากการที่ผู้ประกอบการมีความต้องการเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ ดังนั้นจึงมีการเก็บ สินค้าคงคลังต่ำเพื่อที่จะสามารถระบายสินค้าที่มีอยู่อย่างรวดเร็ว มีการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง

4. สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆภายในร้านอาหาร เช่น ตู้แช่น้ำแข็ง ตู้เย็น เครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เครื่องคิดเงิน ตู้แช่เค้ก และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน รวมสินทรัพย์ในปีแรกมีมูลค่าเท่ากับ 1,368,000บาท

8.3.5 ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำประมาณทางการเงิน บริษัทสามารถจัดทำประมาณการงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดสำหรับระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 การประมาณการยอดขายปีที่ 1- 5

ตารางที่ 20 บทที่ 8.3 แสดงการประมาณยอดขายปีที่ 1-5

การประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-5						
	Growth rate	0%	10%	10%	10%	10%
รายการ	หน่วย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนผู้ให้บริการ						
วันจันทร์ – วัน ศุกร์						
จำนวนผู้ให้บริการ	คน	150	165	181	200	220
จำนวนวัน	วัน	269	269	269	269	269
รวมผู้ให้บริการ	คน	40,350	44,385	48,687	53,800	59,180
วันเสาร์ - วันอาทิตย์						
จำนวนผู้ให้บริการต่อวัน	คน	85	94	103	113	124
จำนวนวัน	วัน	96	96	96	96	96
รวมผู้ให้บริการ	คน	8,160	9,024	9,888	10,848	11,904
รวมผู้ให้บริการ		<u>48,510</u>	<u>53,409</u>	<u>58,575</u>	<u>64,648</u>	<u>71,084</u>
รวมรายได้	บาท	<u>2,425,500</u>	<u>2,670,450</u>	<u>2,928,750</u>	<u>3,232,400</u>	<u>3,554,200</u>

สมมติฐานด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย													
รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ยอดรวม
ต้นทุนขาย													
ต้นทุนวัตถุดิบ	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	810,000
ค่าแรงทางตรง													
เงินเดือน	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	48,000
ค่าใช้จ่ายในการผลิต													
ค่าเสื่อมราคา	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	168,000
สาธารณูปโภค	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	13,400	160,800
ค่าใช้จ่าย													
เบ็ดเตล็ด	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	23,520
รวมต้นทุนขาย	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	136,860	1,642,320
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ													
ค่าเช่าสถานที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
ค่าการตลาด	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500	162,000
ค่าทำบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
รวมค่าใช้จ่าย	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	26,500	318,000
รวมต้นทุนขาย และค่าใช้จ่าย	<u>163,36</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>163,360</u>	<u>1,960,320</u>

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย 7

ตารางที่ 22 บทที่ 8.3 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย

รายการ	หน่วย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนสินค้าและการให้บริการ						
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนวัตถุดิบ	บาท	810,000	891,000	980,100	1,078,110	1,185,921
ค่าแรงทางตรง						
เงินเดือน	บาท	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าใช้จ่ายในการผลิต						
ค่าเสื่อมราคา	บาท	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
ค่าสาธารณูปโภค	บาท	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	บาท	23,520	8,910	9,801	10,781	11,859
รวมต้นทุนขาย	บาท	1,642,320	1,709,910	1,799,901	1,898,891	2,007,780
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าเช่าสถานที่	บาท	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าส่งเสริมทางการตลาด	บาท	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าทำบัญชี	บาท	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	บาท	318,000	318,000	318,000	318,000	318,000
รวมค่าใช้จ่าย	บาท	<u>1,960,320</u>	<u>2,027,910</u>	<u>2,117,901</u>	<u>2,216,891</u>	<u>2,325,780</u>

ประมาณการงบกำไรขาดทุน 8

ตารางที่ 23 บทที่ 8.3.ประมาณการงบกำไรขาดทุน 9

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,425,500	2,670,450	2,928,750	3,232,400	3,554,200
รวมรายได้ทั้งหมด	2,425,500	2,670,450	2,928,750	3,232,400	3,554,200
หัก ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนวัตถุดิบ	810,000	891,000	980,100	1,078,110	1,185,921
ค่าสาธารณูปโภค	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ(1%)	8,100	8,910	9,801	10,781	11,859
รวม ต้นทุนผันแปร	1,140,100	1,221,910	1,311,901	1,410,891	1,519,780
กำไรขั้นต้น	<u>1,285,400</u>	<u>1,448,540</u>	<u>1,616,849</u>	<u>1,821,509</u>	<u>2,034,420</u>
หัก ต้นทุนคงที่					
เงินเดือนพนักงาน	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าทำบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
รวม ต้นทุนคงที่	<u>804,000</u>	<u>804,000</u>	<u>804,000</u>	<u>804,000</u>	<u>804,000</u>
กำไรขาดทุนสุทธิ	<u>481,400</u>	<u>644,540</u>	<u>812,849</u>	<u>1,017,509</u>	<u>1,230,420</u>

ตารางที่ 24 บทที่ 8.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0/2560	ปีที่ 1/2561	ปีที่ 2/2562	ปีที่ 3/2563	ปีที่ 4/2564	ปีที่ 5/2565
ทุน						
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	1,368,000	-	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
กระแสเงินสดรับ (บาท)						
รายได้จากการขาย		2,425,500	2,670,450	2,928,750	3,232,400	3,554,200
กระแสเงินสดจ่าย(บาท)						
ต้นทุนวัตถุดิบ		810,000	891,000	980,100	1,078,110	1,185,921
เงินเดือนพนักงาน		480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าทำบัญชี		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าสาธารณูปโภค		162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
ค่าเสื่อมราคา		168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ		8,100	8,910	9,801	10,781	11,859
ค่าเช่าสถานที่		120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
รวมเงินสดค่าใช้จ่ายในการบริหารและขาย	1,368,000	1,944,100	2,025,910	2,115,901	2,214,891	2,323,780
กำไรสุทธิ		481,400	644,540	812,849	1,017,509	1,230,420
เงินสดรับจ่ายจากการดำเนินงาน	200,000	681,400	644,540	812,849	1,017,509	1,230,420
รายการปรับปรุง						

เงินสดร่อยจ่ายอื่นๆ	50,000	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	-	481,400	644,540	812,849	1,017,509	1,230,420
เงินสดคงเหลือต้นงวด		-	481,400	644,540	812,849	1,017,509
เงินสดคงเหลือปลายงวด		<u>481,400</u>	<u>1,125,940</u>	<u>1,457,389</u>	<u>1,830,358</u>	<u>2,247,929</u>

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 25 บทที่ 8.3 แสดงประมาณการแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดหมุนเวียน	681,400	844,540	1,012,849	1,217,509	1,430,420
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	681,400	844,540	1,012,849	1,217,509	1,430,420
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดินและอาคาร	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ตกแต่งภายใน	608,000	608,000	608,000	608,000	608,000
อุปกรณ์และเครื่องมือ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,168,000	1,168,000	1,168,000	1,168,000	1,168,000
รวมสินทรัพย์	<u>1,849,400</u>	<u>2,012,540</u>	<u>2,180,849</u>	<u>2,385,509</u>	<u>2,598,420</u>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นผู้เป็นหุ้นส่วน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,368,000	1,368,000	1,368,000	1,368,000	1,368,000
กำไรขาดทุน(สะสม)	<u>481,400</u>	<u>644,540</u>	<u>812,849</u>	<u>1,017,509</u>	<u>1,230,420</u>
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>1,849,400</u>	<u>2,012,540</u>	<u>2,180,849</u>	<u>2,385,509</u>	<u>2,598,420</u>

8.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

8.4.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 26 บทที่ 8.4 แสดงระยะเวลาคืนทุน

ปี	รายปี	สะสม
เงินลงทุน โครงการ)1,368,000(
กระแสเงินสดรับสุทธิ		
ปีที่1	481,400	481,400
ปีที่2	644,540	1,125,940
ปีที่3	812,849	1,938,789
ปีที่4	1,017,509	2,956,298
ปีที่5	1,230,420	4,186,718

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าหลังจากปีที่ 2 บริษัทมีกำไรรวมเป็น 1,125,940 บาท ซึ่งยังขาดอยู่อีก 108,600 บาท จากเงินลงทุนของโครงการที่ 1,368,000 บาท แต่เมื่อสิ้นสุดปีที่ 3 บริษัทมีกำไรรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,938,789 บาท ซึ่งเกินกว่าเงินลงทุนของโครงการแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี

การคำนวณหาระยะเวลาทำได้ดังนี้

$$108,600/812,849 = 0.14$$

หากต้องการคำนวณหาว่า 0.14 คือระยะเวลาเท่าใดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$0.14 \times 12 = 1.7 \text{ เดือน}$$

หากต้องการคำนวณหาว่า 0.7 เดือน คือระยะเวลากี่วันสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$0.7 \times 30 = 21 \text{ วัน}$$

โดยมีอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ (Interest) 10%

ตารางที่ 27 บทที่ 8.4 กระแสเงินสดรับ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,186,718
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย)1,368,000.00(
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,818,718
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	43.00%

จากตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการได้ข้อสมมติฐานใช้อัตราส่วนลดที่ใช้ประเมินโครงการ 10% โดยบริษัทมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 4,186,718.00 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 2,818,718.00 บาท ซึ่งส่งผลให้เกิดอัตราผลตอบแทนของโครงการ 43.00%

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน จะเห็นได้ว่า บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่ดี เป็นธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนที่สูง ในส่วนของประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์จะเห็นว่า มีอัตราการหมุนเวียนที่สูงขึ้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ต่างๆ ได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูง ในส่วนของอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมจะเห็นว่ามีการบริหารสินทรัพย์ได้พอดีกับความต้องการ มีความสามารถในการชำระหนี้ รวมไปถึงอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าสูง 43.00% และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1 เดือน 21 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนานจึงสมควรแก่การลงทุน

บทที่ 9

การวิเคราะห์ประเมินโครงการ

9.1 แผนสำรองฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่พ้นปัจจัยกระทบจากหลายๆ สิ่งรอบด้าน ทั้งสภาพเศรษฐกิจ การเมือง รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในแง่ที่ส่งผลดีและส่งผลแย่ต่อธุรกิจ ดังนั้นหากธุรกิจใดที่เตรียมความพร้อมในการรับมือได้ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรนั้นๆ

ธุรกิจร้านกาแฟชาวคอกจึงมีการวางแผนเพื่อการรับมือรายละเอียด ดังนี้

1. กรณีเผชิญปัญหาด้านการตลาดและยอดขาย

สาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่บรรลุตามเป้าที่ตั้งไว้เนื่องจากลูกค้าไม่ทราบว่าร้านกาแฟ MOUNTAIN เกิดขึ้น

แนวทางการแก้ไข

หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจากการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าร้านกาแฟเพิ่มขึ้น ต้องทำการปรับแผนการตลาด โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการออกบูธเพื่อสร้างการรับรู้ เช่นการออกบูธงานประจำปีของจังหวัดลพบุรี ที่จัดขึ้นทุกปี หรือเทศกาลต่างๆที่จัดขึ้น เหล่านี้เป็นต้น โดยมีการนำเครื่องดื่มไปขายในงาน และเน้นแก้วที่มีตราของร้านเพื่อเป็นจุดสังเกตของผู้เข้าชมงาน

2. กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร

อันเนื่องมาจากพนักงานลาป่วยหรือลาออกโดยไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้า

แนวทางการแก้ไข

1. พนักงานทั่วไป สำหรับการรับพนักงานทั่วไปซึ่งไม่ใช่บุคคลที่มีความสามารถเฉพาะทาง ไม่จัดว่าเป็นปัญหาหลักของร้าน เพราะพนักงานส่วนอื่นสามารถมาปฏิบัติหน้าที่แทนได้ กล่าวคือผู้จัดการสามารถทำหน้าที่รับลูกค้า คิดเงินแทนได้

2.บริด้า ในกรณีนี้จัดได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงาน ดังนั้นเพื่อความไม่ประมาททางร้านกาแฟ MOUNTAIN มีการจัดทำข้อมูลสูตรเครื่องดื่มสำรองไว้ ซึ่งพนักงานทุกคนสามารถเบิกจากผู้จัดการร้าน สามารถนำรายการดังกล่าวไปหัดทำให้เกิดความชำนาญและพร้อมที่จะทำหน้าที่แทนบริด้าที่ลางานหรือลาออกได้

3. กรณีเผชิญปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

ซึ่งเกิดจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบรวมถึงยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่ม เงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ

แนวทางการแก้ไข

หากเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นและหากธุรกิจไม่สามารถหาเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นมาเพิ่มได้แล้ว ธุรกิจร้านกาแฟ MOUNTAIN ก็มีแผนการยืมเงินระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัวโดยมีการตกลงรายการดอกเบี้ยตามความเหมาะสม

บรรณานุกรม

นางสาวลัดดา ศรีวีรานูวัฒน์. “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ วิทยาลัยศึกษาศานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปีโตรเลียมและสถานีสานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

นางสาวกานดา เสือจำศีล. “พฤติกรรมกรเข้าใบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

วาสนา ปิยะบรรณันท์. “ปี 2560 ธุรกิจร้านกาแฟยังเติบโตได้อีก.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://news.voicetv.co.th/business/466497.html> สืบค้น 15 กรกฎาคม 2560
ธนาคารกรุงเทพ. “คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส่ทั้งตลาด.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/article/459> สืบค้น 15 กรกฎาคม 2560

VPP Progressive Ltd. “การออกแบบร้านกาแฟ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.vppcoffee.com/knowledge/design-coffee-shop/> สืบค้น 22 กรกฎาคม 2560

ไทยโพสต์. “แนวโน้มธุรกิจอาหารเบเกอรี่ยังรุ่งปี60โต7%” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipost.net/> สืบค้น 22 กรกฎาคม 2560

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. “ตลาดกาแฟในประเทศไทย” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79> สืบค้น 22 กรกฎาคม 2560

Thailand Public Relation Specialist. “แนะผู้ประกอบการร้านอาหาร-กาแฟ ปรับตัวและบริหารธุรกิจใหม่รับมือเศรษฐกิจปี 2560” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://prmatter.com/2016/11/19/> สืบค้น 23 กรกฎาคม 2560

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกนิษฐา กุลหงวน
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2536
สัญชาติ	ไทย
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ.2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขต พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร
ปี พ.ศ.2558	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	64/66 ม.6 ต.เขาสามยอก อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ
อีเมลล์	kanitta_kunnguan@hotmail.com