

แผนธุรกิจ บริษัท กาแฟสดคอฟฟี่ จำกัด : แผนการดำเนินงาน
 BUSINESS PLAN OF DOIPHA COFFEE CO.,LTD. : PRODUCTION PLAN

กมลรัฐ เปล่งศรีสกุล¹ ผศ.พัฒน พิธิษฐเกษม²

บทคัดย่อ

ตามความหมายในพจนานุกรมคำว่า “กาแฟสด” หมายถึง “กาแฟที่ชงจากเมล็ดกาแฟคั่วที่บดใหม่ๆในแต่ละครั้ง” (พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 3 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน)

กาแฟสด จัดเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบจากบุคคลทั่วไป โดยส่วนใหญ่ มักจะเรียกกันจนเป็นที่เข้าใจกันว่าอยู่ในรูปแบบกาแฟเย็น คือมีการผสมน้ำแข็งหลังจากชงเสร็จแล้ว เนื่องจากสภาพอากาศในประเทศไทยมีอากาศร้อนเกือบทั้งปี จึงทำให้ผู้คนทั่วไปนิยมเลือกดื่มกาแฟสดแบบเย็นเพื่อช่วยลดความกระหายได้ดีกว่า อีกทั้งดื่มแล้วจะรู้สึกสดชื่นจากความเย็นผสมกับกลิ่นของกาแฟที่ให้ความหอมแตกต่างจากกาแฟประเภทอื่นๆเช่น กาแฟโบราณ กาแฟผงสำเร็จรูป จึงทำให้มีผู้หลงใหลในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟสดกันอย่างมากมาย ในยุคแรกเราจะพบเห็นกาแฟสดจำหน่ายเฉพาะใน โรงแรมหรูแต่ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นร้านขายเครื่องดื่มกาแฟสดในห้างสรรพสินค้า ในสนามบิน รวมทั้งบนท้องถนนเกือบทุกที่แม้กระทั่งในตลาดสดหรือตลาดนัด

ธุรกิจกาแฟสดจึงมีความเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงในประเทศไทย ฉะนั้นการทำธุรกิจกาแฟสดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบจึงจะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายตลาด ระดับบนห้างสรรพสินค้า สนามบิน เพราะต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูงมาก

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² รักษาการณผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาศาทรธานี และหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ โฉจิสติกส์

ABSTRACT

‘Fresh Coffee’ is a food drink which is very well accepted from the majority of Thai, recently, and it is recognized in the form of ‘iced coffee’, or ‘coffee drink on ice’. Since our country is in the hot climate, the iced coffee is preferred, over the ‘old-fashioned coffee’ and ‘instant coffee’, for refreshing and quenching thirst, coupled with it gives better aroma than the old and instant one. More and more people accept and enjoy drinking ‘iced coffee’, for it becomes trend for this generation. Fresh coffee kiosks spring out from restricted luxury hotels into the department stores, airport terminals, even on the street and domestic fresh or flea markets.

Therefore, the ‘fresh coffee’ market is growing and highly competitive in Thailand. In order to be successful in this business, it has to be well research, properly plan, and well execute. Especially, if the upper class people in the department stores and airport terminals are your target customers, as higher investment is required.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟได้รับความนิยมจากประชาชนส่วนใหญ่ เนื่องจากการดื่มกาแฟทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ความหอมของกลิ่นกาแฟและรสชาติที่กลมกล่อม ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคกาแฟขยายตัวมากขึ้น โดยสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟคั่วสดหลายยี่ห้อและแนวโน้มของผู้บริโภคกาแฟหันมานิยมดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้นมากขึ้นหลายคนมองเห็นช่องทางการทำธุรกิจร้านกาแฟสดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมมากที่สุดในขณะนี้ ด้วยสาเหตุความนิยมของผู้บริโภคและปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจร้านกาแฟสด จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีให้บริการในทุกๆ สถานที่ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว รถเข็น ร้านกาแฟริมทาง หรืออาคารสำนักงาน ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวก กิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟสด ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ, แบล็คแคนยอน, สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ กาแฟสดชาวดอย ฯลฯ

ประวัติโดยย่อของกิจการร้านกาแฟสด “คอยฟ้า”

กิจการร้านกาแฟสด “คอยฟ้า” เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของหุ้นส่วนของกิจการทั้ง 3 คน ด้วยความชื่นชอบในรสชาติกลมกล่อม กลิ่นที่หอมกรุ่น สดใหม่ เหมือนได้ดื่มกาแฟสดจากไร่ของกาแฟอาราบิกา ซึ่งเป็นพันธุ์กาแฟที่นิยมปลูกทางภาคเหนือของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน มีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่าพันธุ์โรบัสต้าประมาณ 1 เท่า และบรรยากาศร้านนั่งสบายๆ ใช้เป็นมุมพักผ่อน พบปะสังสรรค์ หรือให้เป็นสถานที่พูดคุยติดต่อทำธุรกิจ

ร้านกาแฟสด “คอยฟ้า” ขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น โกโก้ ชาต่างๆ น้ำผลไม้ และเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วย โดยมีรสชาติที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า วัตถุดิบที่ใช้ได้ผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี รสชาติเข้มข้นที่เป็นเอกลักษณ์ อร่อย ราคายุติธรรม ร้านกาแฟสด “คอยฟ้า” เปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 9 เดือน โดยเริ่มแรกได้เปิดทดลองกิจการตลาดเพียงร้านเดียว เพื่อสำรวจความนิยมของผู้บริโภคและผลประกอบการของบริษัทฯ ซึ่งจากผลการประกอบกิจการของบริษัทฯ ช่วงระยะเวลา 9 เดือน เป็นที่น่าพึงพอใจ บริษัทฯ จึงตั้งเป้าหมายว่าจะขยายสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี รวมทั้งเจาะตลาดสนามบิน และสร้างแบรนด์กาแฟของคนไทยให้ที่นิยม กลุ่มตลาดเป้าหมายของกาแฟสด “คอยฟ้า” ได้แก่ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิงที่นิยมดื่มกาแฟ โดยมีระดับการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ 40% ของยอดขาย

จากความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันส่งผลให้คู่แข่งชั้นของธุรกิจกาแฟสดมีจำนวนมากทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งชั้นทางตรง ได้แก่ กาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ,แบล็คแคนยอน, สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ กาแฟสดชาวดอย ส่วนคู่แข่งชั้นทางอ้อม ได้แก่ กาแฟชนิดซอง 3 in 1 กาแฟกระป๋อง เป็นต้น

ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ มักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ จึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ “กาแฟสดคอยฟ้า” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตจากเมล็ดกาแฟอาราบิกา ที่มีคุณภาพจากโครงการหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น และได้ผ่านกรรมวิธีการคั่วและบดที่ได้มาตรฐาน มีหลายรสชาติ เช่น เอสเพรสโซ, คาปูชิโน, ลาเต้, มอคค่า และที่สำคัญเรามีกาแฟสูตรเฉพาะของคอยฟ้า คือ กาแฟสดคอยฟ้า ซึ่งจะมีสูตรและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูตร คือ ความหอม อ่อนนุ่ม และกลมกล่อม ของกาแฟ เหมาะกับผู้ที่เริ่มดื่มกาแฟ และยังมีเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น น้ำผลไม้, ชาต่าง ๆ เบเกอรี่

- ด้านราคา (Price)

กาแฟสดคอยฟ้า ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เหมาะสมและราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยราคาจำหน่ายจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าในแต่ละชนิด

กลยุทธ์ด้านราคา กิจการใช้กลยุทธ์ราคาในการกำหนดราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าคู่แข่งชั้น ส่งผลให้กิจการสามารถปริมาณการขายที่มากกว่าคู่แข่ง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านกาแฟสด “คอยฟ้า” ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ บริเวณอาคารลุมพินีทาวเวอร์ ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีทั้งบริษัท สถาบันการเงิน สถาบันฝึกอบรม สถานศึกษา เป็นแหล่งชุมชน มีผู้คนมาติดต่อจำนวนมากทั้งกับสำนักงานของบริษัทต่าง ๆ ติดต่อธนาคาร รวมทั้งผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลานจำนวนมาก ร้านจะเปิดบริการทุกวันจันทร์ – เสาร์ เวลา 07.00 – 18.00 น. มีบริการรับ Order – Delivery คือ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์, Facebook, Line มาสั่งกับทางร้าน โดยทางร้านจะมีบริการส่งถึงที่ โดยมีเงื่อนไขการส่ง คือ ลูกค้าต้องสั่ง Order 5 แก้วขึ้นไปและระยะทางในการส่งสินค้าไม่เกิน 1 กิโลเมตร ซึ่งถือเป็นระยะทางที่กว้างเนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นอาคารสำนักงานเป็นส่วนใหญ่

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสร้างความแตกต่างในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- มีการสะสมคะแนนให้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อนำมาใช้ในการแลกเครื่องดื่มกาแฟฟรีในครั้งต่อไป หรือแลกรับของสมนาคุณฟรี

- มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ฟรี Wifi) สำหรับผู้ค้าร้านกาแฟสดคอยฟ้า

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กิจการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อรับกาแฟฟรีหรือแลกรับของสมนาคุณฟรี สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 แนวคิดและรูปแบบในการทำธุรกิจ

หลังจากจัดตั้งบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายว่าปีแรกจะขยาย 5 สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปีที่สองจะขยายไปตามเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี รวมทั้งเจาะตลาดสนามบิน เพื่อสร้างแบรนด์กาแฟของคนไทยให้ที่ยอมรับ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป ทั้งชายและหญิงที่นิยมดื่มกาแฟ โดยคาดหวังว่าปีที่ 4-5 จะเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ได้

จากคามนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันส่งผลให้คู่แข่งชั้นของธุรกิจกาแฟสดมีจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมคู่แข่งทางตรง ได้แก่ กาแฟสดบ้านไร่กาแฟ, แบล็คแคนยอน, สตาร์บัคส์คอฟฟี่ กาแฟสดชาวคอยส่วนคู่แข่งชั้นทางอ้อม ได้แก่ กาแฟชนิดซอง 3 in 1 กาแฟกระป๋อง เป็นต้น แต่ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟอย่างจริงจังมักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ จึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ “กาแฟสดคอยฟ้า” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้า ที่มีคุณภาพจากโครงการหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น และได้ผ่านกรรมวิธีการคั่วและบดที่ได้มาตรฐานมีหลายรสชาติ เช่น เอสเปรสโซ, คาปูชิโน, ลาเต้, มอคค่า และที่สำคัญเรามีกาแฟสูตรเฉพาะของคอยฟ้า คือ กาแฟสดคอยฟ้า ซึ่งจะมีสูตรและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูตร คือ ความหอม อ่อนนุ่ม และกลมกล่อม ของกาแฟ เหมาะกับผู้ที่เริ่มดื่มกาแฟ และยังมีเครื่องดื่มอื่น เช่น น้ำผลไม้, ชาต่าง ๆ เบเกอรี่

ด้านราคา (Price)

กาแฟสดคอยฟ้า ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เหมาะสมและราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยราคาจำหน่ายจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าในแต่ละชนิด

กลยุทธ์ด้านราคา กิจการใช้กลยุทธ์ราคาในการกำหนดราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าคู่แข่งขั้นสูงเพื่อให้กิจการสามารถปริมาณการขายที่มากกว่าคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านกาแฟสด “คอยฟ้า” ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ บริเวณอาคารลุมพินีทาวเวอร์ ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีทั้งบริษัท สถาบันการเงิน สถาบันฝึกอบรม สถานศึกษา เป็นแหล่งชุมชน มีผู้คนมาติดต่อจำนวนมากทั้งกับสำนักงานของบริษัทต่าง ๆ ติดต่อธนาคาร รวมทั้งผู้ประกอบการที่มารอรับบุตรหลานจำนวนมากร้านจะเปิดบริการทุกวันจันทร์ – เสาร์ เวลา 07.00 – 18.00 น. มีบริการรับ Order – Delivery คือ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์, Facebook, Line มาสั่งกับทางร้าน โดยทางร้านจะมีบริการส่งถึงที่ โดยมีเงื่อนไขการส่ง คือ ลูกค้าต้องสั่ง Order 5 แก้วขึ้นไปและระยะทางในการส่งสินค้าไม่เกิน 1 กิโลเมตร ซึ่งถือเป็นระยะทางที่กว้างเนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นอาคารสำนักงานเป็นส่วนใหญ่

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสร้างความแตกต่างในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- มีการสะสมคะแนนให้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อนำมาใช้ในการแลกเครื่องดื่มกาแฟฟรีในครั้งต่อไปหรือแลกรับของสมนาคุณฟรี

- มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ฟรี Wifi) สำหรับผู้ค้าร้านกาแฟสดคอยฟ้า

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กิจการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อรับกาแฟฟรีหรือแลกรับของสมนาคุณฟรี สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 วิสัยทัศน์

“กาแฟสดคอยฟ้า” เป็นผู้นำและจัดจำหน่ายกาแฟคั่วบด/กาแฟสดที่ดีและมีคุณภาพที่สุดในประเทศไทย

1.4 พันธกิจ

1. กัดสรรและเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพ สดใหม่
2. ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
3. สร้างตราสินค้ากาแฟของคนไทย
4. ให้บริการด้วยความรวดเร็วและจริงใจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า
5. ส่งเสริมอาชีพการปลูกกาแฟและพัฒนากาแฟสายพันธุ์ไทยแท้ให้ยั่งยืน

1.5 เป้าหมาย

ภายในระยะเวลา 1 ปี

1. สร้างความรู้จักรตราสินค้า “กาแฟสดคอกอฟ้า” ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายสาขา 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ต้องการยอดขายของแต่ละสาขาในแต่ละวันอย่างน้อย 200 แก้วต่อวัน

ภายในระยะเวลา 2-3 ปี

1. ขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติม โดยการเพิ่มสาขาอีกไม่น้อยกว่า 15 สาขา ในภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ชลบุรี ระยอง
2. ขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สนามบิน มหาวิทยาลัย

เป้าหมายระยะยาว 4-5 ปีขึ้นไป

ขยายการตลาดด้วยระบบแฟรนไชส์ปีละ 20 สาขา

1.6 สัญลักษณ์และคำขวัญ

คำขวัญ: ที่สุดของกาแฟ.... หนึ่งเดียวในใจลูกค้า

1.7 ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

สภาพทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนเนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติรวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพราคาสินค้า ธุรกิจกาแฟแบ่งได้ดังนี้

- ตลาดเป้าหมายของกาแฟสด “คอกอฟ้า” ได้แก่ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิงที่นิยมดื่มกาแฟ
- ลักษณะตลาดและภาวะการแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟสดมีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก และสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีกิจการร้านกาแฟสดจำนวนมาก ทำให้ขายราคาไม่สูงมากและเป็นไปตามกลไกตลาด การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดมีการแข่งขันสูงมาก สาเหตุเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ไม่ยุ่งยาก เงินลงทุนไม่สูง นอกจากนี้ผู้ขายรายใหม่สามารถเปิดกิจการของตนเองได้ง่าย เพียงแค่ซื้อแฟรนไชส์กับธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดขายอยู่ทั่วไป หรือจะลงทุนซื้อเครื่องทำกาแฟมาเปิดร้านเองก็ได้ เพราะมีบริษัทผู้ขายเครื่องทำ

กาแฟสดมีการอบรมการใช้งานให้อีกด้วย แต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ รสชาติความอร่อยของสูตรขั้นตอนการทำของแต่ละร้านเท่านั้นเอง

- ยอดขายที่ต้องการ กิจการร้านกาแฟสด“คอยฟ้า” ต้องการยอดขายต่อเดือนอยู่ที่ 200 แก้ว ซึ่งจะได้กำไรอยู่ที่ 40 % ของยอดขายในแต่ละเดือน

บทที่ 2

วิเคราะห์สถานการณ์

2.1 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการต่างร้านให้ หลูหราทันสมัยสะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้นทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปีพ.ศ.2543 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชียเช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/แก้ว ดังนั้นการดื่มของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรงแต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆเช่นขนมเค้ก คุกกี้ แซนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในด้านแรงกดดัน 5 ประการ(Five Forces Model)

1. คู่แข่งขันรายใหม่ สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเป็นผลมาจากเงินลงทุนเริ่มแรกไม่มากและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ง่าย ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SME) โดยให้การสนับสนุนทั้งด้านผู้เชี่ยวชาญ มีแหล่งฝึกสอนอาชีพอยู่มากมายในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนผู้สนใจสามารถศึกษาและเข้าร่วมการอบรมได้ง่าย รวมถึงแหล่ง

ฝึกสอนของเอกชนที่ขายเครื่องทำกาแฟสดอีกมากมาย จึงเป็นมูลเหตุจูงใจสำหรับผู้ที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก เกิดการแข่งขันขึ้นจำนวนมากซึ่งเดิมการแข่งขันจะแข่งกันที่ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาแข่งขันกันในด้านรสชาติ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่ากัน

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด และสามารถตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงควรต้องทำให้รสชาติกาแฟมีความแตกต่างและรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ตลอดไป

4. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยากนัก เช่น เมล็ดกาแฟ นม น้ำตาล เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่จัดหาได้ง่ายและผู้ผลิตมีจำนวนมากขายในตลาด ทำให้ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองต่ำ โดยเฉพาะสินค้าการเกษตร ตามปกติราคาจะต่ำเมื่อถึงฤดูกาล เพราะมีผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ ควรมีการคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพเท่านั้น

5. สินค้าทดแทน สินค้าทดแทนสำหรับกาแฟสดมีจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานกาแฟบรรจุกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูปแทนได้ ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูง

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

1. จุดแข็ง (Strength)

- 1.1 ร้านกาแฟสด “คอยฟ้า” มีสูตรกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- 1.2 เมล็ดกาแฟซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักได้มีการคัดสรรเป็นพิเศษและผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
- 1.3 เป็นร้านกาแฟที่สะดวกซื้อและมีบริการ Delivery
- 1.4 ขายในปริมาณที่เหมาะสมกับราคาของผู้บริโภค
- 1.5 มีระบบการจัดการที่ดีโดยผู้จัดการที่มีความชำนาญ

2. จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องทำกาแฟสดรวมทั้งเครื่องอะไหล่ การบำรุงรักษาต้องใช้เวลาในการซ่อม
- 2.2 ขั้นตอนการผลิตต้องทำทีละแก้ว ทำให้เกิดความล่าช้า เสียโอกาสในการขาย ใช้เวลาประมาณ 3 นาทีต่อแก้ว

3. โอกาส (Opportunity)

- 3.1 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีทิศทางแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปที่จะดื่มกาแฟสด มากขึ้น
- 3.2 มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพในประเทศไทย
- 3.3 มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านกาแฟสด เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า เช่น บริเวณสนามบิน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

4. อุปสรรค (Threat)

- 4.1 กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม บริโภคเฉพาะเวลา
- 4.2 คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟสามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่นได้
- 4.3 กาแฟบรรจุกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูปมีจำหน่ายทั่วไป
- 4.4 คู่แข่งขันมีจำนวนมากทั้งคู่แข่งใหม่และคู่แข่งเดิม เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และไม่จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ก็สามารถทำธุรกิจกาแฟสดได้เช่นเดียวกัน

บทที่ 3

แผนการผลิต

ในการจัดทำแผนการผลิต ต้องคำนึงถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการแปลงวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยมีปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานที่ตั้ง การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ การดำเนินงานภายใน ขั้นตอนการผลิต กำลังการผลิต รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รวมถึงต้นทุนการผลิต เป็นต้น โดยมีรายละเอียดและตัวอย่างการเขียนแผนธุรกิจดังต่อไปนี้

3.1 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ เลขที่ 1168/109 ชั้น 1 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ พื้นที่ 200 ตารางเมตร ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็น 3 พื้นที่หลัก คือ พื้นที่ส่วนจัดเก็บสินค้า พื้นที่ส่วนหน้าร้าน และพื้นที่สำหรับสำนักงาน และเหตุที่เลือกที่นี่เป็นที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้าก็เนื่องจากมีพื้นที่หน้าร้านสามารถทำยอดขายได้ทั้งในวันธรรมดา และวันสุดสัปดาห์ ทำเลที่เป็นย่านธุรกิจ แหล่งรวมธุรกิจต่างๆ หลากหลายประเภท โดยได้ทำการตัดแปลงและปรับปรุงให้เป็นสำนักงานและคลังสินค้า

การแสดงผลพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือเช่า

| พื้นที่ใช้สอยสำหรับ | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | ค่าใช้จ่ายในการซื้อ / เช่า |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|
| 1. พื้นที่เคาน์เตอร์ให้บริการ | 40 | 8,000 |
| 2. พื้นที่บริการลูกค้า | 60 | 12,000 |
| 3. พื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบและอุปกรณ์ | 50 | 10,000 |
| 4. พื้นที่สำนักงาน | 50 | 10,000 |

3.2 การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound logistics)

วัตถุดิบถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจร้านกาแฟสดทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นบริษัทจึงจะใช้การจัดการร่วมกับผู้ค้าวัตถุดิบ (Co-supplier management) ในการบริหารด้านการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้จะมีการคัดเลือกผู้ค้าวัตถุดิบไว้หลายแห่งเพื่อมีอำนาจในการต่อรองและเป็นการควบคุมทั้งคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้การสั่งซื้อเมล็ดกาแฟจะสั่งจากพันธุ์ทางภาคเหนือเป็นอาราบิก้า 100% ในการจัดการเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ของวัตถุดิบนั้นจะมีการตกลงกับผู้ค้าวัตถุดิบแต่ละรายให้มีการจัดส่งวัตถุดิบไปยังร้านกาแฟสดคอยฟ้าจะกำหนดให้มีการจัดส่งในลักษณะเดือนละ 3 ครั้ง เพื่อให้วัตถุดิบมีคุณภาพและยังคงความใหม่ มีกลิ่นหอมอยู่เสมอ ส่วนวัตถุดิบที่เป็นน้ำตาล นมข้นหวาน นมข้นจืด หลอด กระดาษทิชชู แก้ว ฝา ซ้อนคนกาแฟร้อน จะซื้อตามร้านค้าขายส่งซึ่งจะมีราคาถูกต้นทุนต่ำ

3.3 การควบคุมวัตถุดิบ

ก่อนซื้อควรจะต้องดู วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ ปกติกาแฟเมื่อเก็บในถุงพอย ที่วางขายจะมีอายุในช่วง สูงสุด 6-12 เดือน ขึ้นกับชนิดของถุงที่บรรจุ เพราะคุณภาพจะลดลงตามเวลา โดย กาแฟจะหอมที่สุดเมื่อคั่วได้ 5 วัน และจะค่อยๆ ลดระดับลงเรื่อยๆ เวลาเลือกซื้อ ต้องดู ถุงที่ใหม่ จะได้กาแฟหอมกรุ่นกว่า

- ควรเลือกถุงขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 200-250 กรัม และควรใช้ให้หมดใน 1 สัปดาห์เมื่อเปิดถุงแล้ว
- ถุงกาแฟที่ระบุว่า Single Origin พร้อมชื่อเมืองต่างๆ แสดงว่าเป็นอาราบิก้าของที่นั้น มีเทคนิคการคั่วที่ดี และเป็นรสชาติพิเศษของที่นั้น เช่น Omkoi Estate
- หากข้างซองระบุว่า Espresso คือเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วใน ระดับเข้ม หรือ Dark Roast ส่วนของที่ระบุว่า Medium Roast คือ เมล็ดกาแฟที่คั่วระดับกลาง คั่วได้เรื่อยๆเหมาะสำหรับเสิร์ฟในสถานการณ์ที่ไม่รู้ว่าผู้ดื่มชอบรสแบบไหน
- ควรซื้อกาแฟในซองระบายอากาศ เพราะ ว่าเมล็ดกาแฟ จะคาย อากาศและความชื้นตลอดเวลา หากการระบายอากาศไม่ได้จะเสียคุณภาพเร็วยิ่งขึ้น และมีผลให้กาแฟมีกลิ่นไม่พึงประสงค์

- เก็บเม็ล็ดกาแฟให้พ้นแสงแดดการเก็บควรวีที่จะเก็บในขวดสุญญากาศ อย่าเก็บเม็ล็ดในตู้เย็น เพราะวามี้อออกจากตู้เจ้ออากาศร้อนเม็ล็ดกาแฟจะขึ้น ทำให้ติดกับเครื่องบดและมีกลิ่นจากตู้เย็นมาติดด้วย

3.4 การควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ ภาชนะต่าง ๆ

อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เครื่องปั่น กระจกน้ำร้อน ต้องดูแลควบคุมให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอด หากพบว่ามีการชำรุดให้ดำเนินการส่งซ่อมแก้ไข หรือพบว่าเครื่องใช้ภาชนะมีการชำรุดแตกหักไม่สามารถซ่อมแซมได้ หรือสูญหายก็ให้มีการนำมาบันทึกเก็บข้อมูล

3.5 การควบคุม การเตรียม การคัดแยกและการผสมวัตถุดิบ

ให้มีการควบคุมการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ทั้งในเรื่องของปริมาณและคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานการให้บริการของร้านอยู่เสมอ

3.6 การควบคุมการปรุงและผสมวัตถุดิบ

ควบคุมจำนวนของส่วนผสมในแต่ละเมนูให้ถูกต้อง วัตถุดิบต้องมีคุณภาพ เมื่อพบว่าไม่ได้มาตรฐาน เช่น เม็ล็ดกาแฟ ชา มีกลิ่นหืนไม่หอมต้องคัดออกทันที และจะต้องมีการเก็บรวบรวมของเสียในแต่ละชั้นและจัดให้มีการชั่งน้ำหนักและบันทึกไว้เพื่อควบคุมให้มีการลดปริมาณของเสีย โดยให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง

การแสดงผลการการผลิต

| สินค้า | ร้อน | เย็น | ปั่น | ผลิต/วัน/ แก้ว | จำนวน ผลิต/เดือน | จำนวน ผลิต/ปี |
|----------------------------|----------|------------|-----------|-------------------|---------------------|------------------|
| กาแฟดอยฟ้า | 3 | 16 | 10 | 29 | 754 | 9048 |
| ลาเต้ | 1 | 17 | 6 | 24 | 624 | 7488 |
| มอคค่า | | 13 | 8 | 21 | 546 | 6552 |
| คาปูชิโน | 2 | 24 | 7 | 33 | 858 | 10,296 |
| เอสเปรสโซ | 2 | 20 | 7 | 29 | 754 | 9,048 |
| พรีเมียมเอสเปรสโซ | | 11 | 5 | 16 | 416 | 10,816 |
| โกโก้ | | 4 | 3 | 7 | 182 | 2,184 |
| ชอคโกแลต | | 5 | 2 | 7 | 182 | 3,120 |
| ชาเขียว | | 5 | 5 | 10 | 260 | 4,368 |
| ชาเย็น | | 9 | 5 | 14 | 364 | 1,872 |
| ชามะนาว | | 4 | 2 | 6 | 156 | 1,512 |
| น้ำส้ม องุ่น กีวี แอปเปิ้ล | | 4 | | 4 | 104 | 1,248 |
| รวม | 8 | 132 | 60 | 200 | 5,200 | 67,552 |

| เบเกอรี่ | ผลิต/วัน | ผลิต/เดือน | ผลิตต่อปี |
|------------|-----------|-------------|---------------|
| เค้ก | 35 | 910 | 10,920 |
| คุกกี้ | 25 | 650 | 7,800 |
| รวม | 60 | 1560 | 18,720 |

ตารางที่ Y.Y แสดงกำลังการผลิตทั้งหมด

หมายเหตุ

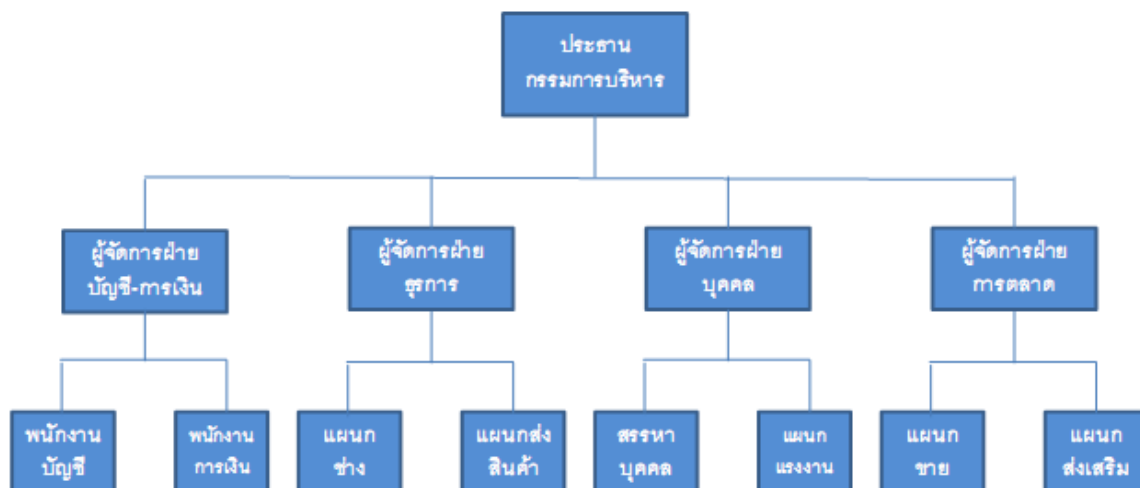
1. คิดจำนวนวันทำงาน 26 วันต่อเดือน และ 360 วันต่อปี
2. ประมาณการจากการผลิตครั้งละ 1 เครื่อง 2 หัวกรู๊ป และเป็นการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง

| รายการเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ ใช้ในการผลิต | ราคาต่อหน่วย (บาท) | จำนวน | รวม |
|---|-----------------------|-------|----------------|
| เครื่องชงกาแฟ | 150,000 | 1 | 150,000 |
| เครื่องบดกาแฟ | 15,000 | 1 | 15,000 |
| เครื่องตีฟองนม | 3,000 | 1 | 3,000 |
| เครื่องปั่นน้ำผลไม้ | 7,000 | 1 | 7,000 |
| ถ้วยตวงชงกาแฟ | 215 | 5 | 1,075 |
| แก้วขนาด 1 oz | 10 | 5 | 50 |
| แก้วกาแฟร้อน | 45 | 10 | 450 |
| จานรองแก้ว | 25 | 10 | 250 |
| ช้อนตักเมล็ดกาแฟ | 100 | 5 | 500 |
| ช้อนคนกาแฟ | 20 | 10 | 200 |
| ที่เปิดนมกระป๋อง | 25 | 3 | 75 |
| ขวดวิปป์ิงครีม | 3,300 | 2 | 6,600 |
| ขวดโหลใส่เมล็ดกาแฟ | 65 | 10 | 650 |
| มีดเล็ก | 15 | 3 | 45 |
| ซิงค์ล้าง | 2,500 | 1 | 2,500 |
| เคาน์เตอร์กาแฟ | 3,400 | 1 | 3,400 |
| โต๊ะไม้ | 2,500 | 6 | 15,000 |
| เก้าอี้ | 1,100 | 18 | 19,800 |
| ป้ายเมนู | 1,500 | 1 | 1,500 |
| เครื่องคิดเงิน | 20,000 | 1 | 20,000 |
| รวม | 209,820 | | 246,595 |
| วัสดุสิ้นเปลือง | ราคาต่อหน่วย | จำนวน | ต้นทุน |
| แก้วกาแฟ 22 oz | 2.06 | 50 | 103 |
| แก้วกาแฟร้อน 6 oz | 1.62 | 50 | 81 |
| ช้อนพลาสติกคนกาแฟ ร้อน | .60 | 150 | 90 |
| หลอด | 0.10 | 250 | 24 |
| หลอดช้อน | 0.10 | 125 | 12.5 |

| | | | |
|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|
| กระดาษทิชชู | 0.32 | 300 | 95 |
| ผ้าเช็ดหน้าตาล | 0.60 | 50 | 30 |
| ผ้าโคม | .95 | 100 | 95 |
| เสื้อพนักงานพร้อมสกรีน | 120 | 4 | 480 |
| ผ้ากันเปื้อนพร้อมหมวก | 70 | 4 | 280 |
| ผ้าขนหนูเช็ดมือ | 21.67 | 3/แพ็ค | 65 |
| ผ้าเช็ดโต๊ะ | 25 | 3/แพ็ค | 75 |
| ขวดใส | 3.10 | 50 | 155 |
| ถุงเดี๋ยวล้างแก้วกลับ | 0.15 | 200 | 29 |
| ถุงคู่มือใส่แก้ว | 0.79 | 100 | 79 |
| คอฟฟี่เมทซอง | .68 | 1 แพ็ค(200ซอง) | 135 |
| น้ำตาลทรายซอง | .75 | 1แพ็ค(150ซอง) | 113 |
| น้ำตาล | 23 | 1กก. | 23 |
| นมข้นหวาน | 100 | 2 กก/ถุง | 100 |
| นมข้นจืด | 18 | 1 กระป๋อง/385g. | 18 |
| รวมวัสดุสิ้นเปลือง | 389.49 | | 2,125.50 |
| วัตถุดิบ | | | |
| เมล็ดกาแฟลูมาท์แทน (คอยฟ้า) | 0.48 | 1 กก. | 480 |
| เมล็ดกาแฟพรีเมียม เอสเปรสโซ | 0.36 | 1กก. | 360 |
| เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ | 0.36 | 1กก. | 360 |
| โกโก้(ดัซส์โกโก้) | 0.39 | 1 กก. | 390 |
| ซีอคโกแล็ต | 0.13 | 1.2 กก | 150 |
| ชาเย็น | 0.26 | 1 กก. | 260 |
| ชาเขียว | 0.29 | 1กก. | 290 |
| ชามะนาว | 0.15 | 1กก. | 145 |
| น้ำผลไม้ต่างๆ | 0.20 | 1 ขวด/840มล | 165 |
| รวม | 2.49 | | 2,450 |

3.7 โครงสร้างองค์กร (ฝั่งองค์กร)

โครงสร้างคณะผู้บริหาร บริษัท ดอยฟ้า คอฟฟี่ จำกัด



| ตำแหน่ง | จำนวน | อัตราเงินเดือน/คน (บาท) | อัตราเงินเดือน/ เดือน (บาท) | อัตราเงินเดือน/ต่อ ปี(บาท) |
|---------------------------|----------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| ผู้จัดการฝ่ายบัญชี | 1 | 20,000 | 20,000 | 240,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายตลาด | 1 | 20,000 | 20,000 | 240,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายผลิต | 1 | 20,000 | 20,000 | 240,000 |
| แคชเชียร์ | 1 | 10,000 | 10,000 | 120,000 |
| พนักงานบาร์สด้า | 2 | 15,000 | 30,000 | 360,000 |
| พนักงานสต็อก และบริการ | 1 | 12,000 | 12,000 | 144,000 |
| พนักงานทำความสะอาด | 1 | 9,000 | 9,000 | 108,000 |
| รวม | 8 | 106,000 | 121,000 | 1,452,000 |

บทที่ 4

แผนฉุกเฉิน

เนื่องจากธุรกิจกาแฟสดมีการแข่งขันและลงทุนสูง อีกทั้งเป็นธุรกิจการให้บริการ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพต้องคงที่ เช่น รสชาติ กลิ่นหอมรวมทั้งการสร้างความปลอดภัยในการให้บริการ เช่น ความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว ฉะนั้นเราต้องเตรียมความพร้อมการให้บริการ ภายใต้ภาวะวิกฤติต่างๆซึ่งอาจจะเกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ทั้งภายในและภายนอกจึงจำเป็นต้องเตรียมแผนรองรับเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (BCP : Business Continuity Plan) ดังนี้

1. แผนด้านการเงิน

- จัดเตรียมบัญชีเงินสดสำรอง 300,000 บาท
- จัดเตรียมแหล่งเงินกู้หากจำเป็น

2. แผนด้านบุคลากร

- จัดเตรียมพนักงานสำรองหากเกิดการลาออกของพนักงานกะทันหัน อย่างน้อย 2 คน(ระดับหัวหน้าสาขา 1 คน, ระดับปฏิบัติการ 1 คน)
- จัดเตรียมโปรแกรมการสร้างขวัญและกำลังใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวประจำปี รางวัลพนักงานดีเด่น(ขาด-ลา-มาสายไม่มี)

3. แผนด้านวัตถุดิบ

- จัดซื้อเมล็ดกาแฟดิบ ให้ครอบคลุม 1ปี (3,000 กิโลกรัม)
- จัดหาแหล่งผลิตและจำหน่ายสำรองด้านบรรจุภัณฑ์ หากรายหลักไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้ได้ตามกำหนดเวลา

4. แผนด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์

- ให้ฝ่ายการตลาดดำเนินการค้นคว้าทดลองสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
- ติดตามความเคลื่อนไหวแผนการตลาดของกลุ่มแข่ง

5. แผนด้านการขนส่ง

- กำหนดแผนการตรวจสอบบำรุงรักษารถยนต์ให้มีประสิทธิภาพ
- ฝึกอบรมพนักงานขับรถให้มีจิตสำนึกในการขับซื้ออย่างปลอดภัย
- จัดหาแหล่งบริการให้เช่ารถขนส่งสำรองกรณีรถเกิดอุบัติเหตุหรือชำรุดขัดข้องไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

6. แผนป้องกันและตอบโต้ภาวะฉุกเฉิน

- แผนป้องกันระดับอภิศักดิ์ได้แก่ จัดให้พนักงานทุกคนเข้าฝึกอบรมการดับเพลิงเบื้องต้นและกำหนดให้มีการตรวจสอบสภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในร้านทุกเดือน
- แผนป้องกันน้ำท่วม ได้แก่งำหนดและตรวจสอบการจัดวางวัตถุคิบบที่อาจเสียหายให้อยู่ระดับสูง แจ้งข่าวสารให้พนักงานทราบตามฤดูกาลจัดหาที่พักสำรองกรณีพนักงานไม่สามารถไปกลับที่พักของตนเองได้
- แผนป้องกันกรณีเกิดวิกฤติทางการเมือง ได้แก่ ให้ผู้จัดการฝ่ายธุรการเป็นผู้เฝ้าระวังและติดตามข่าวสารซึ่งอาจเกิดเหตุใกล้ที่ตั้งสาขาร้าน ให้สามารถสั่งการตัดสินใจเคลื่อนย้ายทรัพย์สินมีค่าและอพยพพนักงานออกจากพื้นที่

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

5.1 บทสรุป

ด้วยวิสัยทัศน์และเป้าหมายของ บริษัท กาแฟสดคอยฟ้าจำกัด ที่จะมุ่งมั่นก้าวสู่ผู้นำอันดับหนึ่ง กาแฟสดแบรนด์ไทย อีกทั้งเพื่อช่วยให้เกษตรกรไทยมีรายได้และมีสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น

แม้ว่าบริษัท กาแฟสดคอยฟ้า จำกัด จะเป็นบริษัทใหม่ที่เปิดดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟสดซึ่งก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวของนักธุรกิจรุ่นใหม่เพียง 1 ปีแรกก็สามารถบรรลุเป้าหมายการขยายสาขาได้ตามเป้าหมาย 5 สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยเพราะมีแผนงานการดำเนินธุรกิจที่รัดกุมและสอดคล้องกับภาวะการตลาดอย่างดีเยี่ยม สามารถสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าประทับใจจนยอดขายทะลุเป้าทุกสาขาเกิน 200แก้วต่อวัน นับเป็นความสำเร็จที่น่าชื่นชมและปัจจุบันมีความพร้อมที่จะเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ได้อย่างไม่มีอุปสรรคแล้ว

5.2 ข้อเสนอแนะ

แนวโน้มของคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟสดหรือคั่วบดที่มีรสชาติเข้มข้นหอมมันมากขึ้นจะเห็นได้จากการขยายตัวแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาทำธุรกิจประเภทนี้ในไทยมากขึ้นบริษัทฯจึงเห็นช่องทางที่จะสามารถขยายธุรกิจกาแฟสดนี้เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่มีการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในวันหยุดมากขึ้น ด้วยการขยับรถยนต์ไปเองเป็นหมู่คณะหรือครอบครัว ในวันสุดสัปดาห์ หรือเทศกาลวันหยุดต่างๆจะเห็นว่าการจราจรติดขัดในเส้นทางหลักๆทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงมีข้อเสนอแนะที่จะจัดทำแผนการตลาดในลำดับต่อไปคือ “คอยฟ้า อرابิก้าหอมกรุ่นตลอดทาง / Drive in to Arabica Coffee” ซึ่งจะมีลักษณะหาซื้อได้สะดวกเหมือนเป็นเพื่อนเดินทางด้วยการเปิดเป็นร้านกาแฟลักษณะ Drive-in แบบร้านเม็คคโดนัลด์ในปั้มน้ำมันหรือตามเส้นทางหลักๆ โดย

สามารถขับรถเข้ามาจอดและสั่งซื้อกาแฟโดยไม่ต้องลงจากรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าที่ชอบดื่มกาแฟสดได้มีโอกาสดื่มได้สะดวกและรวดเร็ว แม้ขณะเดินทางไปทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวแทนการดื่มกาแฟสำเร็จหรือกระป๋องตามร้านมินิมาร์ทต่างๆ โดยใช้ตัวอาคารเล็กกะทัดรัดเน้นรูปลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาออกแบบให้กลมกลืนกับตัวสินค้าของบริษัทของความเป็นกาแฟสดไทยคุณภาพสดจากไร่

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการเฉพาะกิจฐานเกษตรกรรม กาแฟ. สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม, 2530
ชาติ ภิรมณ์กุล. ตามกลิ่นกาแฟ. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2554
พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 3. ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ราชบัณฑิตยสถาน, 2554

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ. ธรรมชาติกาแฟ. พิมพ์ครั้งแรก, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549
สหภาพ ตั้งเมฆ. ด้ามพู่กันในถ้วยกาแฟ. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น, 2550
Joseph S.G. กาแฟ ชงให้เป็น ดื่มให้อร่อย. แปลโดยมณฑนา เกียรติพงษ์. พิมพ์ครั้งที่ 9,

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์The Knowledge Center, เมษายน 2547

Olivier A. Janssend, ธุรกิจร้านกาแฟ. แปลโดยกิตติ ลิ้มวรากุล. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ EDITOR 1999, 2543

กาแฟดอยตุง. ข้อมูลออนไลน์, 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.com>

บลูมาทเท่น. “เมล็ดกาแฟ.” ข้อมูลออนไลน์, 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiespresso.com>

แผนธุรกิจบ้านไร่กาแฟ. “โครงการผู้ประกอบการ.” ข้อมูลออนไลน์, 2556, เข้าถึงได้จาก

<http://www.me.ru.a.c.th/banrai.doc>.

รัชฎ์. “บลูมาทเท่นคอฟฟี่.” ข้อมูลออนไลน์, 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.coffeemade.com>

สายชล เพียวน้อย. “บ้านไร่กาแฟ.” ข้อมูลออนไลน์, 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.banraicoffee.com>