

## ตัวอย่างแผนธุรกิจและการคำนวณต้นทุนต่างๆ ในการเปิดร้านกาแฟ



แผนธุรกิจบ้านไร่กาแฟแนวคิดธุรกิจที่ดำเนินการ ในปัจจุบัน ตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก ผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสดคั่ว หลายยี่ห้อ ตั้งแต่ราคาแก้วละ 10 บาท จนถึงแก้วละ 100 บาท ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกแห่ง และแนวโน้มของคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟคั่วบด ที่มีรสชาติเข้มข้นหอมมันมากขึ้น ได้มีการขยายตัวจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาทำธุรกิจประเภทนี้ในไทยมากขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลง และรสนิยมของผู้บริโภคดังกล่าว บริษัทฯ จึงเห็นช่องทางที่จะสามารถทำธุรกิจกาแฟได้

จากวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการขับรถยนต์ไปเองเป็นหมู่คณะ หรือครอบครัว ในวันสุดสัปดาห์ หรือเทศกาลวันหยุดต่างๆ โดยนำเสนอแนวคิดที่ว่า “กาแฟคั่วบด สดเสมอสำหรับผู้เดินทาง” ซึ่งมีลักษณะหาซื้อได้สะดวก เหมือนเป็นเพื่อนเดินทาง ด้วยการเปิดเป็นร้านกาแฟลักษณะ to go ในปั้มน้ำมันตามเส้นทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ที่ชอบดื่มกาแฟสด ได้มีโอกาสดื่มได้ แม้ขณะเดินทางไปทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวแทนการดื่มกาแฟซองสำเร็จ หรือกระป๋อง ตามร้านมินิมาร์ทต่างๆ ในปั้มน้ำมันโดยใช้ตัวอาคารเล็กกระทัดรัด เน้นรูปลักษณ์ของความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ใช้แนวความคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาออกแบบให้กลมกลืนกับตัวสินค้าของบริษัทคือ กาแฟไทยสดจากไร่

บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจกาแฟภายใต้ชื่อ “บ้านไร่กาแฟ” ตั้งแต่ปี 2541 โดยทดลองดำเนินการ 3 สาขา ใน 10 เดือน (ในปี 2541) และขยายเป็น 25 สาขา ในปี 2542 จนปัจจุบันในปี 2543 มีสาขา รวม 56 สาขา โดย

กระจายอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET หรือ ปตท ตามเส้นทางจากกรุงเทพฯ ไปสู่จังหวัดภาคเหนือ และภาคตะวันออก ในปี 2544 บริษัทตั้งเป้าหมายจะขยายสาขาตามเส้นทางให้ถึง 100 สาขา พร้อมกับการศึกษาแนวทางการตลาดที่จะสู่ตลาดในเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เช่น นครสวรรค์, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ เป็นต้น

### โอกาสธุรกิจและปัจจัยความสำเร็จ

บริษัทฯ ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จ ด้วยภาพที่ค่อนข้างชัดเจนว่า ผู้ที่มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสด ที่คั่วแก้วต่อแก้ว จะสามารถหาดื่มได้เฉพาะในเมืองตามห้างสรรพสินค้า เมื่อต้องเดินทางไปทำธุรกิจไกลๆ ระหว่างทางไม่สามารถจะหากาแฟชนิดนี้ดื่มได้ จะหาดื่มได้ก็มีแต่กาแฟกระป๋อง กาแฟซองสำเร็จรูป รสชาติต่างกันมากกับกาแฟคั่วสด ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายก็อยู่ในปั้มน้ำมันที่มีรูปแบบทันสมัย การจัดการดี ไม่มีรถบรรทุกและสะอาด ซึ่งเป็นจุดที่เกื้อหนุนต่อการคัดสรร กลุ่มผู้บริโภคที่ตรงเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาถึงคู่แข่งชั้นเมื่อเทียบชนิดของ

ผลิตภัณฑ์แล้ว คู่แข่งอย่างสตาร์บัคแบล็คแคนยอน ไม่ได้สนใจที่จะทำตลาดในแนวของบริษัท และการเป็นเจ้าของตลาดของบริษัทได้ทำก่อนคู่แข่งชั้นและยึดพื้นที่ของปั้มน้ำมันต่างๆ ตามเส้นทางไปมากแล้ว ทำให้คู่แข่ง มีความยากลำบากที่จะเข้าตลาดในแนวทางเดียวกันบริษัท

### กลุ่มตลาดเป้าหมายและการคาดคะเนลูกค้าเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของบริษัทฯ อยู่ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาทำงานในออฟฟิศที่นิยมดื่มกาแฟ อัตราเงินเดือนอยู่ประมาณ 8,000 – 10,000 บาทขึ้นไป โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับ C++ ถึง A จึงใช้แผนเข้าตลาดถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงให้ได้รับความสะดวกหาซื้อได้ง่าย ตามจุดที่กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าไปใช้บริการ เช่น ตามสถานีบริการน้ำมัน ที่มีมินิมาร์ท ที่สะอาดใหม่ และใช้กลยุทธ์ราคาเทียบเคียงกับคู่แข่งชั้นในผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรืออาจจะนำหน้าคู่แข่งเล็กน้อยซื้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้วยแนวคิดที่ใหม่ และอาศัยช่องว่างทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เป็นจุดแข่งขัน และสามารถยึดครองช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ได้ก่อน พร้อมกับความแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน JET มาเสริมทำให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน และยึดครองช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวได้ ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแข่งขันได้

### ความคุ้มเชิงธุรกิจ

จากการประเมินผลการประกอบการในปี ที่ 2542

มียอดขายจาก 25 สาขา เป็นเงิน	12.97 ล้านบาท
อัตรากำไรขั้นต้น	50.51 %
อัตรากำไรสุทธิ	25.22 %
อัตราส่วนตอบแทนต่อเจ้าของ(ROE)	69.21 %
ระยะเวลาของการคุ้มทุนต่อหนึ่งสาขาประมาณ	6 เดือน

ระยะเวลาของการคุ้มทุนต่อหนึ่งสาขาประมาณ 6 เดือน

- กิจกรรมไม่มีปัญหาเรื่องของกระแสเงินสดเพราะกิจการขายเป็นเงินสด และอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูงกระแสเงินสดจะเป็นบวกตลอด

## การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

### จุดแข็ง (Strength)

1. บริษัทสามารถปรับปรุงสูตรกาแฟให้เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านสร้างสินค้าและบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
2. มี Brand Image ที่ดี ภาพลักษณ์ชัดเจน
3. มีพันธมิตรที่แข็งแกร่ง คือ บีม JET โดยบริษัท คอนนอค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บริหาร
  - ในอดีตเคยใช้ Price Strategy
  - แต่ได้ทำการวิจัยปรับเปลี่ยนเป็นการเน้น Service, ความสะอาดของสถานที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบีมน้ำมันมีมินิมาร์ทซื้อ
  - Jiffy : พื้นที่กว้าง 100 – 200 ตารางเมตร
    - : มีสินค้าหลากหลาย
    - : มีระบบการจัดการที่ดี มีระบบความคุมอำนาจตัดสินใจจากสำนักงานใหญ่
    - : Dunkin Donut, S&P, Chester's Grill, KFC
4. เปิดร้านกาแฟเจ้าแรกในการทำตลาดสำหรับคนเดินทาง
5. เป็นร้านกาแฟที่สะดวกซื้อ Stand Alone
6. เป็นกาแฟสดที่ผลิตแก้วต่อแก้ว
7. แสดงให้เห็นกระบวนการผลิตที่มีลีลาอันเป็นศิลปะทางพื้นบ้าน

### จุดอ่อน(Weakness)

1. เป็นธุรกิจที่สามารถถอดเลียนแบบได้ง่าย
2. เครื่องอุปกรณ์การผลิต และอะไหล่ต้อง Import มาจากต่างประเทศมีผลต่อการผลิตและการขาย การบำรุงรักษาต้องใช้เวลาในการประสานกับผู้แทนจำหน่ายค่อนข้างช้า
3. การผลิตแก้วต่อแก้วทำให้ช้า เสียโอกาสในการขาย ใช้เวลาประมาณ 3 นาทีต่อ 1 แก้ว
4. ช่องทางการจำหน่ายต้องพึ่งพาลูกค้าอื่น (บีม JET) ยังไม่มีช่องทางการจำหน่ายเป็นของตนเอง

### โอกาส (Opportunity)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จึงมีช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กับ ผู้เดินทางที่ชอบดื่มกาแฟสดแก้วต่อแก้ว
2. มีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่อยู่ในประเทศ
3. โอกาสในการขยายตัวของพันธมิตร (เพื่อนคู่ค้า) ปัจจุบัน มี 130 สาขา และจะยังขยายตัวไปเรื่อยๆ
4. ตลาดกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีแต่การแข่งขันโดยตรงน้อย โอกาสจะยึดช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายเดียวค่อนข้างสูง

### อุปสรรค (Threat)

1. การมี Strategic Partner โดยไม่มีสัญญาระยะยาวถือเป็นความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ
2. กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม บริโภคเฉพาะเวลาและโอกาส

3. คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟสามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่นได้
4. กาแฟบรรจุกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูปมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป
5. กาแฟวิวัฒนาการมาจากการดื่ม ซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ การขยายตัวทางการตลาดจึงไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

## พัฒนาการกาแฟ และประเทศไทย

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 แถบทวีปอาฟริกาที่มีเรื่องเล่าว่าปีประมาณ ค.ศ.1400 คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปีย ชื่อ คัลโด สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่าง สนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดง ๆ คัลโดลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึงไปถวายพระ พระได้นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้สีแดง แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิศมัย จึงนำมาทบและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อลองดื่มน้ำนั้น ก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงความเป็นมาของกาแฟว่า มนุษย์คนแรกที่รู้จักและดื่มน้ำกาแฟ คือ มัฟทิ แห่งเอเดนในสมัยศตวรรษที่ 9 ส่วนอีกตำนานหนึ่งบอกว่า ผู้ที่รู้จักรสชาติของ กาแฟเป็นคนแรก คือ นักบวช ในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เดลิ ผู้มักง่ายเหิงหาหวานนอนเป็นนิจ ในขณะที่สวดมนต์ และนักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำต้มจากกาแฟ ที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้กระจายไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของ ชาวตะวันออกกลาง สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จักกาแฟ เมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชค และผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้น ก็คือ สุลไลมาน อัลการ ราชทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ. 1715 จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟกันงอมแงม

ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษ ที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียน และผู้มีฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหาเรื่องพรมแดนในกานา กษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกลเกลี้ย และแอบนำกาแฟมาขายพันธิ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้ปัจจุบันกาแฟที่นิยมปลูกในโลกมี 2 สายพันธ์ใหญ่ได้แก่

### 1. พันธุ์โรบัสต้า (ROBUSTA)

กาแฟโรบัสต้ามีต้นกำเนิดในคองโก ทวีปอาฟริกา เป็นกาแฟที่ปลูกง่าย ตายยากเนื่องจากมีความต้านทานสูงแต่เมล็ดมีคุณภาพต่ำกว่า อาราบิก้า และไม่ค่อยมีความหอม ราคาจึงไม่สูงมาก และมีสารคาเฟอีนสูงกว่าพันธุ์อาราบิก้า ถึง 1 เท่าตัว

### 2. พันธุ์อาราบิก้า (ARABICA)

กาแฟอาราบิก้า มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศ เอธิโอเปีย ปลูกมากทาง อินเดีย เอเชีย อาฟริกาตะวันออก และอเมริกาใต้ รสชาติกาแฟ อาราบิก้า มีรสชาติละมุนละไม ชุ่มคอและมีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ แต่เป็นกาแฟที่ต้องปลูกตามภูเขาหรือที่ราบสูง ในพื้นที่สูงอยู่เหนือระดับน้ำทะเล 3,000 – 5,000 ฟุต จึงจะมีคุณภาพสูง หากนำไปปลูกในที่ต่ำกว่าระดับหรือได้รับปริมาณน้ำฝนที่ไม่พอเพียงก็จะได้ผลผลิตที่คุณภาพไม่ดี ดังนั้น กาแฟโรบัสต้า มีการปลูกมากทางภาคใต้ โดยเฉพาะที่จังหวัดสุราษฎร์ และตรัง สายพันธ์อาราบิก้า มีการปลูกมากตามดอยสูงทางภาคเหนือ ในด้านร้านกาแฟมีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ ในอดีตร้านกาแฟในประเทศอังกฤษ เป็นที่พบปะของสังคมชั้นสูงเท่านั้น ร้านกาแฟในประเทศอิตาลี ตามเมืองท่าเรือ ใช้เป็นที่พบปะของพ่อค้าวานิช และศูนย์การแห่งศิลปะ ในสหรัฐ ร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นที่พบปะของคนทำงาน

สำหรับประเทศไทยกาแฟเริ่มเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 6 และร้านกาแฟ มีวิวัฒนาการมาจากกาแฟหาบเร่ และสามล้อ และค่อยพัฒนามาเป็นร้านกาแฟชายโดยอาโก ชาวจีนโดยมีการเพิ่มของรับประทาน เช่น ขนมปังปิ้ง สังขยา และแยม นอกจากนี้ ร้านกาแฟไทยยังใช้เป็นสถานที่พบปะกันสำหรับสังคมในหมู่บ้าน และชุมชนในภายหลังจากการรับวัฒนธรรมจากตะวันตก และมีนักศึกษาไทยที่ไปศึกษาต่างประเทศจำนวนมาก จึงเกิดร้านกาแฟทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ร้านกาแฟ จึงมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นมาเป็นร้านกาแฟตามแหล่งธุรกิจและบันเทิง ร้านกาแฟในศูนย์การค้า และร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท

ร้านกาแฟดังกล่าว มีการตกแต่งสร้างบรรยากาศ และความเป็นสมัยนิยมมีการเพิ่มเมนูอาหารหลักและอาหารว่างนอกจากกาแฟ และจะมีการตั้งราคาขายที่สูงกว่ารวมเรียกในรายงานนี้ว่าร้านกาแฟ พรีเมียม โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟสด ได้แก่ กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วสด มาบดและผ่านเครื่องชงกาแฟ การบริโภคกาแฟ และประเภทตามขั้นตอนการผลิต

## ประเภทสินค้า กาแฟสามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะตามสภาพขั้นตอนก่อนการบริโภค

### 1. เมล็ดกาแฟคั่ว (Coffee Bean)

ผลกาแฟ (Cherry) เมื่อเก็บจากต้นจะนำมาผ่านวิธีการแห้ง (Dry Method) หรือวิธีการเปียก (Wet Method) ซึ่งเป็นขั้นตอนการลอกเปลือกและผิวชั้นนอก เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟ หลังจากนั้นเมล็ดจะถูกนำมาคั่วด้วยความร้อน ผู้บริโภคจะซื้อเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดเองหรือ ให้ร้านบดให้เป็นผงเพื่อนำไปเข้าเครื่องชงกาแฟ เพื่อดื่มต่อไป ผู้บริโภคในขั้นนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟ หรือ คอกาแฟที่มีความรู้เรื่องคุณภาพ ความละมุน รสชาติกาแฟ

### 2. ผงกาแฟคั่วบด (Ground Coffee)

ผู้บริโภคซื้อกาแฟที่คั่วและบด และอาจมีการผสม (Blend) ระหว่างพันธุ์หรือระดับการคั่วเพื่อให้ได้รสชาติหรือราคาเหมาะสมไปเข้าเครื่องกาแฟตนเอง ผู้บริโภคในขั้นนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับข้อ 1

### 3. ผงกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee)

กาแฟได้ผ่านกรรมวิธี ทำให้สำเร็จโดยทำให้เป็นผง และสามารถคืนสภาพ เมื่อผสมกับน้ำร้อนผู้บริโภคซื้อผงกาแฟไปชงดื่มได้ที่ ผู้บริโภคในขั้นนี้เน้น ความสะดวกและราคา

### 4. กาแฟกระป๋อง (Instant Coffee Canned)

กาแฟพร้อมดื่มเป็นกาแฟที่ ผลิตลักษณะจำนวนมาก บรรจุในกระป๋องหรือ บรรจุภัณฑ์อื่นๆ ความสะดวกและราคาเป็นปัจจัยในการบริโภคมากกว่าคุณภาพ

สำหรับผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม เป็นผู้บริโภคที่นิยมกาแฟสด เน้นที่คุณภาพ รสชาติ คุณภาพของกาแฟคั่วสด และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ในสถานที่ร้านค้า (Outlet)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ชาวไทยมีการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีโดยพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป เหตุผล 3 ประการที่ดื่มกาแฟ คือ

1. แก่่ง่วง เพื่อทำงานหรือดูหนังสือ (45%)
2. รสชาติความหอมอร่อย (23%)

### 3. แก่กระหายน้ำ (15%)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับกาแฟเรียงลำดับความสำคัญ คือ คุณภาพ ราคา และรสชาติ

## อัตราการเพิ่มกาแฟกระป๋อง

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

### มูลค่าตลาด (Market Size)

ขนาดของตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ยังไม่มีการทำสำรวจได้ แต่อาจพิจารณาจากการขยายตัวของตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปที่มีการขยายตัวลักษณะก้าวกระโดด และต่อเนื่องตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในปี 2538 มีมูลค่าตลาด 1,500 ล้านบาท ในปี 2542 กลับมีมูลค่าตลาดเพิ่มเป็น 4,500 ล้านบาท เปรียบเทียบการเจริญเติบโตจากปี 2538-2542 อัตราเจริญเติบโตเฉลี่ยที่ 50% ต่อปี

ภาวะการแข่งขัน ร้านกาแฟ พรีเมียม

จำนวนร้านกาแฟพรีเมียม มีการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการขยายตัวของมูลค่าตลาดกาแฟ โดยส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางจำหน่ายได้แก่

1. ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า
2. อาคาร สถานที่สำคัญ เช่น ศูนย์ประชุม, สนามบิน, โรงแรม
3. โรงภาพยนตร์ ครอบคลุมจรรยาใหม่
4. ร้านสะดวกซื้อ
5. ปั๊มน้ำมัน

ร้านกาแฟพรีเมียม โดยคนไทยที่มีชื่อ ได้แก่ แบลคแคนยอน (Black Canyon) คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) และบ้านไร่กาแฟ นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟ Brand Name ระดับนานาชาติขยายตลาดเข้ามาในประเทศไทยได้แก่ สตาร์บัค (Star Buck)

### วิสัยทัศน์ (Vision)

ในปี 2541 คุณสายชล เพียววิน้อย อดีตภูมิสถาปนิก บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ได้เริ่มมองหาอาชีพเสริมด้วยเป็นผู้ชอบเดินทางและศึกษาวัฒนธรรมแหล่งต่างๆ เมื่อได้เดินทางไปภาคอีสาน

ช่วงหนึ่งอยากดื่มกาแฟแก้วสด แต่กลับพบกาแฟกระป๋องขาย และในเส้นทางอีสานคุณสายชลกลับพบ

“ภูมิปัญญากาแฟ” ของชาวบ้านจึงนำมาประยุกต์กับความรู้ความชำนาญ ในอาชีพสถาปนิก เดิมร้านบ้านไร่กาแฟจึงได้ถือกำเนิดสำหรับนักเดินทาง

### พันธกิจ (Mission Statement)

พันธกิจของ บ้านไร่กาแฟ คือ การสร้างตราชื่อยี่ห้อไทยให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ และเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบมาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบธุรกิจโดยการ “สร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ” แบบไทยไทย

บ้านไร่กาแฟ มุ่งหวังจะเป็นบริษัทเพื่อสังคม โดยการสร้างงานในท้องถิ่น เพื่อให้คนไทยมีงานทำในบ้านเกิด อันเป็นการสร้างความภูมิใจและรักในชาติไทย อันเป็นแผ่นดินแม่

ตารางแข่งขันในตลาดร้านกาแฟ พรีเมียม

ชื่อ	ช่องทางจำหน่าย	ความหลากหลายของสินค้า	ราคา	กลุ่มเป้าหมาย
แบลคแคนย่อน	ร้านในศูนย์การค้า สถานบันเทิง	มาก/มีอาหาร เครื่องดื่ม/ แอลกอฮอล์	ปานกลาง 40 - 60	วัยรุ่น/คนทำงาน
คอฟฟี่ เวิลด์	ร้านในศูนย์การค้า สถานบันเทิง	มีเฉพาะเครื่องดื่ม เย็น ร้อน และขนม ทานเล่น	ปานกลาง 40 - 45	วัยรุ่น/คนทำงาน
สตาร์บัค	ร้านในศูนย์การค้า และร้านเดี่ยว	มีจำกัดเฉพาะเครื่องดื่ม เย็น ร้อน	สูง 60 - 120	คนทำงาน/วัยรุ่นมี รายได้สูง
ออบองแปงค์	ร้านในศูนย์การค้า	มีเฉพาะเครื่องดื่ม เย็น ร้อน และขนม ปัง	ปานกลาง 30 - 40	คนทำงาน/วัยรุ่นมี รายได้สูง
กาแฟบ้านไร่	ร้านในปั้มน้ำมัน	มีเฉพาะเครื่องดื่ม เย็น ร้อน และขนม ทานเล่น	ปานกลาง/ สูง 60	นักเดินทาง
คอฟฟี่ปิ่น	ร้านในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน	มีเครื่องดื่ม เย็น ร้อน ขนมเค้ก ขนม ปัง อาหาร	ปานกลาง 30 - 40	คนทำงาน/ นักศึกษา

## ลูกค้าเป้าหมาย

### เป้าหมายหลักของการจำหน่าย

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนิยมกาแฟคั่วใหม่สด ชงแก้วต่อแก้ว และเป็นผู้เดินทางโดยทางรถยนต์ ออกต่างจังหวัดเพื่อธุรกิจหรือการพักผ่อน

### เป้าหมายรองของการจัดจำหน่าย

เป็นผู้พักอาศัยหรือทำงานในบริเวณที่ตั้งร้าน “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งนิยมชมชอบในรสชาติของกาแฟแท้ ที่มีคุณภาพในระยะ 5 ปี (2543 - 2547)

2544 มีสาขาทั้งสิ้น 100 สาขา

2545 มีสาขาทั้งสิ้น 150 สาขา

2547 มีสาขาทั้งสิ้น ทั่วประเทศ

พิจารณาหาช่องทางทางการเข้าสู่ตลาดในเมืองที่เป็นย่านธุรกิจคนทำงาน เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครสวรรค์ อุตรดิตถ์  
อุบลราชธานี เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หากวิถีในการสร้างตลาดบ้านไร่กาแฟ ไปสู่ความนิยมของผู้บริโภค โดยได้จากการ  
ออกแบบสอบถามบุคคลทั่วไปที่ดื่มกาแฟ จำนวน 300 คน พอสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1. แนวคิดในการตลาดของบ้านไร่กาแฟสอดคล้องกับหลักของส่วนผสมทางการตลาดมีหลัก

อยู่ 4 อย่าง คือ

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีแนวคิดว่าจะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงความต้องการของตลาดหรือลูกค้าสอดคล้องกับแนวคิดของบ้านไร่กาแฟ ที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเน้นความเป็นกาแฟที่มีคุณภาพ โดยต้องเป็นกาแฟอาราบิกา ที่ปลูกโดยโครงการหลวงเท่านั้น ซึ่งสามารถเทียบได้กับผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากต่างประเทศได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์และจากการสัมภาษณ์ คุณสายชล เพยาร์น้อย เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างก็ได้กล่าวถึงบ้านไร่กาแฟในแนวความคิดนี้เหมือนกัน

1.2 แนวคิดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องมีการพิจารณาสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการจะถูกนำไปขายให้ โดยผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟได้ยึดหลักนี้เช่นเดียวกัน โดยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ได้กล่าวไว้ในข้อมูลจากหนังสือพิมพ์และจากการสัมภาษณ์คุณสายชล เพยาร์น้อย เพราะบ้านไร่กาแฟถือเป็นร้านกาแฟสดระดับคุณภาพริมทางสายแรกที่ตั้งอยู่ในปริมณังมณ และประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ทำให้เริ่มมีร้านกาแฟรายอื่นเริ่มทำการเลียนแบบ

1.3 แนวคิดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การบอกกล่าวและการขยายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้จำหน่ายที่ ณ ระดับราคาใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบ้านไร่กาแฟที่นำกระบวนการส่งเสริมการขาย หรือ Promotion มาใช้เช่นการนำรถบ้านไร่กาแฟออกไปตามสถานที่หรือตามเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการขายมากขึ้น เป็นต้น

1.4 แนวคิดด้านราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม โดยราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของบ้านไร่กาแฟ ที่ได้กำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งต้องการยกระดับสินค้ากาแฟสดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับตั้งแต่ C+ ขึ้นไปด้วย

2. แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) บ้านไร่กาแฟนำแนวคิดนี้มาใช้ 3 ข้อคือ

2.1 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เพราะพนักงานของบ้านไร่กาแฟถือเป็นตัวจักรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่ชักจูงลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น การกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “บ้านไร่กาแฟสวัสดิ์จะ” หรือลีลาการชงกาแฟที่น่าดึงดูดใจของพนักงาน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้ เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อซื้อหาสินค้า และสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายในทันทีเช่น การร่วมทำ Sales Promotion กับปริมณังมณเจ็ดโดยการแจกคูปองส่วนลดค่ากาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟ เมื่อเติมน้ำมันครบ 300 บาท หรือการให้คูปองส่วนลดค่ากาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟแก่ [www.bkk.com](http://www.bkk.com) เพื่อเป็นรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศในการตอบคำถาม เป็นต้น

2.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation) ซึ่งเป็นการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับภาระของคุณสายชล เพยาร์น้อย ที่ให้ตัวเองเป็นสื่อจากบ้านไร่กาแฟสู่บุคคลทั่วไป โดยการให้สัมภาษณ์สื่อต่างๆ ในเรื่องราวของบ้านไร่กาแฟ ซึ่งวิธีการนี้ก็ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป ค่อนข้างสูงเพราะคุณสายชล เพยาร์น้อย เป็นผู้ที่มีความคิดที่โดดเด่น โดยการนำศิลปะมาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว

3. แนวคิดด้านการติดต่อสื่อสารด้านการตลาด ที่มีแนวคิดโดยกว้างที่รวมการสื่อสารทุกรูป

แบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งบ้านไร่กาแฟได้มีการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดหลายด้านด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ราคาสินค้า (Price) บ้านไร่กาแฟมีการสื่อสารด้วยตรา สินค้าที่โดดเด่น โดยอาศัยชื่อที่มีเอกลักษณ์ แสดงความเป็นไทย



แตกต่างจากร้านอื่นๆ ที่นิยมตั้งชื่อภาษาสากล รวมถึงการสร้างความสำเร็จด้วยการสะกดชื่อร้านที่ผิดไวยากรณ์ เป็นต้น หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ทั้งถ้วยดินเผา และแก้ว พลาสติก สร้างความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งภาพพจน์ของสินค้าถึงความมีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของร้านที่โดดเด่นที่ผสมรูปแบบอาคารแบบตะวันออก และตะวันตก เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ คือความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์เตรียมการหรือวางแผนอนาคต ซึ่งกล่าวได้ว่าคุณสายชล เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ เป็นอย่างยิ่ง เพราะความคิดของคุณสายชลสอดคล้องตามหลักขององค์ประกอบของวิสัยทัศน์ทั้ง 3 ข้อดังนี้

1. ความมีทัศนคติเชิงสร้างสรรค์ คุณสายชล มีความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการมีร้านกาแฟที่มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์ของรูปแบบอาคารรวมถึงการให้บริการของพนักงาน ซึ่งทำให้ร้านบ้านไร่กาแฟมีความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าร้านกาแฟสดอื่นๆ

2. ความมีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถที่จะไปถึงเป้าหมายนั้นได้ คุณสายชลเองก็มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างฝันของตัวเอง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ และศึกษาถึงการทำธุรกิจ จนเกิดเป็นบ้านไร่กาแฟในที่สุด

3. ความเฉลียวฉลาด หลักแหลม สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความสามารถของคุณสายชล คือการดัดแปลงร้านกาแฟสตรีททางเป็นร้านกาแฟระดับอินเตอร์ได้ อีกทั้งได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับได้โดยทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถกล่าวได้ว่าคุณสายชลเป็นบุคคลหนึ่งที่มีวิสัยทัศน์ทางการตลาดเป็นอย่างยิ่งเพราะมีการแสดงออกถึงการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

ส่วนพันธกิจ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงจุดประสงค์ขั้นพื้นฐานขององค์กร และสิ่งที่ยังคงใช้ในการ

กำหนดแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งคุณสายชล ก็ได้ทำการกำหนดพันธกิจขององค์กรอย่างชัดเจน เช่นกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟระดับอินเตอร์ เป็นร้านกาแฟที่มีสไตล์ และมีคุณภาพที่โดดเด่น โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลระดับกลางขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งการที่ทางร้านบ้านไร่กาแฟได้กำหนดพันธกิจไว้เช่น ทางร้านก็ได้มีการอบรมพนักงานทุกคนให้รับรู้ถึงพันธกิจของร้านและถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไปได้

5. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า (Branding)

บ้านไร่กาแฟมีตราสินค้าที่โดดเด่น ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยมีการออกแบบที่สามารถสื่อสารกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟยังมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพราะประกอบด้วยโครงสร้างเด่น ๆ 2 อย่างคือ

1. Brand Positioning หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเอง เพราะบ้านไร่กาแฟได้วางตำแหน่งให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็น ร้านกาแฟสดของไทยที่มีรสชาติดีมีคุณภาพ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทั้งคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ อาคาร จัดจำหน่าย การบริการ ที่เน้นถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน แต่มีสไตล์ที่ดีมีเอกลักษณ์จึงนับได้ว่า บ้านไร่กาแฟมีความฉลาดในการวางผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น อย่างเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างลงตัว

2. Brand Personality หรือการกำหนดบุคลิกให้กับตราสินค้า บ้านไร่กาแฟเองก็ได้มีการกำหนดบุคลิกให้กับสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเป็นคนที่มีทันสมัย รักธรรมชาติชอบสินค้ามีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการกำหนดบุคลิกภาพ เพราะหากสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน ย่อมสร้างให้เกิดความแตกต่างในใจของผู้บริโภคได้มากกว่านั้น

## กลยุทธ์ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

กลยุทธ์มีลักษณะ โดยรวมเป็นการสร้าง บุคลิกของสินค้า (Brand Personality) ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและไม่เหมือนใคร โดยมีรายละเอียด ได้แก่ รูปแบบ สถาปัตยกรรม

“บ้านไร่กาแฟ” เป็นร้านกาแฟไทยประยุกต์ โดยการผสมผสานที่ลงระหว่างสถาปัตยกรรมแห่งครัวเรือนไทย และความทันสมัยของร้านกาแฟสะดวกซื้อ ทำให้เกิดสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก (การใช้जूไม้ที่ไขว้กัน) โดยมีอาคารที่ได้จดลิขสิทธิ์ไว้แล้วสองอาคาร คือ อาคารออกแบบไร่ณา และ อาคารบ้านไร่เพริยวลม ลักษณะอาคารเป็นอาคารทรงสามเหลี่ยมสูง ลักษณะजूไม้ไขว้กันคาดทับด้วยชื่อ มีประตูบานกรอบไม้มองแต่ไกลคล้ายजूบ้านซึ่งสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ความเป็นสถาปัตยกรรมตะวันออก (ไทยโมเดิร์น) กลยุทธ์ รูปแบบร้าน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ใช้สอยและงบการลงทุนสามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. รูปแบบ อาคารสามเหลี่ยม
2. ร้านแบบคาน์เตอร์

## การตกแต่งภายในและภายนอก

ผนังกรุด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมเหลืองประดับด้วยรูปภาพที่สื่อถึงความผูกพันระหว่างครอบครัว พื้นห้องญาติมิตร นิทาน และเรื่องเล่าต่างๆ การใช้แสงไฟเหลืองออกสีส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้านสี่บรรยากาศของบ้านในรูปแบบสังคมไทยพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า แขกผู้มาเยือนภายนอกได้ใช้ความคิดออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านกระจกใสมองได้จากภายใน ภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ได้ร่มประตูกิ่งอ่อน (ประตูคู่สนา) 10 – 40 ต้น ในบรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงตีนเป็ดดอกสีขาวที่ปลูกอยู่รอบตัวอาคาร ตอบสนองแก่สุนทรีย์ภาพ ของคอกาแฟ

## สินค้า ชื่อสินค้า และการนำเสนอสินค้า

สินค้าหลัก ผลิตภัณฑ์ กาแฟหลักมี 6 ระดับ ชนิด แบ่งตามความเข้มข้นมากไปน้อยแตกต่างกันตามระยะเวลาการคั่ว ได้แก่ เอเชียเบลนด์ (0), ไทยเบลนด์ (1), บ้านไร่เบลนด์ (3), คอฟฟี่เบลนด์ (5), สยามเบลนด์ (7), บางกอกเบลนด์ (9)

มีป้ายร้าน ระบุชื่อสินค้า พร้อมแจ้งคุณลักษณะของกาแฟ ในด้าน รส กลิ่น สี เพื่อให้ความรู้ และส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย ในชื่อผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูล แก่ผู้บริโภค โดยแบ่งลักษณะการคั่วกาแฟ เพื่อจัดระดับความเข้มของคาเฟอีน เช่น การจัดระดับการคั่ว จาก 0 – 9 (คั่วนาน – คั่วน้อย) หากคั่วนาน จะจัดระดับ 0 กาแฟจะดำสนิท มีรสหอมถึงหอมไหม้ แต่มีคาเฟอีนต่ำหากคั่วน้อยระดับ 9 จะมีสีน้ำตาล แต่มีคาเฟอีนมาก เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากสินค้าที่มีการขงสดแล้ว สินค้าที่เตรียมล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วในการขายได้แก่ กาแฟไร่ณา และ ชาเพริยวลม

สำหรับขนม เป็นสินค้าเสริม ซึ่งเป็นสินค้าฝากขายโดยใช้กลยุทธ์การเลือกตัวแทนที่มีความอร่อยและสด ในท้องที่แต่ละแห่ง การควบคุมความสดโดยการเปลี่ยนสินค้าบนที่วางขนม ทุกๆ 15 วัน

## การนำเสนอสินค้า

ภายใต้ร้านจะมีชื่อ “บ้าน” และมีเจ้าพนักงานที่มีชุดประจำสีส้มขลิบด้วยสีดำที่ปักและรัดคุม มีป้ายตรารูปคั่วกาแฟอยู่ที่กระเป๋าคูสะอาดตา ทำหน้าที่คล้าย “เจ้าของบ้าน” ที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีในด้านมนุษยสัมพันธ์ต้อนรับลูกค้าด้วยคำทักทายและยิ้ม ว่า “สวัสดี จ๊ะ” กาแฟเมล็ดคั่วสำเร็จจะตั้งในขวดโหลให้เห็นชัด ในแต่ละประเภทหลังการสั่งเครื่องดื่ม

พนักงานจะชงกาแฟสด โดยการนำเมล็ดคั่วมา บดในเครื่องบด จากนั้นนำเข้าเครื่องชง ขั้นตอนดังกล่าวเน้นการ “โซว์ ลีลา” และ “ชงสดแก้วต่อแก้ว” เป็นการนำเสนอสินค้า

### กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทตามเครื่องดื่ม คือ

1. ภาชนะดินเผารูปแก้วสำหรับกาแฟร้อน

เป็นกลยุทธ์ที่มีรูปแบบลงตัว ได้แก่

1.1 การจัดหาได้ง่าย และต้นทุนราคาภาชนะดินเผาที่ทำในประเทศจากจังหวัดสระบุรี

1.2 สร้างเอกลักษณ์การชงโดยการอุ่นภาชนะดินเผาขณะการชงกาแฟไปพร้อมกัน

1.3 ภาชนะดินเผาให้พร้อมรวมไปกับกาแฟเพื่อ สะดวกสำหรับผู้เดินทางนำไปเลย ซึ่งมีการออกแบบรูปแบบถ้วยดินเผาหลายรูปแบบเพื่อให้ เป็นที่ระลึก การสะสม และยังเป็นประโยชน์ใช้เป็นกระถางปลูกต้นไม้ได้อีกด้วย

1.4 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านแบบไทย ไทย

2. ภาชนะพลาสติก (pp) สำหรับกาแฟเย็น

ภาชนะสูงพร้อมฝาปิดขนาด 22 ออนซ์ มีการจัดพิมพ์สาระน่ารู้ นิทานคำกลอนเรื่องราวสะท้อนความเป็นไทยลงบนแก้ว เพื่อการสะสมเป็นที่ระลึก มีการเปลี่ยนแบบทุก 15 วัน

### กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่

ร้านจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปัจจุบันเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก โดยตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ JET สถานีบริการน้ำมัน JET มีมินิมาร์ท (Jiffy) นับว่าเป็น พันธมิตรธุรกิจที่สำคัญเนื่องจากเป็นสถานีน้ำมันที่มีระบบบริหารและลงทุนจากส่วนกลาง จากบริษัท Conoco ที่มีระบบการจัดการ ที่มีระบบทันสมัย และที่มีนโยบายขยายธุรกิจมีเงินทุนที่ดี และเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ ร้านกาแฟบ้านไร่ มีแนวความคิดสอดคล้องกับ ในการขยายฐานลูกค้าประเภทอาหาร ร้านกาแฟบ้านไร่ยังได้รับ การสนับสนุนด้านข้อมูลการขายเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจขยายสาขาใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. JET จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายการสร้าง เคาน์เตอร์สำหรับจำหน่ายในมินิมาร์ท (Jiffy)

2. ทางบ้านไร่จะเป็นผู้สร้างร้านค้าลักษณะ stand-alone เพื่อจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะโดยมีรูปแบบตามที่จดลิขสิทธิ์ได้เหมาะสมกับขนาดของพื้นที่

### กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งใช้ราคามาตรฐาน และไม่หลากหลาย กาแฟเย็น จำหน่ายถ้วยละ 60 บาท กาแฟร้อนจำหน่ายถ้วยละ 50 บาท ขนมใช้ราคาประมาณ 15 – 30 บาท

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เนื่องจากร้านกาแฟบ้านไร่ได้รับรางวัลที่ 2 ในสาขา SMEs จากการประกวดแผนการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี 2543 ที่ผ่านมากการประชาสัมพันธ์ใน สื่อต่าง ๆ ในลักษณะข่าวจึงทำได้ง่าย โดยผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ การเน้นบุคคลเป็นสัญลักษณ์เจ้าของร้าน ได้แก่ คุณสายชล เป็นการสร้างภาพตัวแทน ร้านกาแฟบ้านไร่ โดยผ่านทางสื่อในลักษณะข่าวและข้อมูล

## กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

มีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน (Joint Promotion) ได้แก่

1. การแจกคูปองลดราคาเครื่องดื่มทุกชนิด 20% เมื่อเติมน้ำมันครบ 300 บาท
2. แจกคูปองแก่ลูกค้าร้าน Jiffy เพื่อแลกซื้อแก้วและสินค้าที่ระลึกของร้านในราคาพิเศษ

## กลยุทธ์การโฆษณา

เป็นการร่วมมือกับปั้มน้ำมัน JET ในลักษณะการตั้งป้ายนิออนกล่องไปรษณีย์สถานีบริการน้ำมันร่วมกับร้านอาหารในร้าน Jiffy เพื่อให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะเห็นชัดเจน

## แผนกฉุกเฉินด้านการตลาด

ตามที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจในรูปแบบสำหรับผู้บริหาร ถึงปัญหาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องพึ่งพำปั้มน้ำมัน JET เป็นหลัก อีกทั้งมีระยะเวลาของสัญญาเป็นสัญญาระยะสั้น จึงถือเป็นจุดวิกฤตของธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ หากคู่สัญญามีปัญหาและยกเลิก หรือไม่ต่อสัญญา จึงจำเป็นต้องมีแผนการ จัดจำหน่ายใหม่ ซึ่งถือเป็นแผนฉุกเฉินของธุรกิจ เพื่อลดหรือป้องกันปัญหาดังกล่าว อีกทั้งจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ที่เพิ่มรายได้ให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

ด้วยการแก้ไขปัญหของช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นการแก้ไขปัญหา อันเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดแผนฉุกเฉินจึงน่าจะเป็นลักษณะของแผนที่ต้องมีการวางแผนเป็นระยะยาว จึงจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายในอนาคต และสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจได้ คือ

1. หากปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พึ่งพำปั้มน้ำมัน JET ไม่เกิด แผนฉุกเฉินนี้ก็สามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจ และเป็นการขยายตลาดได้อีกทางหนึ่ง

2. หาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยลักษณะเป็นซุ่มกาแฟ ในลักษณะ Stand Alone แทนบนถนนธุรกิจ ในเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่, เชียงราย, ขอนแก่น, หาดใหญ่, ภูเก็ต, กรุงเทพฯ เป็นต้น

## ข้อดีข้อเสียของแผนฉุกเฉินในการจัดหาช่องทางจำหน่ายใหม่

ด้วยจุดแข็งของลักษณะเป็น กาแฟเดินทาง เพื่อทดแทนร้านกาแฟที่เป็นลักษณะ STAND ALONE ตามห้างสรรพสินค้า เช่น BLACK CANYON, COFFEE WORLD, STARBUCK ซึ่งแต่ละร้านห้างไกลพอสมควร ผู้ที่ทำงานจะหาซื้อ หรือต้องการดื่มต้องเฉพาะเวลาพักเที่ยง หรือเลิกงานเท่านั้น การหาซื้อไม่สะดวก สำหรับผู้ทำงาน OFFICE ที่เป็นคอกาแฟสด มักจะประสบปัญหาดังกล่าวคือ

1. หากจะซื้อดื่มขณะทำงานค่อนข้างลำบาก เพราะไม่สะดวกในการจะเดินทางไปซื้อ
2. หากจะดื่มก็สามารถดื่มได้เฉพาะช่วงพักเที่ยง ซึ่งก็จะต้องรีบกลับเข้าทำงานต่อในช่วงบ่าย หรืออาจจะดื่มในช่วงเย็นหลังเลิกงาน ก็ต้องรีบกลับบ้าน ดังนั้นเวลาในการที่จะนั่งดื่มกาแฟจึงมีน้อย

จากปัญหาดังกล่าว จึงน่าจะเป็นโอกาสให้ บ้านไร่กาแฟ มองเห็นช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อบริการกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยใช้ลักษณะของการตั้งเป็นซุ่ม บ้านไร่กาแฟ ขึ้นตามจุดต่างๆ บนถนนธุรกิจ เช่น ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท หรือตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ที่มีบริษัทต่าง ๆ ตั้งอยู่

โดยประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคที่รู้จัก บ้านไร่กาแฟ ทราบว่าขณะนี้ บ้านไร่กาแฟ ได้เข้ามาบริการถึง

สถานที่ทำงานของท่านแล้ว ตลอดจนการนำเสนอให้เห็นเป็นกาแฟแท้แบบไทย ๆ โดยวัตถุดิบผลิตในประเทศไทย และเป็นผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง ที่ใคร ๆ ก็รู้จัก เป็นการปลูกกระแสให้นิยมไทย เพื่อต่อสู้กับกระแสของ BRAND ต่างชาติ

### จุดเด่นของการใช้ ชู่มกาแฟ

1. เป็นการลงทุนที่ไม่สูงเท่าการเปิดเป็นร้าน STAND ALONE
2. สามารถดำเนินการได้ครั้งละหลายๆ จุด พร้อมๆ กัน
3. สามารถเลือกทำเลที่มีผู้สัญจรไปมาเยอะ โดยไม่มีข้อจำกัดทางพื้นที่
4. ค่าเช่าต่างๆ ก็ถูกกว่า การเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า
5. มีความคล่องตัวสูง การโยกย้ายเปลี่ยนแปลงทำเลก็สะดวก ประหยัด

### ข้อจำกัดของ ชู่มกาแฟ

1. อาจจะมีปัญหาถ้าจะตั้งบนถนนที่เป็นจุดเป้าหมาย เนื่องจากต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดของกรุงเทพมหานครว่าสามารถอนุญาตให้ตั้งชุกรตามทางเดินเท้าได้หรือไม่
2. การเก็บรักษาร้านที่เป็นชุกรค่อนข้างมีความเสี่ยงในยามวิกาล เพราะไม่ได้ตั้งอยู่ในอาคารที่มียามรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา แต่สำหรับชุกรที่อยู่ในอาคารที่มีการรักษาความปลอดภัย จะไม่ได้รับประโยชน์ในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะผู้สัญจรไปมา อาจจะไม่ทราบว่ามียูอยู่ในอาคารใดบ้าง

อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าว จำเป็นจะต้องศึกษาและกำหนดถนนสายตัวอย่าง ซึ่งขอเสนอ

ถนนสีลม เนื่องจากเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญ ถือเป็นถนนเศรษฐกิจ ที่มีกลุ่มคนชั้นกลาง คนทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดเส้นทางของถนนสีลมในระยะทาง 2 กิโลเมตร (โดยประมาณ) มีอาคารสำนักงานมากมายเป็นที่ตั้งของธนาคาร, บริษัท ห้างร้านต่างๆ โดยเฉพาะเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธนาคารกรุงเทพ อาคารซี พี ทาวเวอร์ และ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ซึ่งรวมบุคลากรต่างชาติ ที่นิยมดื่มกาแฟเป็นประจำด้วย ดังนั้นถนนสีลมจึงเป็นถนนสายที่น่าจะทดลองดำเนินการมากที่สุด

### คู่แข่งทางการค้าบนถนนสีลม ตามที่ได้สำรวจจามีอยู่หลายแห่งเช่น

1. กลุ่มร้านอาหาร DELIFRANCE ซึ่งเป็นลักษณะ CAFÉ เล็กๆ หรือ ชู่มผลิตภัณฑ์ NESTLE ซึ่งมีเครื่องดื่มประเภทกาแฟสำเร็จรูปจำหน่าย หรือแม้กระทั่งร้าน SEVEN – ELEVEN ก็มีผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปจำหน่ายซึ่งร้านค้าประเภทนี้ จะเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภค แต่ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูป จึงไม่ใช่คู่แข่งที่สำคัญของ บ้านไร่กาแฟ
2. กลุ่มที่ถือเป็นคู่แข่งโดยตรงคือ STARBUCK, COFFEE WORLD ซึ่งมีเพียง 2 แห่ง ซึ่งร้าน STARBUCK ตั้งอยู่ในซอยคอนเวนต์ ส่วนร้าน COFFEE WORLD ตั้งอยู่ช่วงหัวถนนสีลม และอีกช่วงคือประมาณ 250 เมตร จึงจะเป็นอีกร้านหนึ่ง จะเห็นว่ายังมีช่องว่างและโอกาสที่ บ้านไร่กาแฟ จะสอดแทรกเข้าไปได้อีกมาก บนถนนที่มีความยาว 2,000 เมตร บนสองฝั่งของทางเท้า เราสามารถจัดตั้งชุกรกาแฟได้ไม่น้อยกว่า 10 ชุกร ซึ่งถ้าเปิดพร้อมๆ กัน จะสามารถเรียกความสนใจได้มาก ในการเปิดตัว บ้านไร่กาแฟ เข้ามาอยู่ตลาดในเมือง ซึ่งน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ด้วยแผนการผลิตของบริษัทจะขยายสาขาให้ได้ 100 สาขาในปี 2544 ตามเส้นทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวและธุรกิจ จึงกำหนดแผนการดำเนินการดังนี้

1. ในปี 2544 นับจากเดือน เมษายน – ธันวาคม 2544 อัตราการขยายตัวของสาขาจะเป็นลักษณะเป็นเคาน์เตอร์ในร้าน

1. ปุ่ม JET 1 สาขาและลักษณะ Stand Alone 4 สาขาต่อเดือน โดยสาขาเป็น Stand Alone ค่าก่อสร้างสาขาละ 350,000
2. ดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องชั่งกาแฟครบชุดจำนวน 5 ชุดในทุกๆ เดือนโดยเฉลี่ย ชุดละ 40,000 บาท
3. จัดเตรียมอบรมบุคลากรประมาณ 10 คนทุก ๆ เดือนเพื่อส่งไปประจำสาขาที่จะเปิดใหม่ และใช้ทดแทนในกรณีเกิดปัญหาการเปลี่ยนงานของพนักงานโดยมีทีมฝึกอบรมของบริษัทเอง
4. พนักงานใหม่ บริษัทฯจ้างในอัตราคนละ 250 ต่อคนต่อวัน
5. บริษัทต้องผลิตกาแฟขวด ซึ่งใช้ลดการเสียโอกาสอันเกิดจากการที่ลูกค้าต้องรอคอยโดยตั้งเป้าหมายให้สามารถขายได้เดือนละ 150 ขวดต่อสาขา
6. บริษัทต้องสั่งซื้อวัตถุดิบทางตรง และทางอ้อม โดยรับเครดิต ดังนี้  
เมล็ดกาแฟ ชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า  
ชาโกโก้น้ำหวาน เครดิต 30 วัน  
เครื่องปรุง เครดิต 30 วัน  
ภาชนะบรรจุภัณฑ์ เครดิต 30 วัน
7. ค่าเช่าพื้นที่ขาย และส่วนแบ่งประมาณ 3% ของยอดขาย
8. อัตราเงินเดือนของพนักงานบริหารเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี
9. การเพิ่มสาขา 1 สาขา จะต้องขายได้วันละ 65 แก้ว หรือ 1,950 แก้ว ต่อเดือน และจุดคุ้มทุนของการขยายสาขาใช้เวลา 6 เดือนจะถึงจุดคุ้มทุนหรือ 11,700 แก้ว
10. วัตถุดิบกาแฟ 250 กรัม ชงได้ 13 แก้ว หรือหนึ่งกิโลกรัม ชงได้ 52 แก้ว เฉลี่ยแก้วละ 55 บาท จะขายได้ประมาณ 2,860 บาท ต่อกิโลกรัมส่วนผสมอื่นๆ 8% ของยอดขาย วัสดุสิ้นเปลือง 8.5% ของยอดขาย วัตถุดิบประมาณ 4.18 ของยอดขาย
11. ค่าโทรศัพท์ประมาณ 3,000 บาท ต่อสาขาต่อเดือน มีค่าบริการเพจเจอร์ 450 บาท ค่าอุปกรณ์เพจเจอร์เครื่องละ 3,500 ต่อเครื่องต่อสาขา
12. พนักงานประจำสาขาประมาณ 2 คน ต่อสาขา
13. ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน 1,500 บาท ต่อคนต่อ 7 วัน (โดยถือว่าพนักงานที่มาฝึกอบรมจะได้ค่าแรงวันละ 200 บาท โดยที่ไม่ได้ไปเป็นพนักงานขายจึงถือเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ( $7 \times 200 + \text{อื่นๆ } 100 = 1,500$ )
14. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยสาขาละประมาณ 1,500 บาทต่อเดือนต่อสาขา
15. ยอดขายจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ 5% ทุกเดือน
16. กิจกรรมมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา 3% ของยอดขาย
17. ค่าใช้จ่ายในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ 20,000 บาท/เดือน
18. ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย 1% ของยอดขาย
19. บริษัทสำรองวัตถุดิบคงเหลือดังนี้  
เมล็ดกาแฟ 50% ของยอดใช้วัตถุดิบแต่ละเดือน  
ส่วนผสมอื่นๆ 25% ของยอดใช้วัตถุดิบแต่ละเดือน  
ภาชนะบรรจุภัณฑ์ 30% ของยอดใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์แต่ละเดือน

20. วัตถุประสงค์กาแฟราคาต่อกิโลกรัมจะเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ในแต่ละปี

## 6. แผนการเงิน

ปี 2544	จำนวนสาขา	ยอดขาย	ยอดขายสาขาที่เพิ่มขึ้น	รวมยอดขาย	ยอดขายขนม
ม.ค.	56	5,939,500	-	5,939,500	330,400
ก.พ.	56	6,236,400	-	6,236,400	340,300
มี.ค.	56	6,548,200	-	6,548,200	350,500
เม.ย.	61	6,875,610	536,250	7,411,860	393,400
พ.ค.	66	7,782,390	536,250	8,318,640	436,300
มิ.ย.	71	8,734,500	536,250	9,270,750	479,200
ก.ค.	76	9,734,280	536,250	10,270,530	522,100
ส.ค.	81	10,784,050	536,250	11,320,300	565,000
ก.ย.	86	11,886,300	536,250	12,422,550	607,900
ต.ค.	91	13,043,670	536,250	13,579,920	650,800
พ.ย.	96	14,258,900	536,250	14,795,150	636,600
ธ.ค.	101	15,534,900	536,250	16,071,150	736,600
		<b>รวมยอดขาย</b>		<b>122,184,950</b>	<b>6,106,200</b>

ปริมาณการใช้วัตถุดิบในปี 2544

ปี 2544	จำนวนกาแฟใช้/กก.	@	เป็นเงิน	ส่วนผสมอื่นๆ 8%	รวม
ม.ค.	2,075	120	249,000	475,100	724,100
ก.พ.	2,180	120	261,600	498,900	760,500
มี.ค.	2,290	120	274,800	523,800	798,600
เม.ย.	2,590	120	310,800	592,900	903,700
พ.ค.	2,910	120	349,200	665,400	1,014,600
มิ.ย.	3,240	120	388,800	741,600	1,130,400
ก.ค.	3,590	120	430,800	821,600	1,252,400
ส.ค.	3,960	120	475,200	905,600	1,380,800
ก.ย.	4,340	120	520,800	993,800	1,514,600
ต.ค.	4,750	120	570,000	1,086,400	1,656,400
พ.ย.	5,160	120	619,200	1,180,700	1,799,900

ธ.ค.	5,620	120	674,400	1,285,600	1,960,000
	รวม				14,896,000

ประมาณการลงทุนในอุปกรณ์เครื่องใช้ในปี 2544

ปี 2544	อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟ	อาคาร	เครื่องสื่อสาร	วัสดุสิ้นเปลือง	รวม
ม.ค.	40,000	-	-	504,850	544,850
ก.พ.	40,000	-	-	530,090	570,090
มี.ค.	40,000	-	-	556,590	596,590
เม.ย.	200,000	1,440,000	17,500	630,000	2,287,500
พ.ค.	200,000	1,440,000	17,500	707,000	2,364,500
มิ.ย.	200,000	1,440,000	17,500	788,000	2,445,500
ก.ค.	200,000	1,440,000	17,500	872,990	2,530,490
ส.ค.	200,000	1,440,000	17,500	962,200	2,619,700
ก.ย.	200,000	1,440,000	17,500	1,055,900	2,713,400
ต.ค.	200,000	1,440,000	17,500	1,154,290	2,811,790
พ.ย.	200,000	1,440,000	17,500	1,254,200	2,911,700
ธ.ค.	200,000	1,440,000	17,500	1,366,040	3,023,540
รวม	19,200,000	12,960,000	157,500	10,382,150	25,419,650

ประมาณการสั่งซื้อ และคงเหลือของวัตถุดิบปี 2544 – 2548

	2544	2545	2546	2547	2548	
ประมาณวัตถุดิบที่ใช้/kg	42,170	44,460	46,870	49,320	51,630	1
ราคา	120	124	128	132	135	2
มูลค่าที่ใช้วัตถุดิบ	5,125,200	5,535,360	5,999,360	6,510,240	6,970,050	3
สำรองวัตถุดิบปลายงวด 50%	213,550	230,640	249,970	271,260	290,420	4
ปริมาณใช้ส่วนผสมอื่นๆ 8%	9,771,920	10,212,920	10,723,570	11,283,060	11,812,200	5
สำรองส่วนผสมปลายงวด 25%	203,580	212,770	223,410	235,060	246,090	6
ปริมาณใช้วัสดุสิ้นเปลือง 8.5%	10,382,660	1,085,1230	11,393,790	11,988,250	12,550,460	7
สำรองวัสดุสิ้นเปลืองปลายงวด 30%	259,570	271,280	284,850	299,700	313,760	8
ต้นทุนวัตถุดิบไว้ใช้	25,279,780	26,599,510	28,116,720	29,781,550	31,332,710	9
มูลค่าวัตถุดิบปลายงวด	676,700	714,690	758,230	806,020	850,270	10
วัตถุดิบต้นงวด	162,340	676,700	714,690	758,230	806,020	11



3=1x2 \ 4=3/12x50% \ 6=5/12x25% \ 8=7/12x30% \ 9=3+5+7 \ 10=4+6+8					

ประมาณการเงินสดรับ - จ่าย ปี 2544

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	
เงินสดยกมา	11,702,701	13,721,168	16,281,865	1,834,3022	20,091,391	22,439,075	1
เงินสดรับจากรายได้							
ยอดขายสินค้าหลัก	5,939,500	6,236,400	6,548,200	7,411,800	8,318,640	9,270,750	2
ยอดขายจากฝากขาย	330,400	340,300	350,500	393,400	436,300	479,200	3
เงินสดรับจากรายได้	6,269,900	6,576,700	6,898,700	7,805,200	8,754,940	9,749,950	4
<b>รวม</b>	<b>17,972,601</b>	<b>20,297,868</b>	<b>23,180,565</b>	<b>26,148,222</b>	<b>28,846,331</b>	<b>32,189,025</b>	<b>5</b>
เงินสดจ่าย:							
วัตถุประสงค์กาแพ	249,000	261,600	274,800	310,800	349,200	388,800	6
ส่วนผสมอื่นๆ	637,446	475,100	498,900	523,800	592,900	665,400	7
วัตถุประสงค์เปลี่ยน	622,848	04,850	530,090	556,590	630,000	707,000	9
อุปกรณ์เครื่องใช้	40,000	40,000	40,000	200,000	200,000	200,000	10
อุปกรณ์สื่อสาร	-	-	-	17,500	17,500	17,500	11



สิ่งปลูกสร้างงวด 1	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	-	12
สิ่งปลูกสร้างงวด 2	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	13
ค่าฝึกอบรมพนักงาน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	14
ค่าส่วนแบ่งการขาย 3%	323,778	356,559	390,913	426,921	463,585	504,232	15
พนักงานขาย	1,243,580	1,318,580	1,393,580	1,468,580	1,543,580	1,618,580	16
เงินเดือน	729,075	759,075	759,075	789,075	789,075	819,075	17
ค่าโทรศัพท์	228,000	243,000	258,000	273,000	288,000	303,000	18
ค่าบริการสื่อสาร	38,250	40,500	42,750	45,000	47,250	49,500	19
ค่าไฟฟ้า	114,000	121,500	129,000	136,500	144,000	151,500	20
ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย 1%	107,926	118,853	130,304	142,307	154,528	168,077	21
ค่าขนส่ง 1.5%	161,889	178,279	195,456	213,460	231,792	252,116	22
ค่าซ่อมบำรุง 3%	323,770	356,500	390,910	426,920	463,580	504,230	23
ค่าน้ำ	215,850	237,700	262,600	284,600	309,057	336,100	24
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	25
ค่าวิจัยพัฒนา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	26
ปรึกษาตรวจสอบบัญชี	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	27
<b>รวมเงินสดจ่าย</b>	<b>7,269,018</b>	<b>7,722,836</b>	<b>8,163,688</b>	<b>8,648,563</b>	<b>9,116,837</b>	<b>9,638,210</b>	<b>28</b>
<b>รวมเงินสดคงเหลือ</b>	<b>28,897,146</b>	<b>33,059,610</b>	<b>37,926,372</b>	<b>43,508,529</b>	<b>49,844,542</b>	<b>57,734,082</b>	<b>29</b>

อธิบาย 4=2+3 / 5=1+4 / 1 คือ 29 ของเดือนก่อนยกมา / 28= 6 ถึง 27 รวมกัน / 29=5-28

ประมาณการกระแสเงินสดปี 2545 – 2548

	2545	2546	2547	2548
เงินสดยกมา	51,820,272.00	94,362,597.07	140,314,499.35	188,313,711.03
เงินสดรับจากรายได้ :				
ยอดขายสินค้าหลัก	127,661,510.00	134,044,590.00	141,038,220.00	147,652,420.00
ยอดขายจากฝากขาย	6,411,510.00	6,732,080.00	7,068,690.00	7,422,120.00
รวมเงินสดในมือ	185,893,292.00	235,139,267.07	288,421,409.35	343,388,251.03
เงินสดจ่าย :				
ชำระเจ้าหนี้งวดก่อน	2,651,739.75	1,843,504.03	1,935,679.21	2,036,470.02
ชำระสินค้าในงวด	24,716,005.97	26,181,040.79	27,745,079.98	29,200,435.07
ค่าใช้จ่ายต่างๆ	31,260,957.10	33,137,470.35	35,202,805.55	37,366,526.70
ค่าภาษีปีก่อนปัจจุบัน	17,469,132.11	17,458,252.56	18,209,403.58	19,047,632.02
ค่าจ้างแรงงาน	15,432,860.00	16,204,500.00	17,014,730.00	17,865,460.00

รวมเงินสดจ่าย :	91,530,694.93	94,824,767.72	100,107,698.32	105,516,523.81
เงินสดคงเหลือสุทธิ	94,362,597.07	140,314,499.35	188,313,711.03	237,871,727.22

ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี

	2544	2545	2546	2547	2548
<b>ยอดขาย :</b>					
ยอดขายสินค้าหลัก	122,148,890.00	127,661,510.00	134,044,590.00	141,038,220.00	147,652,420.00
ยอดจากฝากขาย	6,106,200.00	6,411,510.00	6,732,080.00	7,068,690.00	7,422,120.00
<b>รวมยอดขายทั้งสิ้น</b>	<b>128,255,090.00</b>	<b>134,073,020.00</b>	<b>140,776,670.00</b>	<b>148,106,910.00</b>	<b>155,074,540.00</b>
<b>หัก ต้นทุนสินค้าขาย :</b>					
วัตถุดิบต้นงวด	162,340.00	676,700.00	714,690.00	758,230.00	806,020.00
<b>บวก</b> ซื้อวัตถุดิบ	<b>25,279,780.00</b>	<b>26,559,510.00</b>	<b>28,116,720.00</b>	<b>29,781,550.00</b>	<b>31,332,710.00</b>
วัตถุดิบมีไว้เพื่อขาย	25,442,120.00	27,236,210.00	28,831,410.00	30,539,780.00	32,138,730.00
<b>หัก</b> วัตถุดิบปลายงวด	<b>676,700.00</b>	<b>714,690.00</b>	<b>758,230.00</b>	<b>806,020.00</b>	<b>850,270.00</b>
<b>ต้นทุนวัตถุดิบ</b>	<b>24,765,420.00</b>	<b>26,521,520.00</b>	<b>28,073,180.00</b>	<b>29,733,760.00</b>	<b>31,288,460.00</b>
<b>บวก</b> ค่าแรงพนักงานขาย	<b>14,697,960.00</b>	<b>15,432,860.00</b>	<b>16,204,500.00</b>	<b>17,014,730.00</b>	<b>17,865,460.00</b>
<b>ต้นทุนสินค้าขาย</b>	<b>39,463,380.00</b>	<b>41,954,380.00</b>	<b>44,277,680.00</b>	<b>46,748,490.00</b>	<b>49,153,920.00</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>88,791,710.00</b>	<b>92,118,640.00</b>	<b>96,498,990.00</b>	<b>101,358,420.00</b>	<b>105,920,620.00</b>
<b>หัก</b> ค่าใช้จ่าย					
เงินเดือนบริหาร	8,778,900.00	9,656,790.00	10,622,470.00	11,684,720.00	12,853,190.00
ส่วนแบ่งการขาย 3%	3,844,949.00	4,022,190.60	4,223,300.10	4,443,207.30	4,652,236.20
ค่าฝึกอบรมพนักงาน	150,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
ค่าโทรศัพท์สาขา	2,691,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00
ค่าบริการสื่อสาร	452,520.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00
ค่าไฟฟ้า	1,345,500.00	1,493,500.00	1,642,850.00	1,807,140.00	1,987,850.00
ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย 1%	1,251,648.00	1,340,730.20	1,407,766.70	1,481,069.10	1,550,745.40
ค่าขนส่ง 1.5%	1,877,471.00	2,011,095.30	2,111,650.05	2,221,603.65	2,326,118.10
ค่าซ่อมบำรุง 3%	3,844,540.00	4,022,190.60	4,223,300.10	4,443,207.30	4,652,236.20

ค่าน้ำ	2,565,187.00	2,681,460.40	2,815,533.40	2,962,138.20	3,101,490.80
ค่าวิจัยพัฒนา	240,000.00	288,000.00	345,600.00	414,720.00	497,660.00
ปรึกษาตรวจสอบบัญชี	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าใช้จ่ายตรวจสอบบัญชี	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
ค่าเสื่อมราคา	1,959,554.64	2,663,507.70	2,663,507.70	2,663,507.70	2,663,507.70
<b>รวมค่าใช้จ่ายบริหาร</b>	<b>30,561,269.64</b>	<b>33,924,464.80</b>	<b>35,800,978.05</b>	<b>37,866,313.25</b>	<b>40,030,034.40</b>
<b>กำไรก่อนภาษี 30%</b>	<b>58,230,440.36</b>	<b>58,194,175.20</b>	<b>60,698,011.95</b>	<b>63,492,106.75</b>	<b>65,890,585.60</b>
<b>กำไรหลังภาษี</b>	<b>40,761,308.25</b>	<b>40,735,922.64</b>	<b>42,488,608.37</b>	<b>44,444,474.73</b>	<b>46,123,409.92</b>

**ประมาณการ  
งบดุล ปี 2544**

**สินทรัพย์**

สินทรัพย์หมุนเวียน

เงินสด+ธนาคาร

57,734,082.00

วัตถุดิบคงเหลือ

676,700.00

58,410,782.00

สินทรัพย์ถาวร

อาคาร

21,246,594.04

อุปกรณ์เครื่องใช้สาขา

4,182,968.03

อุปกรณ์สำนักงาน

1,243,673.16

อุปกรณ์สื่อสาร

239,224.88

26,912,460.11

85,323,242.11

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

หนี้สินระยะสั้น

เจ้าหนี้	2,651,739.75	
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย(ภาษี)	17,469,132.11	
ภาษีค้างจ่าย ปี 2543	<u>5,913,810.00</u>	26,034,681.86

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	
กำไรสะสม	<u>58,288,560.25</u>	<u>59,288,560.25</u>

85,323,24

2.11

ประมาณการงบดุลปี 2544 – 2548

	2544	2545	2546	2547	2548
<b>สินทรัพย์</b>					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก	51,820,272.00	94,362,597.07	140,314,499.34	188,313,711.03	237,871,727.22
วัตถุดิบคงเหลือ	676,700.00	714,690.00	758,230.00	806,230.00	850,270.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	52,496,972.00	95,077,287.07	141,072,729.34	189,119,731.03	238,721,997.22
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	26,912,460.11	24,248,952.41	21,585,444.71	18,921,937.01	16,258,429.31
<b>สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น</b>	<b>79,409,432.11</b>	<b>119,326,239.48</b>	<b>162,658,174.05</b>	<b>208,041,668.04</b>	<b>254,980,426.53</b>
<b>หนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้น</b>					
หนี้สินระยะสั้น					
เจ้าหนี้การค้า	2,651,739.75	1,843,504.03	1,935,679.21	2,036,470.01	2,132,274.93
ภาษีนิติบุคคล	17,469,132.11	17,458,252.56	18,209,403.58	19,047,632.02	19,767,175.68
รวมหนี้สินระยะสั้น	20,120,871.86	19,301,756.59	20,145,082.79	21,084,102.03	21,899,450.61
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไรสะสม	58,288,560.25	99,024,482.89	141,513,091.26	185,957,566.01	232,080,975.92
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	59,288,560.25	100,024,482.89	142,513,091.26	186,957,566.01	233,080,975.92
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>79,409,432.11</b>	<b>119,326,239.48</b>	<b>162,658,174.05</b>	<b>208,041,668.04</b>	<b>254,980,426.53</b>

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

	2544	2545	2546	2547	2548
1. การวิเคราะห์สภาพคล่อง					
(LIQUIDITY RATIO)					
1.1 CURRENT RATIO / เท่า	2.60	4.90	7.00	8.96	10.90
1.2 QUICK RATIO / เท่า	2.57	4.88	6.90	8.93	10.86
2. ความสามารถทำกำไร					
(PROFITABILITY RATIO)					
2.1 กำไรต่อยอดขาย (ROS)	31.78%	30.38%	30.18%	30.01%	29.74%
2.2 กำไรต่อสินทรัพย์ (ROA)	51.33%	34.14%	26.12%	21.36%	18.09%
2.3 กำไรต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)	68.75%	40.73%	29.81%	23.77%	19.79%
2.4 อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (GPM)	69.23%	68.71%	68.55%	68.44%	68.30%
2.5 อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)฿	4,076.31	4,073.59	4,248.86	4,444.45	4,612.34

จากการวิเคราะห์งบการเงิน จะเห็นได้ว่าสภาพคล่องของกิจการมีค่อนข้างสูง และเพิ่มขึ้นตลอดทุกๆ ปี อันเนื่องมาจากมีสภาพของเงินสดในมือค่อนข้างมาก การถือเงินสดมากเกินไป ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างถูก กิจการจึงควรวหาโครงการอื่นเพื่อลงทุนและขยายขีดความสามารถในการทำกำไรให้สูงขึ้น เพราะจากอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร จะเห็นว่าทั้ง ROS, ROA, ROE มีอัตราส่วนที่ลดลงค่อนข้างมากทุกปี ทำให้เห็นว่ากิจการถือครองสินทรัพย์หมุนเวียนโดยไม่ก่อให้เกิดรายได้ค่อนข้างมาก ซึ่งถือว่ากิจการไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ ทำให้อัตราความสามารถในการทำกำไรลดลงเรื่อยๆ แม้ว่ากำไรต่อหุ้นอยู่ในระดับสูงเป็นที่น่าพอใจก็ตาม

### ความต้องการของแหล่งเงินทุน

จากการวิเคราะห์แผนการเงิน ทั้งงบกระแสเงินสด งบดุล งบกำไรขาดทุน และให้วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ในปี 2544 ถึง 2548 กิจการมีสภาพคล่องสูงมาก ในการดำเนินธุรกิจตลอดปี 2544-2548 จะมีเงินสดและเงินฝากธนาคารในระดับ 200 ล้าน จึงยังไม่มีมีความจำเป็นในการหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเข้ามาเสริม ความต้องการแหล่งเงินทุน จึงไม่มีในช่วงของปี 2544-2548

## 7.การบริหาร

## การบริหารงาน

1. มีหลักการบริหารแบบพี่น้องและมีการให้กำลังใจแก่พนักงานทุกคนด้วยคำคอมมิชชั่นที่พอเพียง
2. ให้นโยบายสำหรับผู้จัดการเขต 3 อย่างคือ
  1. จัดการและบริหารร้าน
  2. ให้ความอบอุ่น และดูแลเอาใจใส่พนักงาน
  3. สร้างให้พนักงานเกิดความรักตัวเองก่อนรักองค์กร เพื่อส่งผลให้ตัวพนักงานเกิดความรักในองค์กรอย่างแท้จริงต่อไป

## การจัดระบบในองค์กร (Organization Chart)

### โครงสร้างองค์กรร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

## ปัญหาและอุปสรรค

### 1. ด้านบุคลากร

เนื่องจากนโยบายหลักของร้าน คือ การสร้างทรัพยากรด้านบุคลากรขึ้นมาเอง โดยมีได้ตั้งเงื่อนไขทางด้านวุฒิการศึกษา อายุ เพศ สำหรับทุกตำแหน่งในร้าน ดังนั้นพนักงานจึงไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ โดยทางบริษัทก็ได้มีการรับรองการพัฒนาฝีมือบุคลากรด้วยการจัดโปรแกรมฝึกอบรมเสริมทักษะความรู้ด้านการทำงาน โดยเฉพาะ

### 2. ปัญหาด้านระบบการจัดการ

เนื่องด้วยเป็นการเริ่มทำธุรกิจเป็นครั้งแรก เรื่องระบบการจัดการต่างๆ ภายในจึงยังไม่ค่อยลงตัว เช่น ระบบการบัญชี ที่ไม่ทราบว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง เช่น ภาษีต่างๆ หรืองานด้านสวัสดิการของพนักงานด้านประกันสังคม

### 3. ปัญหาของระบบแฟรนไชส์

1. ความไม่เข้าใจในระบบแฟรนไชส์ของผู้มาซื้อ เพราะเขาต้องการแตก Line ร้านกาแฟไปสู่อเมริกาเดนท์
2. ผู้บริการของแฟรนไชส์ไม่ต้องการทำตามกฎทุกข้อของบ้านไร่กาแฟ อาทิ เครื่องแต่งกายของพนักงาน การจัดรูปแบบร้าน เป็นต้น

## แผนการตลาดของบ้านไร่กาแฟ

### โฆษณา

ยังไม่เคยทำโฆษณาของตัวเองออกมา เพียงแต่ทำป้ายโฆษณาชื่อร้านที่ปั้มน้ำมันเจ็ทที่มีร้านบ้านไร่อยู่ในปั้มน้ำมันนั้นแต่ในอนาคตคาดว่าจะทำขึ้นมาเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้มากขึ้น

### ประชาสัมพันธ์

ได้ทำการประชาสัมพันธ์ร้านบ้านไร่กาแฟผ่านทางอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [www.bkk.com](http://www.bkk.com) เพียง



ช่องทางเดียว แต่คาดว่าจะพัฒนาสู่ช่องทางอื่นต่อไปในอนาคต

สำหรับการให้สัมภาษณ์ของ คุณสายชล เพยาร์น้อย ทางสื่อต่างๆ นั้นก็ได้ทำอย่างต่อเนื่องโดยการให้สัมภาษณ์มาแล้วหลายสื่อ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งวิธีการนี้ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอีกทางหนึ่งเช่นกัน

### การจัดการส่งเสริมการขาย

ยังไม่เคยจัดเป็นรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบ้านไร่เอง แต่ได้เคยจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับปั้มน้ำมัน JET โดยการมอบคูปองส่วนลดให้กับผู้ที่เติมน้ำมันที่ปั้มน้ำมัน JET รวมทั้งยังได้มอบบัตรลดราคากาแฟในร้านบ้านไร่กาแฟเพื่อเป็นรางวัลให้กับผู้ที่ตอบคำถามใน [www.bkk.com](http://www.bkk.com) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### การจัดกิจกรรมนอกสถานที่

มีแนวคิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนทั่วไปรู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมากขึ้น จึงได้จัดทำรถบ้านไร่กาแฟเคลื่อนที่ เพื่อนำกาแฟของบ้านไร่กาแฟขายตามงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานเทศกาลของชมทุ่งดอกทานตะวันที่ จังหวัดลพบุรี, งานแสดงสีเสียด ที่สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

### แผนการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

มีโครงการจัดตั้งสวนกาแฟขนาดใหญ่ เพื่อสร้างเป็นที่พักผ่อนของคนนิยมดื่มกาแฟขึ้น และสร้างเป็นสวนสนทนาในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งได้เปิดสวนกาแฟไปแล้ว 1 แห่ง คือ สวนกาแฟโรงเปี๊ยะ แต่ต่อไปจะสร้างให้เป็นสวนกาแฟขนาดใหญ่ ขนาดพื้นที่เท่ากับ 1 สนามฟุตบอล

### ทีมผู้บริหาร

นายสายชล เพยาร์น้อย

อายุ : 34 ปี คนจังหวัดสระบุรี

การศึกษา : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ : สถาปนิก บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด

นางสาวรัชนิดา ตะนะสอน

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 6 ตุลาคม 2519

อายุ : 25 ปี

การศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คณะบัญชี

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท แคนนอนเอ็นจิเนียริง ประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง Chiff Operator

ระยะเวลา 8 เดือน

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่ณา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 1 ตุลาคม 2542

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยผู้จัดการภาค 1 ฝ่ายอบรมและจิตวิทยา  
รายละเอียดงาน : ดูแลเรื่องงานฝึกอบรม และด้านจิตวิทยา

นายวีรยุทธ บุตรพรหม

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 22 กรกฎาคม 2519

อายุ : 25 ปี

การศึกษา :ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอกบริหารธุรกิจ แขนง การเงินการธนาคาร

ประสบการณ์การทำงาน : 1. ผู้ช่วยอมรท ระยะเวลา 6 เดือน

2. เซเว่นอีเลฟเว่น ระยะเวลา 2ปี

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 26 มกราคม 2543

อายุการทำงาน : 1 ปี 2 เดือน

ตำแหน่ง : ปฏิบัติกรพื้นที่เขต 7

รายละเอียดงาน : ดูแลให้คำปรึกษา กับบุคลากรประจำสาขาบ้าน

นางสาวนงลักษณ์ จันทร์ประภาส

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 24 มีนาคม 2516

อายุ : 25 ปี

การศึกษา : ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์บัณฑิต เอกบริหารธุรกิจ (การบริหารงานทั่วไป)

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 2 กุมภาพันธ์ 2542

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยผู้จัดการเขต 8

รายละเอียดงาน : ดูแลนโยบาย ให้คำปรึกษา บริหารงาน ในระดับเขต

นายก่อ่ง พรรคเจริญ

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 11 กันยายน 2519

อายุ : 25 ปี

การศึกษา : อนุปริญญาศาสตร์ โปรแกรมวิชาการก่อสร้าง

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่เขียนแบบ ระยะเวลา 4 ปี

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 1 ตุลาคม 2542

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยสำนักงานกลาง 2

รายละเอียดงาน : ดูแลด้านงานก่อสร้าง

นางสาวจันทิ์จุฑา สุนทรเกียรติวงษ์

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 1 กันยายน 2508

อายุ : 36 ปี

การศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชา พณิชยกรรม สาขาการขาย

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท สยามพัฒนา จำกัด

ตำแหน่ง : หัวหน้าแผนก ระยะเวลา 1 ปี

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 6 กันยายน 2542

อายุงาน : 1 ปี 7 เดือน

ตำแหน่ง : ผู้จัดการเขต 4

รายละเอียดงาน : ดูแลนโยบาย ให้คำปรึกษา บริหารงาน ในระดับเขต

นางนิภา คงเจริญ

สถานภาพ : สมรส มีบุตร 2 คน

เกิดวันที่ : 8 กุมภาพันธ์ 2504

อายุ : 40 ปี

การศึกษา :ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์บัณฑิต เอกคหกรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน : 1. โรงเรียนพุทธมณฑลนิมิตร ตำแหน่งอาจารย์ ระยะเวลา 1 ปี

2. บริษัท ชินวุฒิก่อสร้าง จำกัด ตำแหน่งการเงิน ระยะเวลา 4 ปี

3. โรงแรมแซนด์ริสอร์ท ตำแหน่งหัวหน้าแคชเชียร์ ระยะเวลา 5 ปี

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 15 มีนาคม 2542

อายุการทำงาน : 2 ปี

ตำแหน่ง : ผู้จัดการเขต 2

รายละเอียดงาน : ดูแลนโยบาย ให้คำปรึกษา บริหารงาน ในระดับเขต

นางสาวอมรรรัตน์ หอมจันทร์

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 1 พฤศจิกายน 2510

อายุ : 34 ปี

การศึกษา :ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอกการจัดการทั่วไป (บัญชี)

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท ซีเกท จำกัด

ตำแหน่ง : Leadek ระยะเวลา 12 ปี  
สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด  
เริ่มงาน : 1 กุมภาพันธ์ 2542  
อายุ : 2 ปี 1 เดือน  
ตำแหน่ง : ผู้จัดการเขต 1, 7  
รายละเอียดงาน : ดูแลนโยบาย ให้คำปรึกษา บริหารงาน ในระดับเขต

นางสาวอัจฉิมา พูนทวีป  
สถานภาพ : โสด  
เกิดวันที่ : 1 มกราคม 2515  
อายุ : 29 ปี  
การศึกษา :ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอก การจัดการ (ทรัพยากรมนุษย์)  
ประสบการณ์การทำงาน : 1. บริษัท UCC จำกัด ตำแหน่ง พนักงานขาย ระยะเวลา 1 ปี  
2. บริษัทฟิวชั่นไฟร์เซฟตี้ ตำแหน่ง พนักงานธุรการ-บัญชี ระยะเวลา 1 ปี  
3. บริษัท MMC จำกัด ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการเงิน ระยะเวลา 1 ปี  
สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด  
เริ่มงาน : 1 กันยายน 2542  
อายุการทำงาน : 1 ปี 7 เดือน  
ตำแหน่ง : รักษาการผู้จัดการภาค 2  
รายละเอียดงาน : ดูแลนโยบาย ให้คำปรึกษา บริหารงาน ในระดับเขต

นางสาวพัชวดี คงตะแบก  
สถานภาพ : โสด  
เกิดวันที่ : 25 เมษายน 2516  
อายุ : 27 ปี  
การศึกษา :ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ เอกการประชาสัมพันธ์  
ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด  
ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย ระยะเวลา 3 ปี  
สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด  
เริ่มงาน : 1 พฤษภาคม 2541  
อายุงาน : 2 ปี 9 เดือน  
ตำแหน่ง : ผู้จัดการภาค 1, ผู้จัดการสำนักงานกลาง  
รายละเอียดงาน : ดูแลนโยบาย ให้คำปรึกษา บริหารงาน ในระดับเขต

นางสาวสิริลักษณ์ เพยวรินทร์น้อย

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 18 มิถุนายน 2522

อายุ : 22 ปี

การศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คณะบัญชี

ประสบการณ์การทำงาน : 1. บริษัท แฟชั่นไอส์แลนด์ จำกัด ตำแหน่ง พนักงานบัญชี ระยะเวลา 8 เดือน  
2. บริษัท บ้านไร่กาแฟสด จำกัด ตำแหน่ง พนักงานขาย, ผู้ช่วยผู้จัดการ

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 21 ธันวาคม 2540

อายุการทำงาน : 3 ปี 3 เดือน

ตำแหน่ง : ฝ่ายบุคคล, เลขานุการ

รายละเอียดงาน : ดูแลเรื่องสวัสดิการ ประกันสังคม และประสานงาน

นางณัฐพร จักรรักษา

สถานภาพ : สมรส

เกิดวันที่ : 11 เมษายน 2512

อายุ : 32 ปี

การศึกษา : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะบัญชี

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท วาราเดียร์ จำกัด

ตำแหน่ง : พนักงานบัญชี

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 21 กรกฎาคม 2541

อายุงาน : 2 ปี 8 เดือน

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยผู้จัดการ

รายละเอียดงาน : ดูแลด้านบัญชี

นายอัศวิน ไชรัมย์

สถานภาพ : โสด

เกิดวันที่ : 9 พฤศจิกายน 2519

อายุ : 25 ปี

การศึกษา : ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตรบัณฑิต เอกการตลาด

ประสบการณ์การทำงาน : ประชากร่วมยนต์ (ฝึกงาน 15 วัน)

สถานที่ทำงาน : บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มงาน : 1 เมษายน 2542

อายุการทำงาน : 2 ปี

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยผู้จัดการภาค 2

รายละเอียดงาน : ดูแลเรื่องงานฝึกอบรม และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

แผนการควบคุมและดำเนินการ

จากการจัดระบบในองค์กร ทำให้มองเห็นถึงจุดสำคัญอยู่ 2 จุด คือ แผนการฝึกอบรมพนักงาน และการควบคุมการรั่วไหลของระบบเงิน

### แผนการฝึกอบรม

กิจการมีการจัดระบบการฝึกอบรมให้กับพนักงานให้มีมาตรฐานของการให้บริการที่มีรูปแบบและระดับมาตรฐานโดยจัดเชิญวิทยากร จากภายนอกมาให้การอบรมพนักงาน เป็นประจำ

### แผนการควบคุมระบบรั่วไหล

ควบคุมด้วย

#### 1. การตรวจสอบสต็อกของสินค้าและวัตถุดิบ

กิจการมีระบบการตรวจเช็ค ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุกาแฟ เช่น ถ้วยกาแฟ ควบคุมไปกับปริมาณของวัตถุดิบกาแฟที่ใช้ ซึ่งทางฝ่ายจัดการได้มีสูตร และอัตราส่วนการผสมชงกาแฟต่อแก้วไว้แล้วการลดลงของกาแฟกับถ้วยกาแฟจะต้องสอดคล้องกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

#### 2. การบริหาร

ด้วยการจัดระบบการบริหารเป็นเขตๆ แต่ละเขตดูแลร้านค้าที่เรียกว่า บ้าน ในสัดส่วน 1 เขตต่อ 6 บ้าน และหัวหน้าเขตจะต้องเป็นผู้ดูแลระบบบัญชีของแต่ละเขต ตรวจสอบการโอนเงินประสานงานกับของสำนักงานใหญ่ทุกวัน โดยมีระบบการสื่อสารแจ้งข่าวคราวผ่านทาง วิทยุตามตัว ซึ่งแต่ละสาขาจะมีเครื่องข้อมูลการติดต่อประสานงานส่งถึงทุกสาขาพร้อมๆกัน

#### 3. การควบคุมคุณภาพ

คุณภาพรสกาแฟมีความสำคัญจึงมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ประจำเขต คอยดูแลคุณภาพของกาแฟ โดยไปเยี่ยมเยียนตามสาขาต่างๆ นอกจากฝ่ายตรวจสอบคุณภาพประจำเขตแล้ว ยังมีจากส่วนกลางจะออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นระยะๆ

#### 4. การควบคุมด้านการเงิน

ควบคุมโดยหัวหน้าเขตเนื่องจากมีหลายสาขาและกระจายระบบการเงิน จึงได้วางระเบียบให้แต่ละสาขาโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทโดยตรง แล้วแจ้งให้หัวหน้าเขตของตนเองทราบ พร้อมส่งสำเนาการโอนเงินให้หัวหน้าเขตเป็นหลักฐาน ส่วนของหัวหน้าเขต จะต้อง E-mail แจ้งให้สำนักงานกรุงเทพ ทราบยอดการโอนก่อน 11.00 น. เพื่อการตรวจสอบยอดการโอนเงินประจำวัน

#### ควบคุมโดยเครื่องบันทึกเงินสด

เครื่องบันทึกเงินสด จะเป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งในการควบคุมระบบเงินสดเข้า และการถอนเงิน เพราะจะมีระบบการพิมพ์สลิปเงินสดทุกครั้งที่มีการเปิดเครื่อง ตลอดจนจะมีป้ายแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า “ให้ขอใบเสร็จจากเครื่องทุกครั้ง”

#### 5. ควบคุมโดยลูกค้า

ให้ลูกค้าสามารถกรอกแบบแสดงความคิดเห็นต่างๆ เช่น การบริการ คุณภาพของรสกาแฟ หรือความผิดปกติต่างๆ ที่

พบเห็นในขณะนั้น โดยส่งตรงต่อสำนักงานกรุงเทพฯ โดยไม่ต้องเสียค่าอากรแสตมป์ พร้อมกับจะมีรางวัลเล็กน้อยๆ สำหรับข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นประโยชน์ต่อกิจการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยจะเชิญให้มาเป็นเกียรติในการเลี้ยงฉลองประจำปีของบริษัท

### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในปี JET		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามนอกปี JET		รวมทั้งสิ้น	
	คน	%	คน	%	คน	%
เพศ						
ชาย	78	52.00	67	44.67	145	48.33
หญิง	72	48.00	83	55.53	155	51.67
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	3	2.00	0	0.00	3	1.00
21 – 30 ปี	56	37.33	63	42.00	119	39.67
31 – 40 ปี	58	38.67	69	46.00	127	42.33
41 – 50 ปี	24	16.00	15	10.00	39	13.00
51 ปีขึ้นไป	9	6.00	3	2.00	12	4.00
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	18	12.00	7	4.67	25	8.33
อนุปริญญา/ปวส.	12	8.00	14	9.33	26	8.67
ปริญญาตรี	81	54.00	88	58.67	169	56.33
สูงกว่าปริญญาตรี	39	26.00	41	27.33	80	26.67
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	7	4.67	3	2.00	10	3.33
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	9.33	20	13.33	34	11.33
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	73	48.67	116	77.33	189	63.00
เจ้าของกิจการ	46	30.67	5	3.33	51	17.00
อื่นๆ	10	6.67	6	4.00	16	5.33
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00
คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์						

ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	9.52	15	10.07	29	9.8
10,000 – 20,000 บาท	35	23.81	65	43.62	100	33.78
20,001 – 30,000 บาท	26	17.69	38	25.50	64	21.62
30,001 – 40,000 บาท	30	20.41	15	10.50	45	15.20
40,001 บาทขึ้นไป	42	28.57	16	10.74	58	19.59
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>	<b>149</b>	<b>100.00</b>	<b>296</b>	<b>100.00</b>

### สามารถสรุปได้ดังนี้

- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในปั้มน้ำมัน JET ทั้งหมด 150 คน แบ่งเป็นชาย 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และหญิง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการนอกปั้มน้ำมัน JET ทั้งหมด 150 คน แบ่งเป็นชาย 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.67 และหญิง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33
- ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ทั้งในปั้มน้ำมัน JET และนอกปั้มน้ำมัน JET โดยมีถึงร้อยละ 38.7 และร้อยละ 46 ตามลำดับ
- ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET มีระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 54 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 26 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.67 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 27.33
- อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 48.67 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการร้อยละ 30.67 ต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET ที่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ถึงร้อยละ 77.33 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.33
- รายได้ของบุคคลต่อเดือน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET จะอยู่ที่ระดับ 40,001 บาท ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละคือร้อยละ 28.57 รองลงมาอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท หรือร้อยละ 23.81 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม นอกปั้มน้ำมัน JET โดยส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 43.62 รองลงมาอยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท หรือร้อยละ 25.50

### พฤติกรรมเกี่ยวกับการดื่มกาแฟ และความรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟ

- ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET และผู้ที่ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟเหมือนกัน คือ ดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.67 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ รองลงมา คือ ดื่มวันละ 2 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 31.33 และร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

### ชนิดกาแฟที่ชื่นชอบ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET จะนิยมดื่มกาแฟสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.33 รองลงมา คือ กาแฟชนิดขงคิดเป็นร้อยละ 26.67
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET นิยมดื่มกาแฟชนิดขงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมา คือ กาแฟสดคิดเป็นร้อยละ 22



## ร้านอาหารที่รู้จัก

- ร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ในปั๊มน้ำมัน JET รู้จักมากที่สุด ได้แก่ ร้านบ้านกาแฟโดยคิดเป็นร้อยละ 85.33
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รongลงมา คือ ร้านแบล็คแคนยอน คิดเป็นร้อยละ 85.33
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน นอกปั๊มน้ำมัน JET จะรู้จักร้านแบล็คแคนยอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 รongลงมา คือ ร้านสตาร์บัคส์ และร้านบ้านไร่กาแฟคิดเป็นร้อยละ 86.00 ร้อยละ 74.00 ตามลำดับ

## การรับรู้ทัศนคติต่อร้านบ้านไร่กาแฟ

ประวัติการดื่มกาแฟร้าน “บ้านไร่กาแฟ”

- ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่เคยดื่มกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟมีจำนวนทั้งหมด 248 คน คิดเป็นร้อยละ 82.67 ส่วนผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ยุติการถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟที่คำถามข้อนี้

คุณนึกถึงอะไรมากที่สุด เมื่อพูดถึงร้านบ้านไร่กาแฟ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั๊มน้ำมัน JET เมื่อพูดถึงร้านบ้านไร่กาแฟ จะนึกถึงร้านกาแฟที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน JET มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.33 รongลงมาจะนึกถึงร้านกาแฟที่ใช้แก้วดินเผา คิดเป็นร้อยละ 42.67
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนอกปั๊มน้ำมัน JET เมื่อพูดถึงร้านบ้านไร่กาแฟ จะนึกถึงร้านบ้านไร่กาแฟที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน JET เป็นอันดับ 1 เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 81.63 และรongลงมา คือ นึกถึงร้านกาแฟที่ใช้แก้วดินเผา คิดเป็นร้อยละ 63.27

## ท่านรู้จักร้าน “บ้านไร่กาแฟ” ได้อย่างไร

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั๊มน้ำมัน JET ร้อยละ 78.00 รู้จักบ้านไร่กาแฟด้วยตนเอง รongลงมา คือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.67
- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั๊มน้ำมัน JET ร้อยละ 70.41 รู้จักบ้านไร่กาแฟด้วยตนเอง รongลงมาคือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.33

## คุณสมบัติที่ดึงดูดให้เข้าร้านบ้านไร่กาแฟ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั๊มน้ำมัน JET คิดว่ากลิ่นหอมของกาแฟของบ้านไร่กาแฟ เป็นสิ่งดึงดูดให้ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.33 รongลงมาคือ การตกแต่งร้านคิดเป็นร้อยละ 50
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนอกปั๊มน้ำมัน JET คิดว่า การตกแต่งร้านของบ้านไร่กาแฟ เป็นสิ่งดึงดูดให้เข้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.06 รongลงมาคือกลิ่นหอมของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 52.04

## ความประทับใจต่อร้านบ้านไร่กาแฟ

- ร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปั๊มน้ำมัน JET ประทับใจในกลิ่นหอมกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.67 รongลงมาคือ รสชาติเฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 23.33
- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนอกปั๊มน้ำมัน JET ประทับใจในกลิ่นหอมของกาแฟมากที่สุด เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 26.53 รongลงมา คือ ประทับใจในบรรยากาศของร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.45

### รสชาติกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่มมากที่สุด

• พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งในปั้มน้ำมัน JET และนอกปั้มน้ำมัน JET มีความชื่นชอบกาแฟ รสบ้านไร่เบรนต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.08 และ 25.56 ตามลำดับ รองลงมาคือรสลงมาคือรสสยามเบรนต์โดยคิดเป็นร้อยละ 19.23 และ 24.32 ตามลำดับ

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในร้าน “บ้านไร่กาแฟ”

• ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET มีความคิดเห็นตรงกัน คือ คำว่าบรรยากาศของร้านบ้านไร่กาแฟ เป็นแบบสบายๆ ทำให้นั่งได้นาน มากที่สุด ถึงร้อยละ 57.33 และร้อยละ 54.44 ตามลำดับ รองลงมา คือ คิดว่ามีบรรยากาศแบบเงียบสงบร้อยละ 14.67 และร้อยละ 17.35 ตามลำดับ

### การบริการของร้าน “บ้านไร่กาแฟ”

• ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในปั้มน้ำมัน JET และนอกปั้มน้ำมัน JET มีความคิดเห็นตรงกันว่า คือ คิดว่าการบริการของร้านบ้านไร่กาแฟมีความเป็นกันเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 และร้อยละ 51.02 ตามลำดับ และอันดับรองลงมา คือ บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม คิดเป็นร้อยละ 37.33 และร้อยละ 25.51 ตามลำดับ

### บุคลิกภาพของร้านบ้านไร่กาแฟ

• ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET คิดว่า ร้านบ้านไร่กาแฟมีบุคลิกเท่ห้อย่างมีสไตล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือมีบุคลิกที่อบอุ่น คิดเป็นร้อยละ 22.67

• ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET คิดว่าร้านบ้านไร่กาแฟมีบุคลิกเท่ห้อย่างมีสไตล์มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 48.98 รองลงมา คือ มีความอบอุ่น คิดเป็นร้อยละ 28.57

ภาพลักษณ์ของร้านบ้านไร่กาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นกับภาพลักษณ์ที่ทีมผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

#### • สะท้อนความเป็นไทยคลาสสิก

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นคลาสสิกมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 39.04 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.82 และ 19.86 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นคลาสสิกมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 37

#### • สะท้อนความเป็นไทยแบบทันสมัย

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยแบบทันสมัยมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 57.34 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ 13.29 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยแบบทันสมัยมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 34 และ 8.16 ตามลำดับ

#### • สะท้อนถึงวัฒนธรรมตะวันตก

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมตะวันตกมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36.76 และ 12.50 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมตะวันตกมากที่สุด โดยคิด

เป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยและเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.08 และ 25 ตามลำดับ

- ประสานวัฒนธรรมไทยและตะวันตก

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่ประสานวัฒนธรรมไทยและตะวันตกมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.94 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.88 และ 17.48 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่ประสานวัฒนธรรมไทยและตะวันตกมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.61 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 32

- สำหรับแวะระหว่างเดินทาง

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในภาพลักษณ์สำหรับแวะระหว่างเดินทางมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 55.86 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40 และ 2.07 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์สำหรับแวะระหว่างเดินทางมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 58.61 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งและเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 38.78 และ 3 ตามลำดับ

- ร้านเหมือนบ้านที่อบอุ่น

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเฉยๆ ในภาพลักษณ์ที่ร้านเหมือนบ้านที่อบอุ่นมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 36.43 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 35 และ 22.14 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่ร้านเหมือนบ้านที่อบอุ่นมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 38 และ 12.37 ตามลำดับ

- ร้านที่ใช้แต่ผลผลิตในประเทศ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเฉยๆ ในภาพลักษณ์ที่เป็นร้านที่ใช้แต่ผลผลิตในประเทศมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งและเฉยๆคิดเป็นร้อยละ 27.27 และ 20.28 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเฉยๆ ในภาพลักษณ์ที่เป็นร้านที่ใช้แต่ผลผลิตในประเทศมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 56.64 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 31 และ 13.40 ตามลำดับ

- สถานที่พักผ่อนของคนทำงาน

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเฉยๆ ในภาพลักษณ์ที่เป็นสถานที่พักผ่อนของคนทำงานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.62 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วย และรู้สึกไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 30.80 และ 17.30 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเฉยๆ ในภาพลักษณ์ที่เป็นสถานที่พักผ่อนของคนทำงานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วย และรู้สึกไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 30 และ 10.31 ตามลำดับ

- ร้านกาแฟที่มีรสชาติอร่อยที่สุด

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึกเห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่เป็นร้านกาแฟที่มีรสชาติอร่อยที่สุดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ เป็นจำนวนเท่ากันโดยคิดเป็นร้อยละ 25.87

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั้มน้ำมัน JET รู้สึก เฉยๆ ในภาพลักษณ์ที่เป็นร้านกาแฟที่มีรสชาติอร่อยที่สุดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.63 และ 3.13 ตามลำดับ

- ร้านกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์

- ผู้ตอบแบบสอบถามในปั้มน้ำมัน JET รู้สึก เห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่เป็นร้านกาแฟที่มี

รสชาติเป็นเอกลักษณ์มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 42.76 รองลงมา คือ รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 37.93 และ 17.93 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามนอกปั๊มน้ำมัน JET รู้สึก เห็นด้วย ในภาพลักษณ์ที่เป็นร้านกาแฟที่มี  
รสชาติเป็นเอกลักษณ์มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมา คือ รู้สึกเฉยๆ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30  
และ 10.31 ตามลำดับ