



แผนธุรกิจเรื่อง ร้านกาแฟ “Take a seat, please”



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

แผนธุรกิจเรื่อง ร้านกาแฟ “Take a seat, please”



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้แผนธุรกิจเรื่อง ร้านกาแฟ “Take a seat, please” เสนอโดยนางสาวนาฏนรา ไตรภาพ
มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์)
...../...../.....

12500061 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ร้านกาแฟ

นาฏนรา ไตรภาพ : แผนธุรกิจเรื่องร้านกาแฟ “Take a seat, please” อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 50 หน้า.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเจริญเติบโตขึ้นมาก และกาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาสนใจและนิยมการดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้เห็นถึงโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ ประกอบกับที่ผู้ลงทุนเองนั้นมีความชอบในธุรกิจนี้เป็นหลัก และธุรกิจนี้ยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งทางร้าน “Take a seat, please” ไม่ได้มีเพียงเครื่องดื่มประเภทกาแฟเท่านั้น แต่ยังมีเครื่องดื่มอื่นๆ และเบเกอรี่ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคมากขึ้น โดยทางร้านได้คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

เป้าหมายของธุรกิจ คือ การทำให้ร้าน “Take a seat, please” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลายเป็นจุดนัดพบ เนื่องด้วยทางร้าน “Take a seat, please” นั้นเป็นร้านที่เพิ่งเข้ามาดำเนินการในธุรกิจประเภทนี้ จึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์ โดยมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านเพิ่มมากขึ้น ส่วนทางด้านบรรยากาศภายในร้านจะมีลักษณะการตกแต่งโดยใช้โทนสีสบายตา เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านจะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกผ่อนคลายและการบริการที่เป็นกันเอง อีกทั้งทางร้านยังมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่ให้ใช้บริการฟรีและมุมหนังสือสำหรับผู้รักการอ่าน เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

ในการบริหารเงินทุนของทางร้านนั้นจะเป็นการใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมด โดยทางร้านได้ประมาณการไว้ว่าจะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,375,250.27 บาท คาดว่าจะมีลูกค้า และยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี อย่างไรก็ตาม ถ้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้แล้ว ทางร้านได้เตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น ถ้ายอดขายลดลงหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ทางร้านก็จะมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้าน มีการส่งเสริมการขาย หรือเพิ่มสินค้าใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าขณะดำเนินงานแผนธุรกิจเล่มนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ โดยอาจารย์ได้ให้คำปรึกษาและ คำแนะนำที่ประโยชน์อย่างยิ่ง อีกทั้งเสียสละเวลาเพื่อให้แผนธุรกิจเล่มนี้มีความถูกต้องและครบถ้วน รวมทั้งคณาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สามารถจัดทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากบิดามารดาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือจนทำให้แผนธุรกิจนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ.....	1
2 ความเป็นมาของธุรกิจ.....	2
ข้อมูลของกิจการ.....	2
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด.....	4
สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด.....	4
การแบ่งส่วนตลาด.....	7
ตลาดลูกค้าเป้าหมาย.....	9
สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง.....	9
ลักษณะลูกค้า.....	9
ความต้องการและปริมาณสินค้าหรือบริการ.....	9
การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis).....	10
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน(Five-Force Model)	12
ส่วนแบ่งการตลาด.....	13
4 แผนบริหารจัดการ.....	14
รายละเอียดธุรกิจ.....	14
ประวัติเจ้าของกิจการ.....	14
โครงสร้างองค์กร.....	15
คุณสมบัติและ หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร.....	15
วิสัยทัศน์.....	16
พันธกิจ.....	16
เป้าหมายทางธุรกิจ.....	17
ปัจจัยแห่งความสำเร็จ.....	17
5 แผนการตลาด.....	18

หน้า

สินค้าหรือบริการ.....	18
การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย.....	18
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	20
6 แผนการผลิต.....	22
กำลังการผลิต.....	27
ขั้นตอนการผลิต.....	27
7 แผนการเงิน.....	29
8 แผนฉุกเฉิน.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	43
ประวัติผู้ศึกษา.....	50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน.....	3
2	จำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ.....	16
3	การเปรียบเทียบคู่แข่ง.....	19
4	ราคาเครื่องคั้ม.....	21
5	ราคาเบเกอร์รี่.....	21
6	เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต.....	22
7	วัตถุดิบเครื่องคั้ม.....	24
8	ราคาต้นทุนวัตถุดิบเครื่องคั้ม.....	24
9	ราคาต้นทุนวัตถุดิบเบเกอร์รี่.....	26
10	ประมาณการในการลงทุน.....	2 9
11	ประมาณการในการขายรายเดือน.....	30
12	ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ.....	32
13	ประมาณการการผลิตสินค้า.....	33
14	ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าที่ซื้อมา.....	34
15	ประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า.....	35
16	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย.....	36
17	ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	3 7
18	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	38
19	ประมาณการงบดุล.....	39
20	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	40

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดของกาแฟ และปริมาณของคนที่ย้ายมาพักอาศัยเพิ่มมากขึ้น และยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ ประกอบกับที่ผู้ลงทุนเองนั้นมีความชอบในธุรกิจนี้เป็นหลัก ทางร้านจึงเริ่มดำเนินธุรกิจร้านกาแฟภายใต้ชื่อ “Take a seat, please” ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศอบอุ่น สบายๆ และมีความเป็นกันเอง นอกจากกาแฟสดที่มีคุณภาพแล้ว “Take a seat, please” ยังมีโฮมเมดเบเกอรี่ เครื่องดื่มอื่นๆ ซึ่งเป็นสูตรของทางร้าน โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมาเป็นส่วนประกอบ อีกทั้งทางร้านยังบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้ใช้บริการฟรี และ มุมหนังสือที่มีหนังสือนานาชนิดสำหรับผู้รักการอ่าน เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้ ในส่วนของสถานที่ตั้งร้านนั้น ทางร้าน “Take a seat, please” ได้เลือกทำเลที่ตั้งที่ Terminal 21 สุขุมวิท 19 ทำเลที่ดีที่สุดในใจกลางกรุงเทพฯ

โดยเป้าหมายของทางร้านคือทำให้ร้านเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่ำ 20% ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 – 4 ปี และสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นของตนเอง โดยการพัฒนาค่าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีศักยภาพพร้อมที่จะขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจร้านกาแฟ “Take a seat, please” จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก
3. เพื่อนำแผนธุรกิจนี้ช่วยสร้างร้านกาแฟ ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

ข้อมูลของกิจการ

ในปัจจุบันตลาดของกาแฟและปริมาณของคนที่ดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสดบรรจุขวด กาแฟแก้วสดหลากหลายนี่ห้อย ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง จากการที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกสถานที่ และแนวโน้มของคนที่ดื่มกาแฟในปัจจุบันก็หันมานิยมการดื่มกาแฟสดแบบนั่งร้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรสชาติของกาแฟที่ได้นั้นมีความเข้มข้นและความหอมจากการชงสด บวกกับบรรยากาศในการนั่งร้าน จากความน่าสนใจของธุรกิจดังกล่าว ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งธุรกิจประเภทนี้ยังเกิดการขยายตัวจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงและรสนิยมของผู้บริโภค ทางร้านจึงเห็นช่องทางที่จะสามารถทำธุรกิจกาแฟได้จากค่านิยมดังกล่าวของคนไทย และธุรกิจร้านกาแฟนี้ยังเป็นธุรกิจที่ผู้ลงทุนเองนั้นมีความชอบอยู่แล้ว

ทางร้านจึงเริ่มดำเนินธุรกิจร้านกาแฟภายใต้ชื่อ “Take a seat, please” ที่มีความหมายถึงการเชิญให้เข้ามานั่งในร้าน “Take a seat, please” เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศอบอุ่น สบายๆ และมีความเป็นกันเอง นอกจากกาแฟสดที่มีคุณภาพแล้ว “Take a seat, please” ยังมีโฮมเมดเบเกอรี่ เครื่องดื่มอื่นๆ ซึ่งเป็นสูตรของทางร้าน โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมาเป็นส่วนประกอบ อีกทั้งทางร้านยังบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้บริการฟรี และ มุมหนังสือที่มีหนังสือนานาชนิดสำหรับผู้ที่รักการอ่าน เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ พร้อมกับการบริการที่เป็นกันเอง “Take a seat, please” จึงเหมาะแก่การเป็นสถานที่นัดพบของเพื่อนฝูง พบปะสังสรรค์ คุยเรื่องงาน หรือเข้ามานั่งเล่นพักผ่อนก็ได้เช่นกัน

ในส่วน of สถานที่ตั้งร้านนั้น ทางร้าน “Take a seat, please” ได้เลือกทำเลที่ตั้งที่ Terminal 21 ซึ่งเป็น โครงการศูนย์การค้าแนวคิด ใหม่เพื่อประสบการณ์ใหม่แห่งการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งตัวโครงการนั้นประกอบด้วยช้อปปิ้งมอลล์และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่ตอบสนองผู้บริโภคระดับกลางในสังคมเมืองอย่างแท้จริง บนทำเลศักยภาพที่ดีที่สุดใจกลางกรุงเทพฯ บริเวณแยกอโศก-สุขุมวิท จุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้ากับรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นแหล่งรวมรูปแบบการใช้ชีวิตใจกลางเมือง

ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของคนเมืองได้เป็นอย่างดี โดยลักษณะการตกแต่งของทางร้านนั้น จะมีสไตล์การตกแต่งแบบ โมเดิร์นวินเทจ (Modern Vintage) ที่ผสมผสานความเรียบง่ายแบบ สมัยใหม่และความสวยงามในแบบวินเทจ โดยใช้สีอ่อนสบายตาเป็นโทนสีหลัก มีการจัดวาง เฟอร์นิเจอร์ในลักษณะที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายในการเข้ามาใช้บริการ

ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงาน	ช่วงเวลาดำเนินงาน
1	ศึกษา หาข้อมูล และเลือกทำเลที่ตั้ง	3 เดือน	กันยายน – พฤศจิกายน 2553
2	ตกแต่งร้านและจัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน	2 เดือน	ธันวาคม 2553 – มกราคม 2554
3	ติดต่อตัวแทนจำหน่ายในการสั่งซื้อวัตถุดิบ	1 เดือน	กุมภาพันธ์ 2554
4	รับสมัครและคัดเลือกพนักงาน	2 เดือน	มีนาคม – เมษายน 2554
5	ประชาสัมพันธ์	2 เดือน	พฤษภาคม – มิถุนายน 2554
	รวมระยะเวลาทั้งสิ้น	10 เดือน	กันยายน 2553 – มิถุนายน 2554

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ในอดีต กาแฟอาจเป็นเพียงอาหารหลักในยามเช้า โดยเฉพาะคนที่ต้องการความรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันนั้นมีความนิยมในการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคและช่วงเวลาในการบริโภคก็ยิ่งกว้างขึ้นกว่าเดิม ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรมของธุรกิจหลายๆด้าน เทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถนำเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนและการสร้างจุดขายของธุรกิจ จึงทำให้มีผู้ประกอบการนิยมเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ร้านกาแฟพรีเมียม ในปี 2550 มูลค่าร้านกาแฟพรีเมียมเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการขยายตัวชะลอลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 โดยคาดว่าในปี 2550 นี้อัตราการขยายตัวจะอยู่ในระดับร้อยละ 5 ใกล้เคียงกับในปี 2549 จากเดิมที่ในช่วงระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมสูงถึงร้อยละ 15-20 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยร้านกาแฟพรีเมียมขนาดใหญ่เน้นจำหน่ายเบเกอรี่ อาหาร ไอศกรีม และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยการเพิ่มเมนูให้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ให้มากขึ้น ประเด็นที่น่าสนใจในช่วงปี 2550 คือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่เกิดใหม่จะเป็นการแตกแบรนด์มาจากธุรกิจเดิม โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนหรือร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือการสร้างแบรนด์ใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเดิม โดยเน้นการจับกลุ่มลูกค้าระดับบนจากแบรนด์เดิมที่จับตลาดลูกค้าระดับกลางขึ้นไป และผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมที่เคยจับลูกค้าระดับบนก็หันมาขยายตลาดลูกค้าระดับกลางโดยการเพิ่มร้านในลักษณะเป็นบูธเล็กๆหรือคิออส ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ อย่างไรก็ตามร้านกาแฟพรีเมียมที่เกิดใหม่ในปีนี้จะน้อยกว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนประเภทที่รวมอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มอยู่ในร้านเดียวกันนั้นมีแนวโน้มเติบโตสูง ทั้งนี้อาศัยกระแสความนิยมบริโภคกาแฟสดที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทยเป็นพระเอกหลักของร้าน ผนวกกับแนวคิดการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายในร้านเดียวกัน ไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภค และการมุ่งสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดร้านอาหารใหม่ๆภายใต้การลงทุนของผู้ลงทุนเดิมและผู้ลงทุนรายใหม่

ร้านกาแฟพรีเมียม สามารถแบ่งออกคร่าวๆ ได้เป็น 3 ค่าย คือ

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ.2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆเกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 133 สาขา ในปัจจุบัน (ข้อมูลจาก www.starbucks.co.th) ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุกิ, โอบองแปง, กลอเรีย, จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่ เวิลด์, คอฟฟี่ บีนส์ สำหรับคอฟฟี่ เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวิลด์เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่ เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์ได้ขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคชี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ในปัจจุบันคอฟฟี่ เวิลด์ มีจำนวนสาขาประมาณ 81 สาขา (ข้อมูลจาก www.gfacorp.com/location/thailand.asp) และเป็นแบรนด์ที่ครองใจคนไทยจนติดอันดับ 1 ใน 3 ที่ลูกค้าต้องการไปนั่งดื่มกาแฟในร้าน (ข้อมูลจากบริษัทวิจัย SBIC มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้นึกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ร้านแบล็คแคนยอนจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 206 แห่งทั่วประเทศไทย (ข้อมูลจาก www.bangkokbiznews.com) นอกจากนี้ ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน (ข้อมูลจาก blackcanyoncoffee.com) ร้านกาแฟอื่นๆในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มี

คุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

ร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ

1. คอฟฟี่คอร์นเนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม

2. คิวเรเตอร์รอดต์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร

3. คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์เสนคบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน

4. บูธหรือร้านเล็กๆ จำหน่ายกาแฟโดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่จะมีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ สวยงามและบางร้านมีฮ็อทของร้านอยู่ด้วย

สิ่งที่น่าสังเกตคือ ร้านกาแฟสามรูปแบบหลังนี้นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่ง ซึ่งก็คือร้านฟาสต์ฟู้ดส์ทั้งหลาย

ผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่มีต่อคนไทย มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย การที่มีร้านกาแฟพรีเมียมมากขึ้นทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากแต่เดิมนั้นคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบด รวมทั้งคนไทยมองว่ากาแฟคั่วบดที่จำหน่ายที่ร้านนั้นมีราคาแพง ซึ่งที่จริงแล้วราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟพรีเมียมนั้นเป็นไปตามคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ดังนั้นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน

2. มีร้านจำหน่ายกาแฟสดในลักษณะร้านค้าย่อยหรือบูธเล็กๆ เกิดขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ และร้านค้าริมถนนที่มุ่งสู่ต่างจังหวัด รวมทั้งในบางจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งร้านจำหน่ายกาแฟสดรายย่อยนี้ นับว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่มีการเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก โดยร้านเหล่านี้อาจจะเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟสดรายย่อยและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อยู่แล้ว แต่เพิ่มการจำหน่ายกาแฟสดเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือเป็นร้านที่เปิดกิจการใหม่เพื่อจำหน่ายกาแฟสดโดยเฉพาะ

3. กาแฟที่ผลิตในไทยได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟที่มีคุณภาพสูงที่ผลิตทางภาคเหนือ เช่น กาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวาวี ดอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรสชาติโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนไทยนั้นจุดเด่นของการนำกาแฟในประเทศ แตกต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศที่เน้นกาแฟคั่วบดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศจะเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นแล้ว ชาวต่างประเทศเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น จนกระทั่งมีการสั่งนำเข้าเพื่อไปจำหน่ายในร้านกาแฟพรีเมียมในต่างประเทศในฐานะที่เป็นกาแฟพื้นเมืองจากไทยด้วย ซึ่งนับว่าจะ เป็นไบเบิกทางสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขาร้านกาแฟพรีเมียมใน ต่างประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย รวมทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปใน ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ ขยายตัวมากขึ้น

4. ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะการขยายตัวอย่าง รวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม โดยเฉพาะร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เนื่องจากร้าน เหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างมาก

การแบ่งส่วนตลาด

โดยใช้ STP – Marketing

Segmentation

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้มีการแบ่งตาม

1.1 อายุ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท และอื่นๆ (คนที่มาซื้อสินค้า และบริการในศูนย์การค้า Terminal 21)

1.3 รายได้ ปานกลาง หรือ สูง

2. ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2.1 ปริมาณการเข้ามาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน

2.2 ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.00

– 19.00 น.

2.3 วันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ สุกร์ เสาร์ อาทิตย์

2.4 สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

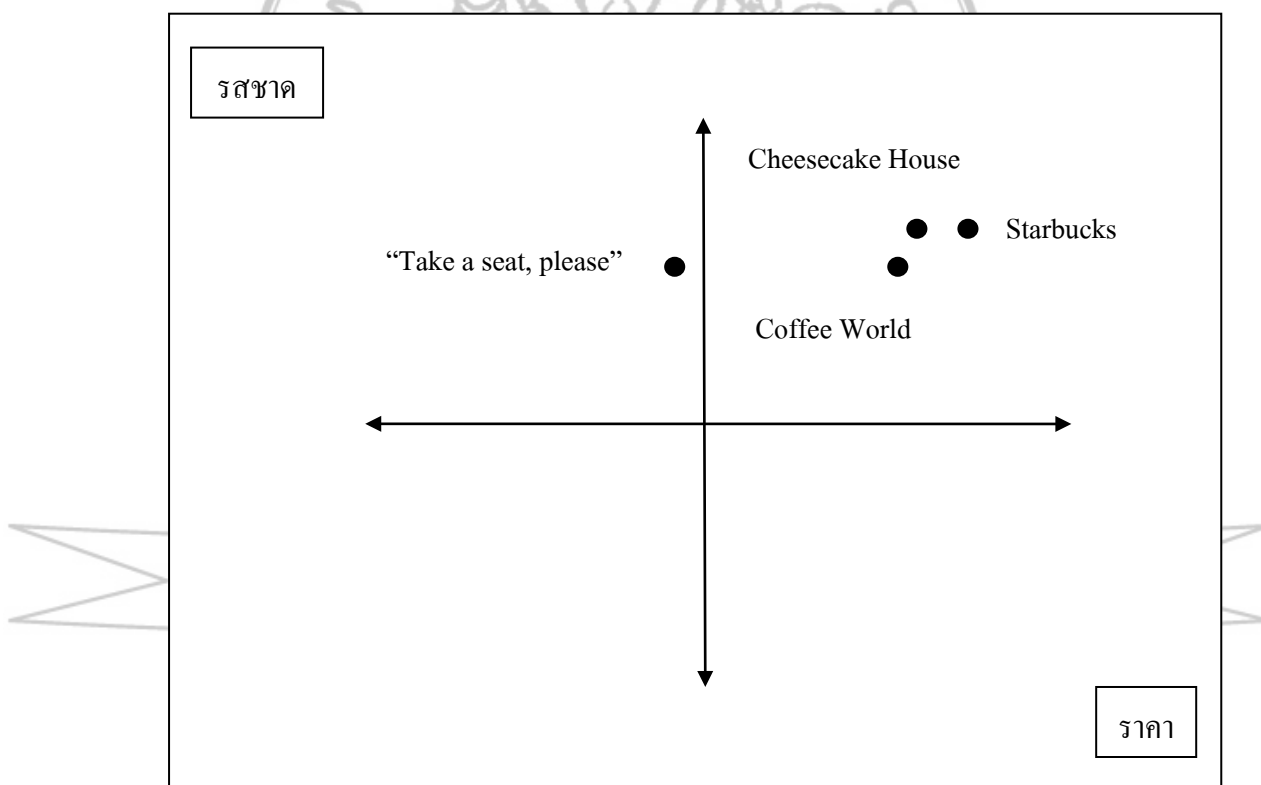
1) Economy เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดย พิจารณาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา

- 2) Health Concern เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพ มีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 3) Taste (Good Tasting) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดีเป็นหลัก

Targeting

ร้านกาแฟเป็นกิจการที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และการเข้ามาทำธุรกิจนั้นสามารถทำได้ง่าย ดังนั้น ร้าน “Take a seat, please” จึงมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่นักศึกษาและพนักงานบริษัท เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อมาก มีความชอบในการทดลองสิ่งใหม่ๆ และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน จึงสามารถทำให้คู่แข่งได้ง่ายกว่า โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และน่าสนใจ

Positioning



รูปภาพที่ 1 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากรูปภาพการแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางร้านได้มีการเปรียบเทียบในด้านของรสชาติ และด้านราคา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟและเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า Terminal 21 ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 3 ร้าน คือ 1.ร้าน Starbucks 2.ร้าน Coffee World และ 3.ร้าน

Cheesecake House จากภาพแสดงให้เห็นว่า ร้าน Starbucks, ร้าน Cheesecake House และร้าน Coffee World นั้น สินค้ามีราคาที่สูงกว่าทางร้าน “Take a seat, please” ตามลำดับ ในด้านของรสชาติร้าน Cheesecake House มีรสชาติที่ใกล้เคียงกันกับ ร้าน Starbucks และ ร้าน “Take a seat, please” มีรสชาติที่ใกล้เคียงร้าน Coffee World แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า

ตลาดลูกค้าเป้าหมาย

ตลาดลูกค้าเป้าหมายของร้าน “Take a seat, please” จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยทำงานที่อยู่บริเวณสุขุมวิทและอโศก มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ การรับประทานเบเกอรี่ และเครื่องดื่มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร มีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณตั้งแต่ 7,000 – 10,000 บาท ขึ้นไป รวมทั้งผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า Terminal 21

สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟนั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากจัดอยู่ในประเภทตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งมีผู้ขายมากมาย สภาพการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างมีความรุนแรงเช่นกัน เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่าย ส่วนคู่แข่งทางร้านคือร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า Terminal 21 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ร้าน คือ 1. ร้าน Starbucks 2.ร้าน Coffee World และ 3.ร้าน Cheesecake House ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีความได้เปรียบเนื่องจากเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่ทางร้านก็มีความได้เปรียบทางด้านบริการ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน การบริการของพนักงาน และราคาที่ถูกลงกว่า

ลักษณะลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้าน “Take a seat, please” คือ กลุ่มของนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยทำงานที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสไตล์เป็นของตัวเอง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูง มีรสนิยมในการบริโภค ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่สมเหตุสมผล ทางร้านจึงเน้นวางกลยุทธ์และการส่งเสริมการขายไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ และมีการวางกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อเป็นการรองรับลูกค้านอกเหนือจากกลุ่มนี้ไว้ด้วย

ความต้องการและปริมาณสินค้าหรือบริการ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ในแต่ละปีคนไทยมีการดื่มกาแฟกันเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป จากในปี 2552 ที่ กาแฟ

กระป๋องพร้อมดื่มมีมูลค่า 7,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 32 และเพิ่มขึ้นในปี 2553 เป็นร้อยละ 4-6 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในปีนี้น่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ การฟื้นตัวของภาวะทางเศรษฐกิจ การแตกสายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟมีการขยายตัวในวงกว้างมากขึ้นด้วย

เหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกดื่มกาแฟมี 3 ประการ คือ 1. แกร่งงว เพื่อทำงาน หรือดูหนังสือ (45%) 2. รสชาติของกาแฟที่มีความหอม อร่อย (23%) 3. แก้กระหายน้ำ (15%)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับกาแฟ เรียงลำดับความสำคัญ คือ 1. คุณภาพ 2. ราคา และ 3. รสชาติ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เราสามารถพยากรณ์ได้ว่า กาแฟมีปริมาณความต้องการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่ผู้บริโภคกาแฟต้องการมากที่สุดนั่น ก็คือ คุณภาพของกาแฟ

สภาพการแข่งขัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้าภายในร้านทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสูตรที่ทางร้านคิดขึ้นมาเอง

2. มีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางร้านจะมีเมนูเพิ่มเติมตามฤดูกาลทั้งเมนูเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ อีกทั้งยังมีการคิดเมนูให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส เป็นต้น

3. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพสูง โดยเมล็ดกาแฟที่ใช้นั้นเป็นเมล็ดกาแฟ อาราบิกามีคุณภาพสูงจากคอกซ้าง จ.เชียงใหม่ ผ่านกระบวนการคั่วที่ได้มาตรฐานส่งตรงถึงร้าน ชาที่ใช้ในการชงนั้นทางร้านนำเข้าจากประเทศศรีลังกา ในด้านของเบเกอรี่ทางร้านได้คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพจากตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้

4. มีการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

5. คุณภาพด้านการให้บริการสูง มีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดีทั้งในด้านการผลิตสินค้าและการบริการ อีกทั้งมีบริการที่หลากหลายทั้งอินเทอร์เน็ตไร้สาย และมุมหนังสือ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากทางร้านเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ทรายี่ห้ออาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อาจเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในช่วงแรก
2. ในระยะแรกอาจมีต้นทุนที่สูงเนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งยังไม่ทราบความต้องการที่แน่นอนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าภายในร้าน และสินค้าประเภทเบเกอรี่ ต้องมีการผลิตวันต่อวัน
3. ยังมีประสบการณ์น้อยในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ อาจเสียเปรียบคู่แข่งรายอื่นที่มีประสบการณ์มากกว่า
4. การทำธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเจ้าของคนเดียวอาจมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากร้านกาแฟต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและอาจคืนทุนช้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities)

1. มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ภายในประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่ทางภาคเหนือของประเทศไทยได้เป็นแหล่งปลูกกาแฟที่ให้เมล็ดกาแฟที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ไม่ต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียวเหมือนสมัยก่อน
2. กลุ่มผู้บริโภคมีความนิยมในการดื่มกาแฟแบบนั่งร้านเพิ่มขึ้นจากเดิมที่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่า อาจด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น มีการพบปะสังสรรค์ การพูดคุยเรื่องงาน หรือมีการนัดเจอกันที่ร้านกาแฟ เป็นต้น
3. ตลาดธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น สืบเกิดได้จากการขยายสาขาของร้านกาแฟแบรนด์เดิม และการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟแบรนด์ใหม่ๆ
4. รัฐบาลได้มีการสนับสนุนการทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพให้แก่ประชาชน และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

อุปสรรค (Threats)

1. อาจเพราะในปัจจุบันการดำรงชีวิตต้องการความสะดวกรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ตลาดกาแฟสำเร็จรูปจึงมีแนวโน้มการขยายตัวที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ
2. มีคู่แข่งจำนวนมาก การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และจากการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆของตลาด จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก
3. การบริโภคกาแฟแบบนั่งร้าน อาจมีความนิยมเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น ไม่ได้เป็นความนิยมของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด

4. ตลาดกาแฟไม่สามารถที่จะขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากกาแฟมีวัฒนธรรมในการดื่ม ซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ
5. ไม่มีพันธมิตรทางการค้า เพราะคู่แข่งกันในตลาดมีมาก ต่างก็ต้องพัฒนาลิขสิทธิ์และบริการเพื่อแข่งขันกันเองในตลาด จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการประกอบกิจการ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five – Force Model)

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน : Rivalry among Current Competitors

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการค่อนข้างมาก จึงทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังจะเห็นได้จากร้านกาแฟที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ หรือแบรนด์ไทย ก็ตาม และตัวผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างกันไม่มากนักถึงแม้จะมีสูตรที่ต่างกัน แต่ก็ยังเป็นกาแฟเหมือนกัน จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างทางด้านอื่นๆ เช่น บรรยากาศการตกแต่งร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านอื่นๆ เป็นต้น

2. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ : Threat of New Entrance

ธุรกิจร้านกาแฟสามารถเข้ามาประกอบกิจการได้ง่าย เนื่องจากมีผู้บริโภคให้นิยามเป็นอย่างมาก และตลาดยังเปิดกว้าง ถึงแม้จะมีการลงทุนที่สูงก็ตาม แต่ถ้าหากมีความชอบ มีความสามารถ ก็สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจได้

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน : Threat of Substitute Products or Services

กาแฟสดเป็นสินค้าที่มีสินค้าหลายชนิดสามารถเข้ามาทดแทนได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มประเภทชา เครื่องดื่มประเภทชูกำลัง หรือแม้กระทั่งกาแฟสำเร็จรูปเอง ก็สามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งสินค้าทดแทนเหล่านี้ยังมีราคาต่ำกว่า

4. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ : Bargaining Power of Suppliers

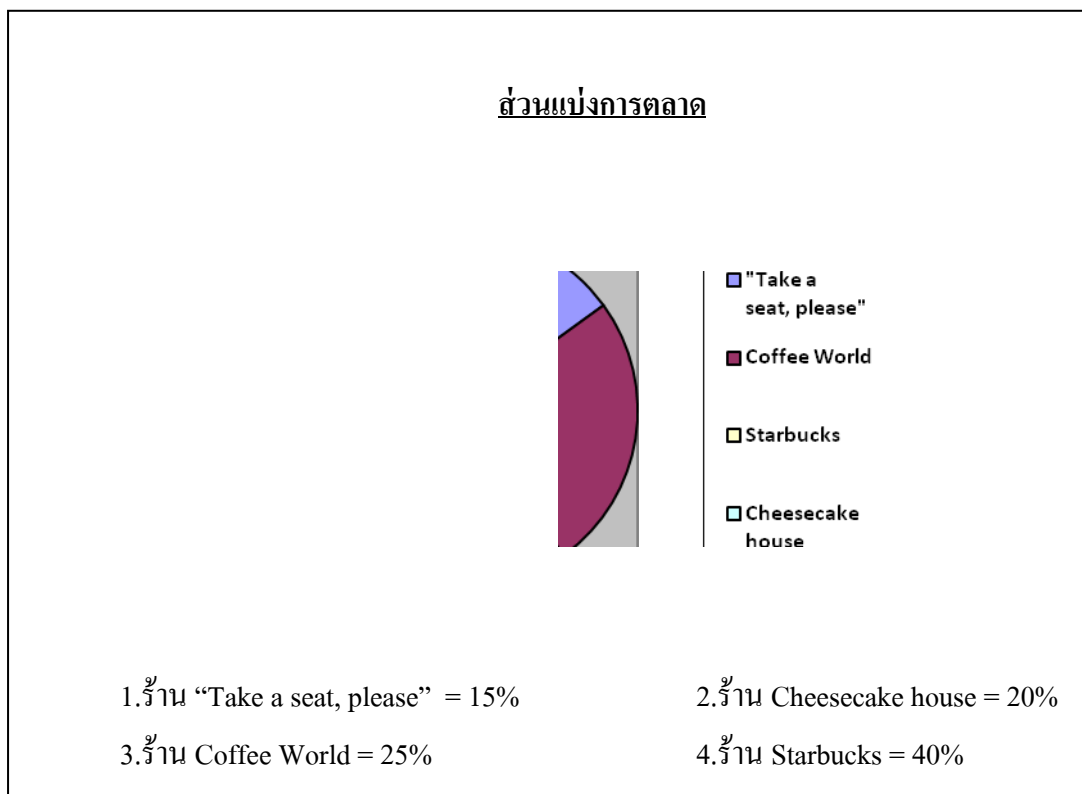
อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยสามารถที่จะปลูกกาแฟที่มีคุณภาพสูงได้แล้ว ทำให้สามารถลดการนำเข้าเมล็ดกาแฟได้ แต่ในอีกมุมหนึ่งเนื่องจากมีผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมาก ก็สามารถทำให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองที่สูงได้เช่นกัน

5. อำนาจต่อรองของลูกค้า : Bargaining Power of Customers

เนื่องจากมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับกาแฟจำนวนมากทั้งที่เป็นกาแฟกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูป กาแฟคั่วบด ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดอำนาจในการต่อรองสูง

ส่วนแบ่งการตลาด

เนื่องจากในศูนย์การค้า Terminal 21 นั้น มีกิจการประเภทเดียวกันและคล้ายคลึงกันกับทางร้านตั้งอยู่ จึงทำให้ต้องมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทางร้าน “Take a seat, please” จึงได้มีการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ดังนี้



รูปภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
แผนบริหารจัดการ

รายละเอียดธุรกิจ

ชื่อกิจการ : “Take a seat, please”

ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ : ศูนย์การค้า Terminal 21 สุขุมวิท19 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ : กิจการเจ้าของคนเดียว

ประวัติเจ้าของกิจการ

ชื่อ - นามสกุล นางสาวนาฏนรา ไตรภาพ
การศึกษา ระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย สุพรรณบุรี ปี
พ.ศ.2549

ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี พ.ศ.2553

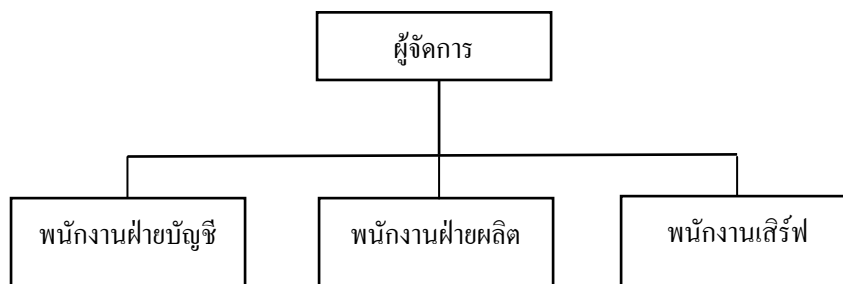
ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2552 บริษัท RP Media จำกัด ตำแหน่ง พนักงานฝ่าย server

ปี พ.ศ. 2553 บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงานฝ่ายเลขานุการ
ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการสำนักการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โครงสร้างองค์กร



รูปภาพที่ 3 แสดง โครงสร้างองค์กร

คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ก1. ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

คุณสมบัติ จบการศึกษาปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และรักงานบริการ หน้าที่ความรับผิดชอบ มีหน้าที่ดูแลและควบคุมการดำเนินงาน วางแผนจัดการร้าน รวมไปถึงการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายบัญชี

คุณสมบัติ มีความรู้ทางด้านบัญชี ไม่จำเป็นต้องจบการบัญชีโดยตรง แต่ต้องมีประสบการณ์ในการทำบัญชี

หน้าที่ความรับผิดชอบ ดูแลบัญชีรายรับรายจ่ายของร้านทั้งหมด โดยต้องทำบัญชีประจำวัน และปิดงบทุกเดือน

ก2. ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายผลิต ระดับปริญญาตรี

คุณสมบัติ จบหลักสูตรการอบรมการทำกาแฟ และเบเกอรี่ มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่จำกัดเพศและวุฒิการศึกษา อายุไม่เกิน 40 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และรักงานบริการ หน้าที่ความรับผิดชอบ ผลิตสินค้า , ต้อนรับและให้บริการลูกค้า

3. ตำแหน่ง พนักงานเสิร์ฟ

คุณสมบัติ วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษาตอนต้นหรืออาชีวศึกษา ไม่จำกัดเพศ อายุไม่เกิน 30 ปี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และรักงานบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ ต้อนรับและให้บริการลูกค้า ทำความสะอาด

จำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ
 ตารางที่ 2 แสดงจำนวนบุคลากรและอัตราค่าจ้างรายเดือน

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ลักษณะงาน	จำนวน (คน)	อัตรา เงินเดือน	รวม เงินเดือน
1	ผู้จัดการ ร้าน	วางแผน จัดการการดำเนินงานร้าน ควบคุมการทำงาน ให้ความรู้และ ดูแลพนักงานภายในร้าน รวมไปถึง การต้อนรับและให้บริการลูกค้า	1	12,000	12,000
2	พนักงาน ฝ่ายผลิต	ทำเบเกอรี่, เครื่องดื่ม และบริการ ลูกค้า	2	8,500	17,000
3	พนักงาน บริการ ,เสิร์ฟ	ต้อนรับและให้บริการลูกค้า, ดูแล ความสะอาดภายในร้าน	1	8,000	8,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			4		37,000

วิสัยทัศน์

ร้าน “Take a seat, please” มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่าง
 ทัวถึง ทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ ราคา รวมทั้งการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจ
 เพื่อให้ร้าน “Take a seat, please” ก้าวสู่การเป็นร้านกาแฟที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่าง
 ยาวนาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พันธกิจ

1. มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มี
 คุณภาพ
2. มีการพัฒนาการผลิตและการบริการให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น
3. พัฒนาการตลาด การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
4. เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร อันจะ
 ส่งผลให้ธุรกิจสามารถคืนกำไรได้อย่างรวดเร็ว

เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

เป้าหมายระยะกลาง ธุรกิจจะต้องสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่ำ 20 % ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 – 4 ปี เพื่อเป็นการคืนทุน

เป้าหมายระยะยาว ธุรกิจมีความมั่นคง สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นของตนเอง โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีศักยภาพพร้อมที่จะขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

สินค้าของทางร้านมีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยทางร้านจะมีสูตรเครื่องดื่มและเบเกอรี่เป็นของตัวเอง มีการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ จุดเด่นอีกประการ คือ ทางร้านยังมีการหมุนเวียน ปรับปรุงเมนูตามฤดูกาลและเทศกาล ทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ เช่น การนำผลไม้ตามฤดูกาลมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนผสมในแต่ละเมนู ทำให้สินค้ามีความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นที่เมนูอาจไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

ทางร้านมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ทั้งตัวสินค้าที่มี เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ในด้านบริการของทางร้านก็มีมีมุมหนังสือ และอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้คอยบริการลูกค้า และทางร้านมีความตั้งใจในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก

ร้าน "Take a seat, please" ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า Terminal 21 ศูนย์การค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคระดับกลางในสังคมเมืองอย่างแท้จริง บนทำเลศักยภาพที่ดีที่สุดใจกลางกรุงเทพฯ เป็นจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้ากับรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีคนใช้บริการเกือบ 100,000 คนต่อวันรวมแล้วคนสัญจรไปมาประมาณ 500,000 คนต่อวัน ในบริเวณนั้นประกอบไปด้วยสำนักงาน โรงแรม โรงเรียน และมหาวิทยาลัย อีกทั้งบริเวณสุขุมวิทและอโศกยังเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้ร้านมีข้อได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก

บทที่ 5 แผนการตลาด

สินค้าหรือบริการ

ทางร้าน “Take a seat, please” ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัว มีเมนูให้เลือกหลากหลายทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ซึ่งในส่วนของเบเกอรี่นั้นจะเป็นเบเกอรี่โฮมเมดและเป็นเมนูเพื่อสุขภาพ โดยได้มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนำส่วนผสมของธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนผสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีคุณภาพมากที่สุด ในส่วนทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนัก

การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้านจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยทำงาน ที่มีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ การรับประทานเบเกอรี่ ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร รวมทั้งมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสไตล์เป็นของตัวเอง โดยเป้าหมายหลักจะเป็นผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ ศูนย์การค้า Terminal 21 และประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณสุขุมวิท – อโศกและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีช่วงอายุ 15 – 40 ปี ช่วงเวลาที่คาดว่าลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 12.00 – 19.00 น.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดกับคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	ร้าน “Take a seat, please”	ร้าน Starbucks	ร้าน Coffee World	ร้าน Cheesecake House
ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากสินค้าทั่วไปในร้านระดับเดียวกัน มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต	สินค้ามีความเฉพาะตัว เนื่องจากเป็นhigh brand มีความแตกต่างจากร้านทั่วไป มุ่งการขายกาแฟเป็นหลัก ส่วนเบเกอรี่นั้นรับมาขาย	ลักษณะสินค้ามีความคล้ายกันกับร้าน Starbucks และมุ่งการขายกาแฟเป็นหลัก	เน้นที่ชีสเค้กและเบเกอรี่เป็นหลัก มีเครื่องดื่มข้าง
ด้านราคา	ปานกลาง	แพงมาก	แพง	แพง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านตั้งอยู่บนชั้น4 ศูนย์การค้า Terminal 21 ถนนสุขุมวิท มีเพียงที่เดียว	มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ	มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ	มี 3 สาขา คือ 1.ทองหล่อ 2.เมเจอร์เอ็กซ์ และ 3.Terminal 21
ด้านส่งเสริมการขาย	มีการเพิ่มเมนูตามฤดูกาล จัดทำโปรโมชั่นประจำเดือนเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า	มีการออกสินค้าให้เข้ากับช่วงเทศกาล ลดราคาให้กับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะ จัดทำโปรโมชั่นสำหรับสาขาเปิดใหม่	มีการจัดเมนูที่มีช่วงระยะเวลาจำกัด เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้า	ยังไม่มีการจัดโปรโมชั่น

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่างทั้งทางด้านรสชาติและรูปลักษณ์ เพราะเป็นสูตรที่ทางร้านคิดขึ้นมาเอง และทางร้านยังเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าได้รับแต่สิ่งที่ดี

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากร้านตั้งอยู่ที่โครงการ Terminal 21 ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีคนพลุกพล่านเข้ามาใช้บริการตลอดเวลา ผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งเพศและอายุ อีกทั้งสุขุมวิทยังเป็นใจกลางเมืองที่มีทั้งสถานศึกษา แหล่งธุรกิจและที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

1. มีการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จัก
2. จัดทำบัตรสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
3. มีบัตรสะสมแต้มที่สามารถแลกเป็นสินค้าหรือส่วนลดของทางร้านได้ เช่น ทานครบ 500 บาท รับฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้ว หรือ ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น
4. เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเป็นการดึงดูดลูกค้า ทางร้านจึงมีการปรับเปลี่ยน หมุนเวียนเมนูตามฤดูกาล
5. มีการจัดกิจกรรมและ โปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในทุกเทศกาล

กลยุทธ์ด้านราคา

มีการกำหนดราคาที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งมีการกำหนดราคาที่สูงถึงสูงมาก ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยากนัก ใช้การตั้งราคามาตรฐาน ไม่หลากหลาย และใช้กลยุทธ์ High – Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่สูงกว่าเพื่อเจาะตลาด โดยกำหนดราคาขาย ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงราคาเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	ร้อน	เย็น	ปั่น
กาแฟทุกเมนู	50	60	70
ชาทุกเมนู	40	50	60
สมูทตี้			50
อิตาเลียน โชคา		50	

ตารางที่ 5 แสดงราคาเบเกอรี่

รายการ	ราคา/ชิ้น
แบล็คฟอร์เรสเค้ก	70
ทีรามิสุ	70
ไวท์ช็อกโกแลตสตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก	70
เค้กฟักทองสไลซ์	70
เค้กมะตูม	70
เค้กแครอทจิง	70
เค้กลูกพรุน	70
เค้กกล้วยหอมโยเกิร์ต	70

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 6
แผนการผลิต

ทางร้านได้ดำเนินการผลิตสินค้า ณ สถานที่ตั้งร้าน คือที่ศูนย์การค้า Terminal 21 เพราะจะทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่สดใหม่ และยังสามารถทราบความต้องการและพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)
1	เตาอบ	1 เตา	30,000	10
2	ตะกร้อไฟฟ้า	2 เครื่อง	4,000	5
3	ที่ร่อนแป้ง	2 อัน	250	-
4	พิมพ์เค้กต่างๆ	6 อัน	970	-
5	ถาด, ตะแกรง	อย่างละ 2 อัน	400	-
6	ถ้วยตวง+ช้อนตวง	2 ชุด	370	-
7	พายยาง	2 อัน	50	-
8	ตะกร้อมือ	4 อัน	460	-
9	มีดปาดหน้าเค้ก	1 เล่ม	100	-
10	แปรงสำหรับปัดแป้งและทานเนย	1 ชุด	50	-
11	แท่นหมุนเค้ก	1 อัน	200	-
12	หัวบีบสำหรับแต่งหน้าเค้ก	1 ชุด	450	-
13	ที่ตีขนม, ที่ตักเค้ก	อย่างละ 2 อัน	225	-
14	กระดาษไข	1 ม้วน	80	-
15	อ่างผสม	5 ใบ	2,500	-
16	เครื่องครัว	1 ชุด	3,000	-

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงรายละเอียดเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)
17	ตู้โซว์ขนม	1 ตู้	40,000	10
18	โหลใส่ขนม	2 ใบ	500	-
19	เตาแก๊ส	1 ชุด	2,000	5
20	ตู้เย็น	1 เครื่อง	7,550	5
21	ซิงค์ล้างจาน	1 ชุด	4,000	5
22	เครื่องกรองน้ำ	1 เครื่อง	3,500	5
23	เครื่องชงกาแฟ,เครื่องบดกาแฟ	อย่างละ1 เครื่อง	120,000	10
24	เครื่องปั่น	1 เครื่อง	8,300	5
25	อุปกรณ์เสริมในการทำกาแฟ	1 ชุด	4,000	-
26	ถังใส่น้ำแข็ง	1 ถัง	3,000	5
27	กระบอกวิปปีนังครีม	1 อัน	1,800	-
28	ขวดโหล	5 ใบ	475	-
29	แก้ว	120 ใบ	2,540	-
30	แก้วพลาสติก	100 ใบ	400	-
31	แก้วกระดาษ	200 ใบ	350	-
32	หลอด	2 แพค	50	-
33	จาน	30 ใบ	600	-
34	ช้อน,ส้อม	30 ชุด	1,200	-
35	เครื่องคิดเงิน	1 เครื่อง	15,000	5
36	โต๊ะสแตนเลส	1 ตัว	2,500	10
37	เก้าอี้	3 ตัว	1,000	10
38	โทรศัพท์+โทรสาร	1 เครื่อง	4,000	5
39	เน็ตบู้ค	1 เครื่อง	8,500	5
40	Wireless Router	1 เครื่อง	2,000	5
41	เครื่องปรับอากาศ	1 เครื่อง	22,000	10

วัตถุดิบในการผลิต

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดวัตถุดิบเครื่องดื่ม

ลำดับ	รายการ	ปริมาณที่ใช้ต่อวัน	ราคา (บาท)
1	กาแฟ	150 กรัม	53
2	น้ำแข็ง	5 กิโลกรัม	10
3	นม (นมข้นหวาน, นมข้นจืด, นมสด)	600 กรัม	60
4	ผงโกโก้	35 กรัม	12
5	น้ำตาล	100 กรัม	2.5
6	น้ำตาลซอง	24 ซอง	24
7	ครีมเทียมซอง	6 ซอง	9
8	ชา	12 ซอง	78
9	น้ำเชื่อม	370 มิลลิลิตร	163
10	โซดา	6 ขวด	48
11	ผลไม้สด	1.2 กิโลกรัม	60

ตารางที่ 8 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบเครื่องดื่ม

ชนิดเครื่องดื่ม	วัตถุดิบ	บาท/แก้ว
กาแฟ	กาแฟ	5
	น้ำ, น้ำแข็ง	0.5
	นม (นมข้นหวาน, นมข้นจืด, นมสด)	5
	ผงโกโก้	1
	น้ำตาล, น้ำเชื่อม	1
	น้ำตาลซอง	1
	ครีมเทียมซอง	1.5
	รวมต้นทุนวัตถุดิบ	15

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบเครื่องดื่ม

ชนิดเครื่องดื่ม	วัตถุดิบ	บาท/แก้ว
ชา	ชา	6.5
	น้ำ, น้ำแข็ง	0.5
	น้ำตาลซอง	1
	นม (นมข้นหวาน, นมข้นจืด, นมสด	1
	อื่นๆ	1
	รวมต้นทุนวัตถุดิบ	10
อิตาเลียน โชคา	น้ำเชื่อม	10
	น้ำแข็ง	0.5
	โชคา	3
	อื่นๆ	1
	รวมต้นทุนวัตถุดิบ	14.5
สมูทตี้	ผลไม้สด	5
	น้ำเชื่อม, น้ำแข็ง	1
	อื่นๆ	1.5
	รวมต้นทุนวัตถุดิบ	7.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 แสดงราคาต้นทุนวัตถุดิบเบเกอรี่

วัตถุดิบ	ปริมาณที่ใช้ต่อวัน	ราคาที่ใช้ผลิตต่อวัน (บาท)
แป้งเค้ก	1,600 กรัม	40
แป้งสาลีอเนกประสงค์	400 กรัม	15
ไข่ไก่	24 ฟอง	72
น้ำตาลทราย	1,200 กรัม	30
ผงฟู	200 กรัม	40
ครีมสด	500 กรัม	250
เนย	1,500 กรัม	270
เกลือป่น	20 กรัม	5
น้ำตาลไอซ์ซิ่ง	50 กรัม	25
ชีสโกแลต	450 กรัม	160
โยเกิร์ต	½ กระปุก	6
ผงวานิลลา	200 กรัม	180
ผงโกโก้	50 กรัม	18
กาแฟผง	10 กรัม	5
ราสเบอร์รี่	340 กรัม	120
สตอเบอร์รี่	340 กรัม	85
ฟักทอง	100 กรัม	25
มะตูมเชื่อม	120 กรัม	50
แครอท	225 กรัม	20
จิง	25 กรัม	20
เนื้อลูกพรุน	150 กรัม	170
กล้วยหอม	250 กรัม	50
รวมต้นทุนวัตถุดิบ		1,656

กำลังการผลิต

เบเกอรี่

ในช่วงแรกของการเปิดร้าน จะมีการผลิตเบเกอรี่เพียงหนึ่งชนิด คือ เค้ก เพื่อเป็นการดูแลตอบรับจากกลุ่มลูกค้า โดยจะทำการผลิตเค้กวันละ 8 หน้า หน้าละ 1 ปอนด์ สามารถแบ่งได้ ปอนด์ละ 6 ชิ้น ดังนั้นจะสามารถผลิตเค้กได้ 48 ชิ้น ต่อวัน และ 1,440 ชิ้น ต่อเดือน

ขั้นตอนการผลิต

กาแฟ

1. บดเมล็ดกาแฟให้ได้ตามที่ต้องการ
2. ใช้น้ำที่สะอาด ไม่มีกลิ่น สี รส และตะกอน ในการชง
3. น้ำร้อนที่ใช้ชงกาแฟควรมีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการชงกาแฟคือ 94-96 องศาเซลเซียส หรือน้ำเดือดแล้วปล่อยให้เย็นสักครู่ เพราะน้ำเดือดจัดอุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส จะลวกผงกาแฟ ทำให้ส่วนไขมันที่เป็นแหล่งให้กลิ่น รส เสียไป และได้กาแฟรสขม

4. ไม่นำกาแฟที่ใช้ชงแล้วมาชงซ้ำ

5. ปรงกาแฟตามสูตร

6. เสิร์ฟทันทีที่ปรงเสร็จ

ชา

1. เลือกชาที่ต้องการ

2. ใช้น้ำที่สะอาด ไม่มีกลิ่น สี รส และตะกอน ในการชง

3. นำชามาชงกับน้ำร้อนในอุณหภูมิที่ไม่ต่ำกว่า 94 องศาเซลเซียส

4. กรองเอาชาออก ให้เหลือแต่น้ำชา

5. ปรงชาตามสูตร

6. เสิร์ฟทันทีที่ปรงเสร็จ

อิตาเลียนโซดา

1. ใส่น้ำแข็งให้เต็มแก้ว

2. เทน้ำเชื่อมลงไป แล้วตามด้วยโซดา

3. ส่วนผสมอื่นๆ (ถ้ามี)

4. ตกแต่งให้สวยงาม พร้อมเสิร์ฟ

สมูทตี้

1. นำผลไม้ที่ต้องการมาหั่นเป็นชิ้นขนาดพอสมควร
2. นำส่วนผสมต่างๆที่เตรียมไว้ใส่เครื่องปั่น
3. ปั่นให้ละเอียดจนเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน
4. รินใส่แก้ว ตกแต่ง พร้อมเสิร์ฟ

เค้ก

1. ร่อนแป้งสำหรับทำเค้กแต่ละชนิด และผงฟูเข้าด้วยกัน แล้วพักไว้
2. ใส่เนยกับน้ำตาลทราย ลงในอ่างผสม ตีด้วยตะกร้อไฟฟ้าใช้ความเร็วปานกลาง จนส่วนผสมขึ้นฟูขาวแล้วหยุด อย่าตีนานเกินไปเพราะจะทำให้เนื้อเค้กไม่นุ่ม
3. ใส่ไข่ไก่ลงไป ตีให้เข้ากัน โดยลดความเร็วในการตีให้ต่ำลง จากนั้นค่อยๆใส่แป้งที่พักไว้(ในข้อ 1) ลงไปที่ละน้อย อย่าใส่หมดทีเดียว แล้วตีต่อไปเรื่อยๆจนเข้ากัน
4. ใส่ส่วนผสมเฉพาะของเค้กแต่ละหน้าลงไป ผสมพอเข้ากันแล้วหยุดตี ให้ใช้พายคนต่ออีกเล็กน้อยจนส่วนผสมเข้ากันดีขึ้น
5. เตรียมแม่พิมพ์ แล้วเทส่วนผสมที่ได้ใส่ลงไป
6. นำเข้าเตาอบที่อุณหภูมิประมาณ 200 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 30 นาที หรือพอเค้กสุกก็เอาออกจากเตาได้ (วิธีดูว่าเค้กสุกหรือยัง ให้ใช้ไม้จิ้มฟันจิ้มลงไปทั่วเค้กแล้วดึงขึ้นมา ถ้าเนื้อเค้กไม่ติดไม้แสดงว่าสุกแล้ว)
7. จากนั้นวางพักบนตะแกรงให้เย็น แล้วตกแต่งหน้าเค้กให้สวยงาม

บทที่ 7
แผนการเงิน

ตารางที่ 10 ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเข้าของ	รวมมูลค่า
1	ค่าเช่าสถานที่	37,500	37,500
2	ค่าตกแต่งร้าน	650,000	650,000
3	ค่าอุปกรณ์ในการผลิตและการขาย	298,370	298,370
4	ค่าสาธารณูปโภค	15,000	15,000
5	ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	25,000	25,000
6	ค่าวัสดุคิบเริ่มแรก	20,000	20,000
7	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	15,000	15,000
8	เงินทุนสำรองหมุนเวียน	50,000	50,000
รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น (บาท)		1,110,870	1,110,870
โครงสร้างทางการเงิน(%)		100%	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 ประมาณการในการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
จำนวนสินค้าขาย (หน่วย)						
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	450	450	360	360	450	270
เครื่องดื่มประเภทชา	450	360	360	270	360	450
เครื่องดื่มประเภทอื่น	600	660	600	540	600	750
เบเกอรี่	720	720	720	960	1,080	1,080
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	2,220	2,190	2,040	2,130	2,490	2,550
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)						
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	60	60	60	60	60	60
เครื่องดื่มประเภทชา	50	50	50	50	50	50
เครื่องดื่มประเภทอื่น	50	50	50	50	50	50
เบเกอรี่	70	70	70	70	70	70
ราคาเฉลี่ยสินค้า	57.5	57.5	57.5	57.5	57.5	57.5
รายได้จากการขาย (บาท)						
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	27,000	27,000	21,600	21,600	27,000	16,200
เครื่องดื่มประเภทชา	22,500	18,000	18,000	13,500	18,000	22,500
เครื่องดื่มประเภทอื่น	30,000	33,000	30,000	27,000	30,000	37,500
เบเกอรี่	50,400	50,400	50,400	67,200	75,600	75,600
รวมรายได้ (บาท)	129,900	128,400	120,000	129,300	150,600	151,800
รวมรายได้สะสม (บาท)	129,900	258,300	378,300	507,600	658,200	810,000
เงินสดรับจากการขาย สินค้า (บาท)	129,900	128,400	120,000	129,300	150,600	151,800

ตารางที่ 11 (ต่อ) ประมาณการในการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
จำนวนสินค้าขาย (หน่วย)						
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	510	480	300	330	450	540
เครื่องดื่มประเภทชา	420	360	300	270	330	360
เครื่องดื่มประเภทอื่น	480	300	720	300	420	600
เบเกอรี่	420	300	720	450	310	1,080
รวมจำนวนสินค้าขาย	1,830	1,440	2,040	1,350	1,510	2,580
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)						
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	60	60	60	60	60	60
เครื่องดื่มประเภทชา	50	50	50	50	50	50
เครื่องดื่มประเภทอื่น	50	50	50	50	50	50
เบเกอรี่	70	70	70	70	70	70
ราคาเฉลี่ยสินค้า	57.5	57.5	57.5	57.5	57.5	57.5
รายได้จากการขาย (บาท)						
เครื่องดื่มประเภทกาแฟ	30,600	28,800	18,000	19,800	27,000	32,400
เครื่องดื่มประเภทชา	21,000	18,000	15,000	13,500	16,500	18,000
เครื่องดื่มประเภทอื่น	24,000	15,000	36,000	15,000	21,000	30,000
เบเกอรี่	29,400	21,000	50,400	31,500	21,700	75,600
รวมรายได้ (บาท)	105,000	82,800	119,400	79,800	86,200	156,000
รวมรายได้สะสม (บาท)	105,000	187,800	307,200	387,000	473,200	629,200
เงินสดรับจากการขาย สินค้า (บาท)						
	105,000	82,800	119,400	79,800	86,200	156,000

ตารางที่ 12 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าขาย (หน่วย)					
เครื่องคิดประเภทกาแฟ	4,950	5,445	5,989	6,887	7,920
เครื่องคิดประเภทชา	4,290	4,719	5,190	5,968	6,863
เครื่องคิดประเภทอื่น	6,570	7,227	7,949	9,141	10,512
เบเกอรี่	8,560	9,416	10,357	11,910	13,696
รวมจำนวนสินค้าขาย	24,370	26,807	29,485	33,906	38,991
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)					
เครื่องคิดประเภทกาแฟ	60	60	60	60	60
เครื่องคิดประเภทชา	50	50	50	50	50
เครื่องคิดประเภทอื่น	50	50	50	50	50
เบเกอรี่	70	70	70	70	70
ราคาเฉลี่ยสินค้า	57.5	57.5	57.5	57.5	57.5
รายได้จากการขาย (บาท)					
เครื่องคิดประเภทกาแฟ	297,000	326,700	359,340	413,220	475,200
เครื่องคิดประเภทชา	214,500	235,950	259,500	298,400	343,150
เครื่องคิดประเภทอื่น	328,500	361,350	397,450	457,050	525,600
เบเกอรี่	599,200	659,120	724,990	833,700	958,720
รวมรายได้ (บาท)	1,439,200	1,583,120	1,741,280	2,002,370	2,302,670
เงินสตรับจากการขายสินค้า (บาท)	1,439,200	1,583,120	1,741,280	2,002,370	2,302,670

ตารางที่ 13 ประมาณการการผลิตสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด (หน่วย)					
เครื่องคั้นประเภทกาแฟ	9,000	9,900	10,890	12,523	14,401
เครื่องคั้นประเภทชา	7,200	7,920	8,712	10,018	11,520
เครื่องคั้นประเภทอื่น	10,800	11,880	13,068	15,028	17,282
เบเกอรี่	17,280	19,008	20,908	24,044	27,650
	44,280	48,708	53,578	61,613	70,853
ประมาณการวัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อ (หน่วย)					
เครื่องคั้นประเภทกาแฟ	4,950	5,445	5,989	6,887	7,920
เครื่องคั้นประเภทชา	4,290	4,719	5,190	5,968	6,863
เครื่องคั้นประเภทอื่น	6,570	7,227	7,949	9,141	10,512
เบเกอรี่	8,560	9,416	10,357	11,910	13,696

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าที่ซื้อมา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนวัตถุดิบในการผลิต (หน่วย)					
เครื่องคั้มประเภทกาแฟ	4,950	5,445	5,989	6,887	7,920
เครื่องคั้มประเภทชา	4,290	4,719	5,190	5,968	6,863
เครื่องคั้มประเภทอื่น	6,570	7,227	7,949	9,141	10,512
เบเกอรี่	8,560	9,416	10,357	11,910	13,696
ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบ (บาท)					
เครื่องคั้มประเภทกาแฟ	15	15	15	15	15
เครื่องคั้มประเภทชา	10	10	10	10	10
เครื่องคั้มประเภทอื่น	22	22	22	22	22
เบเกอรี่	34.5	34.5	34.5	34.5	34.5
ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต (บาท)					
เครื่องคั้มประเภทกาแฟ	74,250	81,675	89,835	103,305	118,800
เครื่องคั้มประเภทชา	42,900	47,190	51,900	59,680	68,630
เครื่องคั้มประเภทอื่น	144,540	158,994	174,878	201,102	231,264
เบเกอรี่	295,320	324,852	357,317	410,895	472,512
รวมต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต (บาท)					
	557,010	612,711	673,930	774,982	891,206

ตารางที่ 15 ประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผลิตสินค้า (บาท)					
ค่าวัตถุดิบในการผลิต สินค้า	557,010	612,711	673,930	774,982	891,206
ค่าแรงงานในการผลิต	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าสาธารณูปโภค	78,000	75,000	72,000	66,000	60,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการ ผลิต	36,000	30,000	25,000	24,000	30,000
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร และอุปกรณ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนในการผลิต สินค้า (1)	991,010	1,032,711	1,085,930	1,179,982	1,296,206
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร และอุปกรณ์		25,720	25,720	25,720	25,720
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคา ในการผลิต (2)		25,720	25,720	25,720	25,720
รวมต้นทุนการผลิตสินค้า ทั้งสิ้น (1) + (2)	991,010	1,058,431	1,111,650	1,205,702	1,321,926
สินค้าคงเหลือ (บาท)					
บวก – สินค้าคงเหลือต้น งวด	-	9,910.10	10,584.31	11,116.50	12,057.02
หัก – สินค้าคงเหลือปลาย งวด	9,910.10	10,584.31	11,116.50	12,057.02	13,219.26
รวมต้นทุนขายสินค้า	981,099.90	1,057,756.79	1,111,117.81	1,204,761.48	1,320,763.76

(บาท)					
-------	--	--	--	--	--

ตารางที่ 16 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)					
เงินเดือนบุคลากร	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าเช่าสถานที่	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าสาธารณูปโภค	20,000	20,000	18,000	15,000	15,000
ค่าส่งเสริมการขาย	30,000	25,000	20,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	344,000	339,000	332,000	319,000	319,000
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย					
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ในการขาย		8,200	8,200	8,200	8,200
รวมค่าเสื่อมราคา (2)		8,200	8,200	8,200	8,200
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)+(2)	344,000	347,200	340,200	327,200	327,200

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ (บาท)					
รายได้จากการขายสินค้า	1,439,200	1,583,120	1,741,280	2,002,370	2,302,670
รวมรายได้	1,439,200	1,583,120	1,741,280	2,002,370	2,302,670
หัก - ต้นทุนขาย					
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	981,099.90	1,057,756.79	1,111,117.81	1,204,761.48	1,320,763.76
กำไรขั้นต้น					
กำไรขั้นต้น	458,100.10	525,363.21	630,162.19	797,608.52	981,906.24
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย					
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	344,000	347,200	340,200	327,200	327,200
กำไรจากการดำเนินงาน					
กำไรจากการดำเนินงาน	114,100.10	178,163.21	289,962.19	470,408.52	654,706.24
หัก - ภาษีเงินได้					
หัก - ภาษีเงินได้	-	17,816.32	28,996.22	47,040.85	130,941.25
กำไรสุทธิ					
กำไรสุทธิ	114,100.10	160,346.89	260,965.97	423,367.67	523,764.99
กำไร(ขาดทุน) สะสม					
กำไร(ขาดทุน) สะสม	114,100.10	274,446.99	535,412.96	958,780.63	1,482,545.62

ตารางที่ 18 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขายสินค้า	1,439,200	1,583,120	1,741,280	2,002,370	2,302,670
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	(981,099.90)	(1,032,036.79)	(1,085,397.81)	(1,179,041.48)	(1,295,043.76)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	(344,000)	(339,000)	(332,000)	(319,000)	(319,000)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	17,816.32	28,996.22	47,040.85	130,941.25
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน	114,100.10	194,266.89	294,885.97	457,287.67	557,684.99
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์ในการผลิตและการขาย	(298,370)	-	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าตกแต่งร้าน	(650,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุน	(948,370)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากเจ้าของ	1,110,870	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,110,870	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	276,600.1	194,266.89	294,885.97	457,287.67	557,684.99
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	-	276,600.1	470,866.99	765,752.96	1,223,040.63
กระแสเงินสดสุทธิ	276,600.1	470,866.99	765,752.96	1,223,040.63	1,780,725.62

ปลายงวด					
---------	--	--	--	--	--

ตารางที่ 19 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดในมือและ เงินสด ในธนาคาร	276,600.1	470,866.99	765,752.96	1,223,040.63	1,780,725.62
สินค้าคงเหลือ	9,910.10	10,584.31	11,116.50	12,057.02	13,219.26
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	286,510.20	481,451.30	776,869.46	1,235,097.65	1,793,944.88
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์การผลิต และการขาย	298,370	298,370	298,370	298,370	298,370
อุปกรณ์ในการผลิต (หักค่าเสื่อมราคา)	25,720	51,440	77,160	102,880	128,600
อุปกรณ์ในการขาย (หักค่าเสื่อมราคา)	8,200	16,400	24,600	32,800	41,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	264,450	230,530	196,610	162,690	128,770
รวมสินทรัพย์	550,960.20	711,981.30	973,479.46	1,397,787.65	1,922,714.88
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี					
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของผู้ถือหุ้น	1,110,870	1,110,870	1,110,870	1,110,870	1,110,870
กำไร(ขาดทุน) สะสม	114,100.10	274,446.99	535,412.96	958,780.63	1,482,545.62
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	1,224,970.10	1,385,316.99	1,646,282.96	2,069,651	2,593,416

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์					
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวร	5.44	6.87	8.86	12.30	17.88
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม	2.61	2.22	1.79	1.43	1.20
อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.21	0.23	0.27	0.30	0.27
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	31.83	33.19	36.20	39.83	42.64
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.93	11.25	16.65	23.49	28.43
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,375,250.27				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	45.16%				
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 5 เดือน				

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 8 แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยงนั้นมีขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวรับกับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลา ทั้งนี้เพื่อลดความเสียหายในการดำเนินธุรกิจ

กรณีที่ธุรกิจมียอดขายลดลงหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทางร้านจะมีการแก้ไขโดยจัดการส่งเสริมการขาย โดยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีการลดราคาหรือจัดทำสินค้าเป็นชุดเมนู คิดค้นสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

กรณีที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตสินค้า ทางร้านจะมีการแก้ไขโดยลดกำลังการผลิตลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าคงเหลือ อาจมีการปรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหรือหาแหล่งที่ขายวัตถุดิบแห่งใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ายังสามารถซื้อสินค้าในราคาเดิมได้ ไม่เป็นการผลักภาระให้ลูกค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- โจแอนนา ฟู. การสร้างร้านกาแฟอดนิยม. แปลโดย บลล สกาย บู้คส์ ทีม. กรุงเทพฯ : บริษัท บลล สกาย บู้คส์ จำกัด, 2551.
- ประชาชาติธุรกิจ, 26 พฤศจิกายน 2552.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ธุรกิจร้านกาแฟ [Online]. Accessed 20 มิถุนายน 2553. Available from <http://student.psu.ac.th/StudAffairs/carrey/c47/ธุรกิจกาแฟ.html>
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2550.
- วนิดา คุ่มอนวงษ์ และ นิลุต เรื่องทอง. LOW FAT CAKE GOOD CAKE FOR GOOD HEALTH. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2548.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มปี2553 [Online]. Accessed 9 กันยายน 2553. Available from <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=25363>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ผลิตภัณฑ์กาแฟปี2552 [Online]. Accessed 9 กันยายน 2553. Available from <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=22120>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก

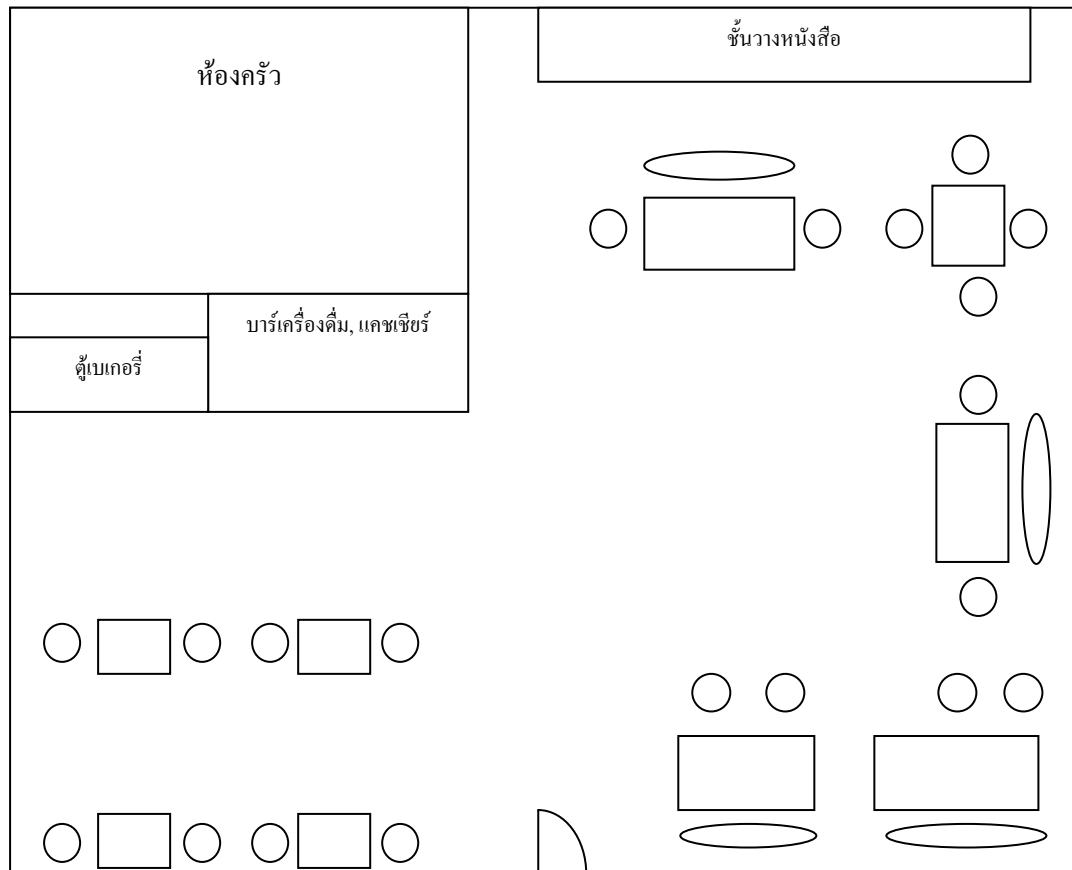
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนที่ตั้งร้าน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนผังภายในร้าน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โลโก้ร้าน “Take a seat, please”



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพตัวอย่างสินค้า



กาแฟ



ชา

ภาพตัวอย่างสินค้า (ต่อ)



สมูทตี้



อิตาเลียน โซดา

ภาพตัวอย่างสินค้า (ต่อ)



เบเกอรี่

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – นามสกุล นางสาวนาฏนรา ไตรภาพ

ที่อยู่ 134 หมู่ 5

ตำบลวัดดาว อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี 72150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียน

กาญจนานิเชกวิทยาลัย สุพรรณบุรี

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี