

แผนธุรกิจ กาแฟหอมละมุน

วิจิตรา นายสุวรรณ¹

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสดคั่ว หลายยี่ห้อ ตั้งแต่ราคาแก้วละ 10 บาทจนถึงแก้วละ 100 บาทขึ้นไป ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกแห่ง และมีแนวโน้มของคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟโบราณที่มีรสชาติเข้มข้นหอมมันมากยิ่งขึ้นบ้านและในปี 2558 ประเทศไทยเราก็จะเข้าร่วมเป็นประเทศประชาคมอาเซียน ทำให้การนำเข้าวัตถุดิบเมล็ดกาแฟมีราคาถูกโดยไม่ต้องเสียภาษี จึงทำให้ต้นทุนการผลิตกาแฟถูกลงและได้กำไรจากการผลิตเพิ่มมากขึ้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายของร้านจะใช้การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัท มีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยมีความชอบในการบริโภคกาแฟสด และชอบบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้หรือชื่นชอบในการบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มอื่น แต่บริโภคเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน และกระหายน้ำดื่ม

ร้านกาแฟหอมละมุนตั้งหน้าหมู่บ้านเคซีเนเชอรัลวิลล์ โดยเป็นร้านกาแฟเล็กๆ ไม่ใหญ่มาก ซึ่งตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางที่ขายอาหาร มีทั้งรูปแบบนั่งดื่มที่ร้านและสามารถซื้อกลับบ้าน ร้านกาแฟหอมละมุนเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07:00-19:00น. ดังนั้นการที่จะดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ การบริการ แต่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การเลือกทำเลสถานที่ตั้งและการสร้างจุดขายที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ร้านกาแฟหอมละมุนใช้เงินทุนของตัวเองในการลงทุนทำธุรกิจ เป็นจำนวนเงินประมาณ 435,000 บาท โดยเป็นเงินส่วนตัวของทั้งหมด จากประมาณการผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 5 ปี

นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 164 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 587,710.38 และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ร้านกาแฟ, หอมละมุน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทนำ

ร้านกาแฟ หอมละมุน เป็นร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านสไตล์เรียบง่าย สบายๆ สามารถนั่งดื่มที่ร้านหรือซื้อกลับบ้านได้ ร้าน หอมละมุน นอกจากจะได้นั่งจิบกาแฟแล้ว ยังเป็นอีกร้านหนึ่งที่เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนๆ โดยทางร้านก็จะมีบริการ Internet free ลักษณะของร้านก็จะมีการตกแต่งแบบออกแนววินเทจ สบายๆ โต๊ะและเก้าอี้จะมีลักษณะคือนำไม้มาขัดสีและสร้างขึ้นมาเป็น โต๊ะ เก้าอี้และเคาท์เตอร์ โดยมีสโลแกนของร้านคือ หอมกรุ่น ละมุนละไม

โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนชอบดื่มกาแฟเป็นประจำ ได้มีโอกาสลองชิมกาแฟลาวที่ร้านนี้ ซึ่งตั้งอยู่ที่โคราช ปรากฏว่าติดใจในรสชาติของกาแฟลาว และได้มองเห็นว่ายังไม่ค่อยมีร้านกาแฟสดนำเมล็ดกาแฟลาวมาทำ จึงอยากมีความคิดที่อยากจะมีการทำกาแฟสดเป็นของตัวเอง ได้มีโอกาสไปฝึกชงกาแฟกับพี่สาว โดยนำสูตรที่เรียนรู้มาจากพี่สาวมาใช้ในการผลิตกาแฟแต่ละแก้วโดยใช้เมล็ดกาแฟลาว อีกทั้งในปัจจุบันกาแฟสดก็เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมีแนวโน้มว่าจะมีผู้บริโภคหันมานิยมดื่มกาแฟสดมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะความหอมของกาแฟบวกกับรสชาติที่เข้มข้น รวมถึงศิลปะในการชงกาแฟสด ซึ่งเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้ดื่มกาแฟสด และบุคคลทั่วไป เราจึงเล็งเห็นช่องทางในการทำธุรกิจนี้ ประกอบกับการที่เรามีสูตรกาแฟเฉพาะ เราจึงคิดว่าธุรกิจนี้น่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการตัดสินใจที่จะเลือกดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้าที่ชื่อ หอมละมุน มีความหมายถึง ลักษณะความหอมละมุนของกาแฟ ที่เมื่อใครได้กลิ่นแล้วต้องหลงใหลในความหอมละมุน และมีความแปลกใหม่ ซึ่งจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน

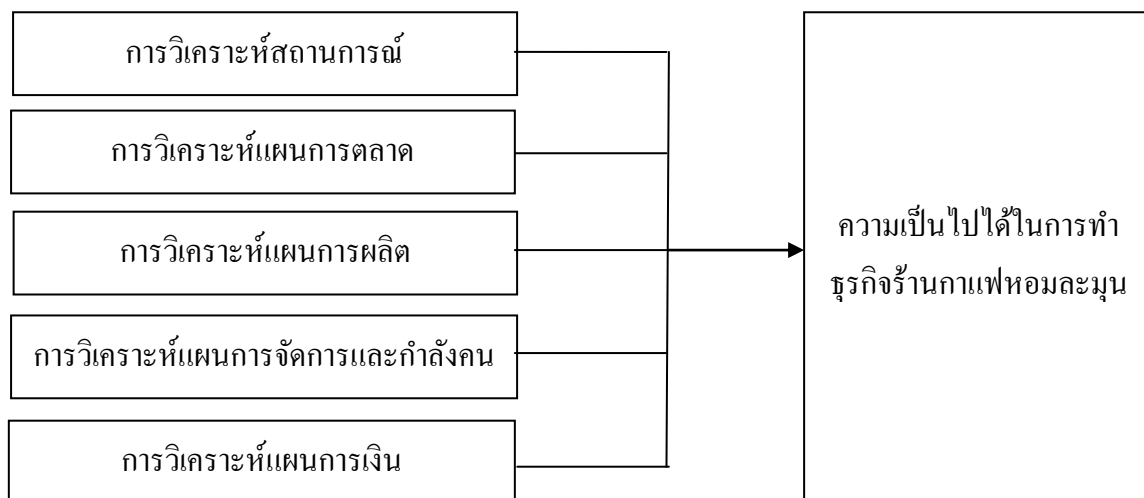
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟหอมละมุน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟหอมละมุน

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟหอมละมุน

2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2557

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ด้านการตลาด วิเคราะห์ด้านการผลิต วิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการผลิตหรือไม่

2. กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้นสดๆ นำมาผ่านการคั่วตามสูตรของแต่ละที่ คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม ยิ่งคั่วนานยิ่งเข้มและขม แต่นานไปก็จะไหม้ สีของเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปตามระดับของการคั่ว

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การ

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาเงินทุน มูลค่า ปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- **การวิเคราะห์สถานการณ์**

การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. เป็นสินค้าที่ความใหม่และสดเสมอ มีการนำเสนอในเรื่องของคุณสมบัติ รสชาติ และส่วนผสมที่มาจากเมล็ดกาแฟลาเวนเดอร์ที่มีคุณภาพ และเครื่องดื่มที่มีใหม่ทุกวัน

2. มีความหลากหลายของเรื่องเครื่องดื่มและความแปลกใหม่ของเครื่องดื่มในร้านที่สามารถทำให้ทดแทนผู้บริโภคที่ไม่ดื่มกาแฟมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และลูกค้าสามารถเลือกตามความชอบ ทำให้ไม่เกิดความจำเจต่อผู้บริโภคในการเลือกดื่มผลิตภัณฑ์

3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าซื้อกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่นได้โดยตรง

4. เป็นร้านกาแฟที่สะดวกในการซื้อ เพราะบริเวณร้านมีที่จอดรถสะดวก และมีที่นั่งสำหรับพักรอ

5. เน้นให้บริการที่ประทับใจ เป็นกันเอง

6. ผู้ผลิตจะจัดทำโบชัวร์ และจะลดราคาสินค้า ซึ่งสามารถขยายการรับรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวาง ทำให้โอกาสในการทำตลาดมีมากกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. เครื่องกาแฟมีขนาดเล็กถ้าติดต่อกันนาน น้ำจะทำความร้อนไม่ทัน

2. การผลิตแก้วต่อแก้วทำให้เกิดความล่าช้า ทำให้เสียโอกาสในการขายได้ ถ้า ณ เวลานั้นมีลูกค้ามารอคิวเยอะ

3. กรณีที่เครื่องมีการขัดข้อง ก็ทำให้ต้องเสียโอกาสในการขายได้ เนื่องจาก ไม่มีเครื่องสำรอง

4. เป็นมือใหม่ในการประกอบธุรกิจ อาจจะมีอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และเป็นร้านค้าที่เปิดใหม่ ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและไม่เชื่อถือในฝีมือมากนัก

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. จากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการเฉพาะตัว เราก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกรสชาติตามความต้องการได้
2. จากแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภค นิยมเลือกดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น
3. แหล่งวัตถุดิบของกาแฟลาเวนเดอร์ สามารถหาซื้อได้ในประเทศได้ มีความแปลกใหม่ต่อผู้บริโภค

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

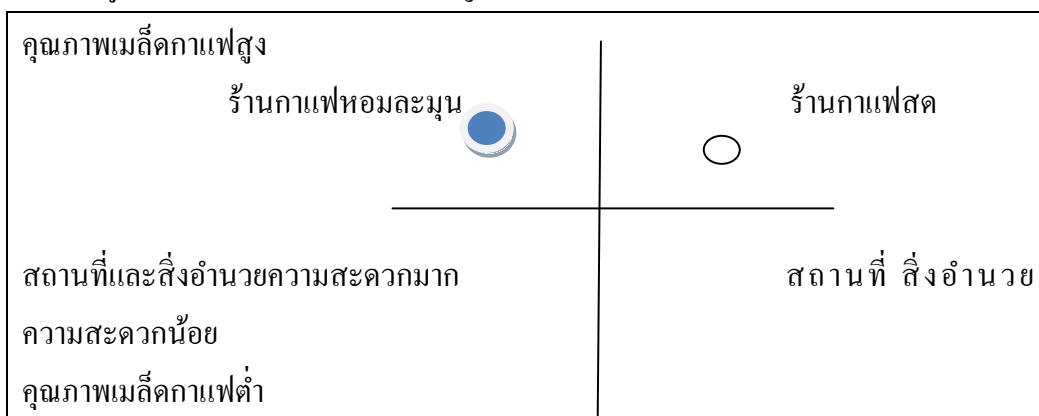
1. เป็นธุรกิจที่สามารถเลียนแบบกันได้ง่าย
 2. พฤติกรรมของผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อให้เกิดการยอมรับ การขยายตลาดจึงอาจจะทำได้ช้า
 3. ธุรกิจนี้มีคู่แข่งชั้นสูง ทั้งคู่แข่งชั้นเดิม และคู่แข่งชั้นใหม่
- การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดลูกเป้าหมาย (T : Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ต่างๆแล้วทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อยู่ที่ 9,000–15,000 บาท กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัท มีอายุระหว่าง 20–35 ปี โดยมีความชอบในการบริโภคกาแฟสด และชอบบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด กิจการให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมาก อาทิ มีบริการฟรี wifi ที่จอดรถสะดวก รวมไปถึงระบบสาธารณสุขพร้อม และให้ความสำคัญกับเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ในการผลิต



กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

มีช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการเปิดหน้าร้าน ซึ่งยังเป็นสถานที่ผลิตสินค้าอีกด้วย ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าร้านโดยตรง ซึ่งร้านหอมละมุนตั้งอยู่หน้าหมู่บ้านเคซีเนเซอร์วิลล์จะตั้งอยู่ติดกับ 7-11 เป็นบริเวณขายอาหารและเป็นจุดที่พนักงานบริษัทจะต้องผ่านไปผ่านมา หรือคนขจรทั่วไป จนกระทั่งผู้อาศัยในหมู่บ้านละแวกนั้นด้วย ซึ่งร้านเรามีความโดดเด่นเรื่องสถานที่ บรรยากาศของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategy)

ขนาดของแก้วกาแฟเย็นและปั่น 22 oz. ขนาดของแก้วกาแฟร้อน 8 oz.

ร้านหอมละมุน	ราคา		
	ร้อน	เย็น	ปั่น
ลาเต้	30	40	45
คาปูชิโน่	30	40	45
มอคค่า	30	40	45
เอสเพรสโซ่	30	40	45
อเมริกาโน่	30	40	45
โกโก้	-	40	45
นมชมพู	-	40	45
นมเขียว	-	40	45
ชานมเย็น	-	40	45
ชามะนาว	-	30	-
น้ำผึ้งมะนาวโซดา	-	30	-
สตอเบอรี่ซ่า	-	30	-
ฟ้าซ่า	-	30	-
แดงซ่า	-	30	-
เขียวซ่า	-	30	-

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการผสมผสานของ IMC มีรายละเอียด ดังนี้

1. Social network การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Instagram
2. จัดทำโบชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์
3. แผ่นป้ายโปรโมชันหน้าร้าน
4. ป้ายธงญี่ปุ่นป้ายไว้นิลแสดงโลโก้ร้านละเมนู
5. ชุดพนักงาน
6. สะสมแต้ม เมื่อซื้อกาแฟสดหรือเครื่องดื่มภายในร้านครบ 5 ครั้ง สามารถนำมาแลกเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ
7. สติกเกอร์โลโก้ติดแก้ว

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น ทางร้านกาแฟหอมละมุนในเชิงประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 เท่ากับ 9,400 บาท และมีการเพิ่มขึ้นทุกปีปีละ 1.5%

● การวิเคราะห์แผนการผลิต

ขั้นตอนการบริการลูกค้า ณ จุดจำหน่าย

- เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน พนักงานจะกล่าวสวัสดี
 - รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และ แจ้งราคา
 - ตรวจสอบจำนวนเงินและทอนเงินให้ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน
 - ทำการผลิตเครื่องดื่มตามที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ตามสูตรและกระบวนการของทางร้าน การตวงสัดส่วน ให้เท่ากันและคงที่ในทุกถุง
 - ใ้ถุงบรรจุภัณฑ์ของทางร้าน
 - ส่งเครื่องดื่มตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง
 - ลูกค้าสามารถเลือกทานั่งในร้านได้ตามอัธยาศัย
- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

ตำแหน่งงานที่ต้องรับผิดชอบหลักได้ 2 ฝ่าย คือ ผู้จัดการร้าน พนักงานขาย ดังนี้



- **การวิเคราะห์แผนการเงิน**

ร้านกาแฟหอมละมุนใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 435,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 1,638,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,719,900 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,805,895 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 1,896,190 บาทและปีที่ 5 เท่ากับ 1,990,999 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 317,746 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 263,353 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 293,562 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 325,287 บาท ปีที่ 5 เท่ากับ 275,442 บาท ระยะเวลาคืนทุนของกิจการร้านกาแฟหอมละมุนมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 587,710.38 บาทและมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 164 %

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านกาแฟหอมละมุนภายใต้เงื่อนไขที่ได้กำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

กาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>, 2557.

กาแฟมีดีอย่างไร ? ทำไมนิยมทั่วโลก ?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.futurelifefnetwork.com/articles/frontend/detail/id/5>, 2557.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร, 2528.

ทำไมต้องกาแฟลาว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://www.smartsme.tv/article_detail.php?gid=5&id=86, 2557.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วีระ อรัญมงคล. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุคดีตอออฟเซต, 2538.

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา, 2540.

PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis>, 2557.