

แผนธุรกิจร้านกาแฟ “COFFEE MIX”

HUANG BINGTAI*

ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์**

1. บทสรุปผู้บริหาร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ได้หันมาสนใจและมีความรู้ในเรื่องกาแฟเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของกาแฟคั่วบด ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปีพ.ศ.2550 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคน เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปีเมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่นชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าของตลาดร้านกาแฟในปี 2560 นี้ว่าอาจมีมูลค่าสูงถึง 5,100 ล้านบาท และคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้อาจเป็นช่วงชะลอตัวหลังจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟขยายตัวเต็มที่ถึงร้อยละ 15-20 ส่งผลให้ตลาดกาแฟคั่วบดขยายตัวตามไปด้วยเช่นกันโดยในปี 2556 มีปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วบดถึง 68.70 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 5 ปีก่อนถึง 3 เท่าตัว

ร้านกาแฟ Coffee Mix เป็นร้านบริการกาแฟคั่วบดที่จะเปิดดำเนินการใหม่ จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟคั่วบด ซึ่งร้านกาแฟ Coffee Mix ให้บริการสำหรับผู้ที่นิยมการดื่มกาแฟ โดยเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตั้งแต่ เวลา 08.00 – 22.00 น. ใช้เงินลงทุนของตัวเองประมาณ 300,000 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 3 ปี

*นักศึกษาลัทธิการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาหลัก

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

มีผลสำรวจล่าสุดซึ่งยังคงยืนยันว่า การเปิดร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจอย่างสูงเป็นลำดับต้น ๆ เพราะปีที่ผ่านมา มีร้านกาแฟเปิดใหม่จำนวนมาก ยิ่งถ้าเป็นร้านกาแฟในกรุงเทพฯแล้วมีไม่น้อยกว่า 8,000 ร้าน และย่านที่มีร้านกาแฟตั้งอยู่มากที่สุด ได้แก่ สยาม อารีย์ พร้อมพงษ์ บางรัก และรัชดาภิเษก

ยิ่งถ้าเป็นร้านกาแฟแบรนด์ของตัวเอง ยังต้องสู้รบปรบมือกับ Chain ร้านกาแฟที่ขยายตัวดี อย่างน้อยก็สองแบรนด์ใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 69 เปอร์เซ็นต์ และมียอดขายเฉลี่ยเติบโตปีละ 23 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กมีการเติบโตเฉลี่ยเพียงปีละ 4 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

แม้ว่าความท้าทายหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับคนที่เปิดร้านกาแฟจะหนักหนากว่าอย่างที่กล่าวมา แต่ก็เชื่อว่า จะไม่มีปัจจัยบวกที่กระตุ้นให้ตลาดกาแฟเมืองไทยขยายเลย เพราะจากผลสำรวจของ Euromonitor แสดงให้เห็นถึงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2560 ที่ผ่านมา ตลาดกาแฟก็ขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 ถึงประมาณร้อยละ 5-6 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี ด้วยเหตุนี้ ตัวเลขเหล่านี้จึงเป็นตัวแทนสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ไม่เพียงเท่านั้น นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวมากขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มสาขาร้านกาแฟตามแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี ปัจจัยเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาลงทุนทำธุรกิจกาแฟในไทย

เจ้าของกิจการจึงเห็นช่องทางที่จะสามารถทำธุรกิจร้านกาแฟได้จากวิถีชีวิตของพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ ใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และประชาชนทั่วไป ใกล้เคียง รวมถึงผู้ปกครองของนักศึกษาเหล่านั้น มักจะนัดพบกับเพื่อนฝูงที่ร้านกาแฟ โดยแนวคิดของเจ้าของกิจการจะตกแต่งร้านให้ลูกค้าสามารถนั่งพักผ่อน ต้มกาแฟ การจัดโต๊ะภายในสวนทำให้ลูกค้ารู้สึกอารมณ์ดี และมีการเปิดเพลงเบา ๆ นอกจากนี้จะจำหน่ายกาแฟแล้ว ยังมีบริการขนมหวาน ประเภทขนมปัง เค้ก จำหน่ายเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้เลือก นอกจากนี้ยังจำหน่ายน้ำผลไม้ปั่น สำหรับลูกค้าที่ไม่ชอบดื่มกาแฟ และผู้ซึ่งรัก

สุขภาพ จากสาเหตุข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทาง ที่จะสามารถทำธุรกิจร้านกาแฟ ให้แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป โดยเจ้าของกิจการจะตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและบริการให้ลูกค้าพอใจให้มากที่สุด โดยมีแนวคิดในการจัดร้านกาแฟให้เป็นสวนหย่อม เน้นความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

ร้านกาแฟ Coffee Mix ได้เล็งเห็นช่องทางในการจำหน่ายกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งทางร้านได้มุ่งเน้นในกลุ่มคนทำงานใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงานเหล่านี้มีความต้องการที่จะบริโภคกาแฟ แต่ไม่สามารถหารับประทานได้ง่าย เพราะร้านกาแฟระดับขนาดใหญ่ที่หรูหราส่วนมากจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือที่ห่างไกลใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก ดังนั้นร้านกาแฟ Coffee Mix จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างแน่นอน ด้วยการเป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศอบอุ่น สบายๆ และมีความเป็นกันเอง เหมือนนั่งดื่มกาแฟในบ้านของตัวเอง จึงเหมาะแก่การเป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง เป็นสถานที่พบปะกันในยามว่างและเวลาที่ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายจากการทำงานประจำในแต่ละวัน

3. สินค้าและบริการ

ร้านกาแฟ Coffee Mix ให้บริการกับลูกค้า ด้วยร้านกาแฟที่มีบรรยากาศอบอุ่น สบายๆ และมีความเป็นกันเอง เหมือนนั่งดื่มกาแฟในบ้านของตัวเอง จึงเหมาะแก่การเป็นสถานที่นัดพบเพื่อนฝูง เป็นสถานที่พบปะกันในยามว่างและเวลาที่ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายจากการทำงานประจำในแต่ละวัน

นอกจากนี้ยังมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการหนังสือสำหรับผู้รักการอ่าน โดยมีหนังสือหลากหลายประเภทอีกด้วย

4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยมูลค่าธุรกิจกาแฟไทยที่มีมากถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผู้เล่นในตลาด ที่มีตั้งแต่รายใหญ่ ซึ่งเป็นระดับ Global Brand ยักษ์ใหญ่ในประเทศ เรื่อยไปถึงจนถึงผู้เล่นรายกลาง รายเล็ก และรายย่อย ที่เกิดขึ้นใหม่ไม่เว้นแต่ละวัน ขณะเดียวกันฝั่งผู้บริโภคเองก็มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่หันมานิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor ที่บอกไว้ว่า ประเทศไทย เป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลก ที่มีการ

บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 ขณะที่สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 36 มาเลเซียอันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่อันดับ 49

หากมองเทรนด์ของธุรกิจกาแฟจะเห็นว่า เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่แค่เรื่องของเมนู หรือรสชาติกาแฟเท่านั้น แต่จะเริ่มเห็นถึงความหลากหลายของธุรกิจกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคที่ดิจิทัลและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีกับร้านกาแฟ กลายเป็นส่วนผสมที่ลงตัวและกลมกล่อมอย่างมากสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

จากสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ Coffee Mix ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และสถานที่หน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงหอพักของนักศึกษาจำนวนมาก เป็นตลาดชุมชนที่เติบโต เป็นเส้นทางจราจรที่ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้นสัญจรผ่านไปมา ซึ่งเอื้อต่อการทำธุรกิจร้านกาแฟต่อกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟ Coffee Mix สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียน นักศึกษา
- ประชาชนที่อาศัย อยู่บริเวณใกล้เคียง
- ผู้ปกครองของนักศึกษาที่อาจมาเยี่ยมเยียนบุตรหลาน ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าที่มี

ฐานะการเงินทั้งระดับล่าง ระดับกลางและระดับบน

4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม

1. สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารจีนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถือว่ามีสภาวะการแข่งขันสูง เนื่องจากมีร้านกาแฟแฟรนไชส์ และ นอนแฟรนไชส์ จำนวนมาก

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่มีจำนวนไม่มาก ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเดิมภายในพื้นที่บริเวณเดียวกันมีธุรกิจประเภทนี้เยอะอยู่แล้ว

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่จากเดิมกินที่ร้าน เปลี่ยนใหม่เป็นชงกาแฟกินเอง ยิ่งสมัยนี้มีเครื่องชงกาแฟแบบอัตโนมัติทำให้คอกาแฟหลายคนอยากได้รับประสบการณ์เป็น Barista (คนชงกาแฟ) ด้วยตัวเองสักครั้ง โดยทางร้านจะได้มีการวางกลยุทธ์ เพื่อดึงคนให้หันกลับมาอยากกินกาแฟชงตามร้านเหมือนเดิม

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจร้านค้าแพะเยอะ ทำให้มีจำนวน Suppliers ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก ทำให้วัตถุดิบหลักที่ใช้ หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ซึ่งส่งผลให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ หาก Suppliers ของเราปรับขึ้นราคา เราก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น แต่เราสามารถไปซื้อสินค้าจาก Suppliers รายอื่นได้

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีคู่แข่งบริเวณโดยรอบพอสมควร ลูกคาก็จะมีตัวเลือก เราจึงต้องหากกลยุทธ์โดยการจัดทำโปรโมชั่น และคงคุณภาพและราคาของกาแพะ

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง

1. ร้านกาแพะตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีหอพักนักศึกษาหลายแห่ง การเข้าถึงลูกค้าทำได้ง่าย เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมาก
2. การจัดร้านทันสมัย บรรยากาศเป็นกันเอง เสมือนนั่งพักผ่อนในบ้านของตัวเอง
3. ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าประเภทแฟรนไชส์
4. มีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

จุดอ่อน

1. เป็นร้านกาแพะรายใหม่ ดังนั้นจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ขาดความเชื่อถือในการใช้บริการ
2. ไม่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะรถยนต์ เนื่องจากอยู่ในเขตชุมชน มีพื้นที่น้อย

4.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาส

1. พฤติกรรมการดื่มกาแพะของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยมีแนวโน้มที่จะดื่มกาแพะสดกันมากขึ้น และลูกค้าต้องแข่งกับเวลาทำให้มีโอกาสในการส่งสินค้าถึงสถานที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียงกับร้านกาแพะมากขึ้น

2. ลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีรสชาติแปลกใหม่มากขึ้น

อุปสรรค

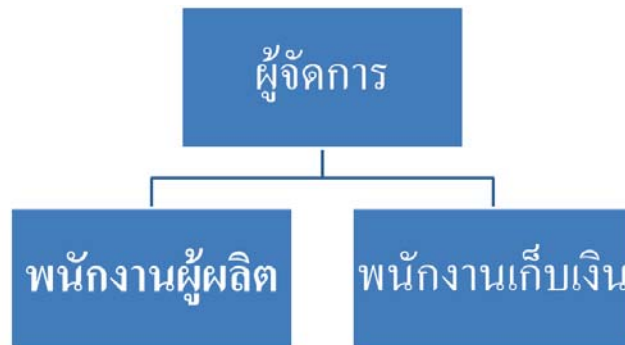
1. มีสินค้าทดแทนหลายชนิด เช่น ชา น้ำผลไม้ เครื่องดื่มธัญพืช
2. ผู้บริโภคยังติดกับตราสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอยู่เดิมก่อนแล้ว

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ร้านกาแฟ “COFFEE MIX”
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	Pracha Chuen 12, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210
รูปแบบการดำเนินการ	จำหน่ายกาแฟสดคั่วบดและเบเกอรี่ พร้อมอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงพร้อมบริการหนังสือที่มีคุณค่าและความรู้ สำหรับผู้รักการอ่าน
ส่วนของผู้เจ้าของ	300,000 บาท

5.2 แผนผังองค์กร



ภาพที่ 1 แผนผังองค์กร

5.3 วิสัยทัศน์

เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทุกเพศทุกวัยและมีคุณภาพที่สุดในประเทศไทย

5.4 พันธกิจ

มุ่งเน้นผลิตเมนูกาแฟและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ เป็นร้านกาแฟสดที่มีสไตล์ และมีคุณภาพที่โดดเด่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ให้บริการด้วยความรวดเร็วและจริงใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า

6. แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

- ทำให้กาแฟและเบเกอรี่ของร้านเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

- สินค้าและบริการได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้
- ขยาย 3 สาขา ในกรุงเทพและปริมณฑลภายในปีแรก

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

- หลังจากเปิดร้านไปได้ระยะหนึ่งก็จะทำการขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชน มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้า

- ธุรกิจเป็นที่รู้จักของผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสด

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว

- ภายใต้แบรนด์ COFFEE MIX คาดหวังว่าปีที่ 4-5 จะทำการขยายแฟรนไชส์ไปยังทั่วประเทศ

- ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) จำหน่ายกาแฟสด ได้แก่ กาแฟร้อน ได้แก่ เอสเพรสโซ คาปูชิโน ลาเต้ มอคค่า มอคค่า กะทิสด ชอกโกแลต โกโก้และชาร้อน ประเภทต่าง ๆ กาแฟเย็น /ปั่น, น้ำผลไม้ตามฤดูกาล และเบเกอรี่

6.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้า ส่วนลดที่เหมาะสม และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ โดยร้านกาแฟ Coffee Mix ได้ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนสินค้า (Cost based approach) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost plus pricing) และพิจารณาจากคู่แข่งชั้น (Competition Oriented pricing) และราคากาแฟเฉลี่ยอยู่ที่แก้วละ 40 บาท ราคาเบเกอรี่ เฉลี่ยชิ้นละ 50 บาท ราคาน้ำผลไม้เฉลี่ยแก้วละ 30 บาท

6.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยร้านกาแฟ Coffee Mix เป็นร้านกาแฟที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 40 ตาราง เมตร ประมาณ 20 ที่นั่ง ตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ถ.ประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานหนาแน่นและอยู่ใกล้สถานศึกษา คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯมีหอพักนักศึกษาจำนวนมาก

6.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ใช้วิธีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับเป็นส่วนลด สร้างฐาน ลูกค้า และมีกิจกรรมการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับของที่ระลึก สำหรับกรณีลูกค้าทั่วไปทางร้านได้ จัดส่งเสริมการขายด้วยการจัดชุดเครื่องดื่มกับเบเกอรี่ขนาดรับประทาน

หนึ่งท่าน ชายในราคาที่จะได้รับส่วนลดประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเป็นคู่แทน

7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

ร้านกาแฟ “COFFEE MIX” เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตั้งแต่เวลา 08.00 – 20.00 น. โดยให้บริการดังนี้

1. จะเน้นการบริการที่เป็นกันเอง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย รักษาคุณภาพของสินค้าอย่างคงที่ ด้วยรสชาติเฉพาะของร้าน
2. ใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการชงกาแฟ เพื่อตอบสนองความเร่งรีบในการบริโภคของลูกค้าที่ไม่ต้องการรอสินค้านาน ๆ
3. บริการด้วยรสชาติสากล มีมาตรฐาน เน้นความสะอาดและรสชาติที่เข้มข้น โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

7.1 ขั้นตอนการใช้บริการ

ฝ่ายบริการทำการต้อนรับ แล้วแนะนำเมนูและรับรายการจากลูกค้าก่อน และจัดทำเตรียมเครื่องดื่มและเบเกอรี่ตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เมื่อเตรียมเสร็จพนักงานจะนำไปให้แก่ลูกค้า และคอยบริการลูกค้าอยู่ในระยะที่เหมาะสม เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จจะทำเก็บเงินจากลูกค้า และเร่งทำความสะอาดโต๊ะเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าท่านต่อไป

8. แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ คือ การทำกำไรสูงสุด โดยยังสามารถรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ ซึ่งร้านกาแฟ “COFFEE MIX” ได้กำหนดเป้าหมายทางการเงินไว้คือ กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี และรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างคล่องตัว

8.2 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ร้านกาแฟ “COFFEE MIX” ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 300,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของ กิจการจะมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3 ปี

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 กรณีที่มีผู้ใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมาย

จัดทำกรส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ ดังนี้

1. ลูกค้ารับส่วนลด 10 % สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 น. - 11.00 น. ในวันจันทร์ - ศุกร์ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ Prime Time อีกทั้งยังช่วยถ่วงเฉลี่ยลูกค้าไม่ให้กระจุกตัว Peak เฉพาะช่วงเวลา

2. ลูกค้ารับส่วนลด 10% สำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มและเบเกอรี่ครบ 150 บาทขึ้นไป เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยให้ลูกค้าซื้อถึงยอดที่ทางร้านกำหนดมากขึ้น

9.1.2 กรณีที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กิจการจะพิจารณาการให้บริการภายในร้านว่าเพียงพอและต้องการขยายเพิ่มหรือไม่ โดยจะไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ร้านจะเพิ่มปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอ จ้างพนักงานเพิ่ม และจัดหาโต๊ะ เก้าอี้เพิ่ม เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า

9.1.3 กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร

ประชุมผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้บุคลากรน้อยลง และนำข้อมูลมาหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และจัดหาสิ่งจำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะการหาลูกจ้างใหม่มาแทน ไม่ใช่เรื่องง่ายของธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ เพราะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำมาก่อน เมื่อลูกจ้างเกิดความพึงพอใจ เขาก็ไม่คิดจะเปลี่ยนงานใหม่

9.1.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

จัดหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาหมุนเวียนภายในเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด

9.1.5 กรณีมีคู่แข่งเพิ่ม

ทางร้านได้สร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างร้านเราและคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านเพื่อให้ลูกค้าเลือกเข้ามาซื้อสินค้าร้านเรา

9.2 แผนในอนาคต

ร้านกาแฟ “COFFEE MIX” ได้วางแผนธุรกิจในอนาคตหากธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ขยายสาขาและแฟรนไชส์ทั่วประเทศไทย เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม
2. ผลิตกาแฟและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ

10. บรรณานุกรม

K SME Analysis ธนาคารกสิกรไทย. (2561) ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

- Praornpit Katchwattana. (2562) ทุกสิ่งที่ต้องรู้ ตอบคำถาม ‘เปิดร้านกาแฟ ดีไหม ?’ ธุรกิจ ยอดฮิตที่ยังครองใจผู้ประกอบการรุ่นใหม่, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.salika.co/2019/02/21/open-cafe-strategy/>
- SCB Economic Intelligence Center (SCBEIC) (2562) “เปิดร้านกาแฟดีปะแก? ร้านกาแฟ ธุรกิจ ยอดฮิต”. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5723>
- SMEONE (2561) จับกระแส “กาแฟ” ธุรกิจสุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่เคย OUT, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.smeone.info/detail-article/5579>