BUSINESS PLAN: OON'Z COFFEE & RESTAURANT

Sasiyapat JIRAPHATKULCHAI[1*]

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Sasiyapat.j68@rsu.ac.th

ABSTRACT

This business plan is prepared to conduct a feasibility study and establish strategic guidelines for a health-oriented beverage enterprise. OON'Z Coffee & Restaurant is a specialty coffee and healthy food business model situated in a high-potential location in the Bang Waek area of Bangkok. The business distinguishes itself with the core concept of "Authentic Taste, Without Excess," utilizing innovative Precision Nutrition to meet the specific needs of working professionals and health-conscious consumers. A key competitive advantage is the integration of in-house coffee experts, ensuring total control over quality, aroma, flavor, and raw material costs from upstream production to the final cup. Regarding spatial strategy and operations, the establishment spans over 390 square meters, offering both Indoor and Outdoor service zones. The business operates a Hybrid revenue model, comprising 60% storefront sales and 40% delivery, providing high operational flexibility. This project requires an initial investment of 900,000 THB and demonstrates strong potential by projecting a first-year net profit of 376,366 THB. This results in a payback period of 2 years (24 months), an Internal Rate of Return (IRR) of 49.25%, and a Net Present Value (NPV) of 1,586,141.84 THB. Furthermore, the business maintains a robust financial structure free from long-term debt, with a clear dividend payout plan starting in the 4th year of operation, reflecting a high feasibility of steadily and sustainably advancing to become a leader in the premium healthy beverage market.

Keywords: Business Plan**,** Specialty Coffee, Precision Nutrition, Healthy Beverage Business

CITATION INFORMATION: Jiraphatkulchai, S. (2026). Business Plan: Oon'z Coffee & Restaurant. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(7), 10.

แผนธุรกิจ ร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์

ศศิยาพัชร์ จิรภัทร์กุลชัย[1*]

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Sasiyapat.j68@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้และวางแนวทางการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ เป็นโมเดลธุรกิจร้านกาแฟ Specialty และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพย่านบางแวก กรุงเทพฯ โดยชูจุดแข็งภายใต้แนวคิด “รสจริง ไม่เกินจำเป็น” ผ่านนวัตกรรมการคำนวณสัดส่วนโภชนาการที่แม่นยำ (Precision Nutrition) เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนทำงานและผู้รักสุขภาพ ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการมีผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพและต้นทุนวัตถุดิบได้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงมือผู้บริโภค ในด้านยุทธศาสตร์พื้นที่ ร้านใช้พื้นที่กว่า 390 ตารางเมตร จัดสรรเป็นโซนบริการลูกค้าทั้ง Indoor และ Outdoor และมีการบริหารจัดการช่องทางรายได้แบบ Hybrid ที่แบ่งเป็นหน้าร้านร้อยละ 60 และเดลิเวอรี่ร้อยละ 40 โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเพียง 900,000 บาท แต่มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่กำไรสุทธิปีแรก 376,366 บาท ส่งผลให้มีระยะเวลาคืนทุนในระยะ 2 ปี (24 เดือน) พร้อมอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ร้อยละ 49.25 และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,586,141.84 บาท นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีโครงสร้างทางการเงินที่แข็งแกร่งและปลอดหนี้สินระยะยาว โดยมีแผนการจ่ายปันผลตอบแทนคืนสู่ผู้ถือหุ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปีที่ 4 ของการดำเนินงาน สะท้อนถึงความเป็นไปได้สูงในการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มสุขภาพระดับพรีเมียมอย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, กาแฟสเปเชียลตี้, โภชนาการแม่นยำ, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลการอ้างอิง: ศศิยาพัชร์ จิรภัทร์กุลชัย. (2569). แผนธุรกิจ ร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(7), 10.

บทนำ

ร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ (OON'Z Coffee & Restaurant) ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปแบบ Specialty & Healthy Beverage Bar โดยมุ่งเน้นการให้บริการเครื่องดื่มคุณภาพสูงภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ร้านตั้งอยู่บนถนนบางแวก เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนที่มีกำลังซื้อและศักยภาพทางการตลาดในระดับดี ร้านมีพื้นที่ให้บริการประมาณ 390 ตารางเมตร รองรับลูกค้าได้ 28-35 ที่นั่ง เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 08.00-17.00 น. ในรูปแบบกึ่งบริการตนเอง (Semi Full Service) เพื่อช่วยบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากบริการภายในร้านแล้ว ยังมีบริการจัดส่งผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี เพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานอายุ 25-45 ปี ผู้รักสุขภาพ ผู้ควบคุมน้ำหนัก ผู้สูงอายุ รวมถึงนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่ต้องการเครื่องดื่มคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยร้านเน้นการพัฒนาเมนูกาแฟและเครื่องดื่มสุขภาพสูตรเฉพาะ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ลดการใช้สารปรุงแต่งสังเคราะห์ และมีทางเลือกสำหรับผู้ดูแลสุขภาพ เช่น สูตรไม่เติมน้ำตาลและนมทางเลือกจากพืชในระยะเริ่มต้น ธุรกิจมุ่งเน้นการให้บริการทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ พร้อมพัฒนาเมนูสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และมีแนวทางขยายธุรกิจในอนาคต เช่น เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ระบบสมาชิก และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเฉพาะด้าน เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ เป็นธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีแนวทางการดำเนินงานชัดเจน โดยมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และการให้บริการที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีศักยภาพในการเติบโตจากทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความมั่นคงและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ ร้าน ออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน ออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ เพื่อให้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้าน ออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้าน ออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ หมายถึง ธุรกิจร้านเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปแบบ Specialty & Healthy Beverage Bar ที่มุ่งเน้นการให้บริการเครื่องดื่มคุณภาพสูงภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง และเหมาะสมกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชนจากการศึกษาความเป็นไปได้และจัดทำแผนธุรกิจของร้าน ออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดประเด็นสำคัญดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวคิดการดูแลสุขภาพเชิงรุก สถานการณ์ด้านสาธารณสุขระดับโลกและในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลและไขมันสูง การตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ผนวกกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเปลี่ยนผ่านจากการรักษาเมื่อเจ็บป่วยไปสู่ "การบริหารจัดการสุขภาพเชิงป้องกัน" ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุมีความต้องการเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ลดสารปรุงแต่งสังเคราะห์ และ

มีความปลอดภัยทางโภชนาการสูง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้จึงเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดโภชนาการที่แม่นยำ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม นวัตกรรม Precision Nutrition หรือ โภชนาการที่แม่นยำ เป็นแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล โดยอาศัยการคำนวณปริมาณสารอาหาร สัดส่วนของวัตถุดิบ และค่าพลังงานอย่างเป็นระบบ การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในร้านกาแฟช่วยยกระดับมาตรฐานความโปร่งใสของข้อมูลโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคยุคใหม่มองหา การแสดงข้อมูลสารอาหาร การแจ้งปริมาณแคลอรี่ และการจำกัดปริมาณน้ำตาลอย่างเคร่งครัดตามแนวคิด "รสจริง ไม่เกินจำเป็น" ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน แต่ยังเป็นการสร้างคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีข้อจำกัดทางสุขภาพ เช่น ผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก ผู้ควบคุมระดับน้ำตาล และกลุ่มผู้ออกกำลังกาย

พลวัตของอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษ และความยั่งยืน วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยได้พัฒนาจากเพียงการบริโภคเพื่อกระตุ้นพลังงาน ไปสู่การแสวงหาสุนทรียภาพและคุณค่าทางจิตใจ ผู้บริโภคในกลุ่ม Specialty Coffee ให้ความสำคัญกับ "การตรวจสอบย้อนกลับได้" ของวัตถุดิบ ตั้งแต่แหล่งปลูก กระบวนการคั่ว ไปจนถึงคุณประโยชน์แฝง โดยยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพและแหล่งที่มาชัดเจน การที่ธุรกิจมีห้องคั่วกาแฟเป็นของตนเองช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพรสชาติได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ และยังสามารถบริหารต้นทุนวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพในภาวะที่ราคาวัตถุดิบโลกมีความผันผวน นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเมืองที่มีกำลังซื้อสูงยังมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกจึงเป็นปัจจัยเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดสถานที่ที่สาม และการผสานช่องทางจัดจำหน่ายแบบไฮบริด ภายใต้บริบทของสังคมเมืองในย่านที่มีประชากรหนาแน่น ร้านกาแฟได้ทำหน้าที่เป็น "สถานที่ที่สาม" นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน เพื่อรองรับการพักผ่อนทางสังคมและการทำงาน การออกแบบพื้นที่ร้านให้มีบรรยากาศแบบอบอุ่น และพื้นที่สีเขียว สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวาย ในขณะเดียวกัน การเข้าสู่ยุคดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันได้เปลี่ยนรูปแบบการเข้าถึงสินค้า ธุรกิจจึงต้องประยุกต์ใช้ระบบ POS และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ช่องทางคู่ขนาน ที่ผสานการให้บริการหน้าร้านควบคู่ไปกับการจัดส่งเดลิเวอรี่ ซึ่งช่วยทลายข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งและขยายฐานลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่าเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการเลือกใช้บริการคือรสชาติของกาแฟ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัทเอกชน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช กังสวัสดิ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ) ในระดับมากที่สุด งานวิจัยเหล่านี้ช่วยสนับสนุนสมมติฐานหลักของธุรกิจที่ว่าการผนวกคุณภาพของกาแฟพิเศษเข้ากับโภชนาการที่โปร่งใส ภายใต้บรรยากาศร้านที่ถูกสุขลักษณะและการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยุคใหม่ได้อย่างสมบูรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีระเบียบวิธีดังนี้:

1) **การเก็บรวบรวมข้อมูล:** ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานการวิจัยตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สถิติจากองค์การอนามัยโลก (WHO) และฐานข้อมูลอุตสาหกรรมกาแฟ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและคู่แข่ง

2) **เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล:** ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางธุรกิจ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (PESTEL Analysis), การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces), การวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT และ TOWS Matrix), การวางแผนการตลาด (STP และ 7Ps), และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility Analysis) ผ่านการสร้างแบบจำลองทางการเงิน (Financial Model) ตลอดระยะเวลา 5 ปี

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์การ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การ

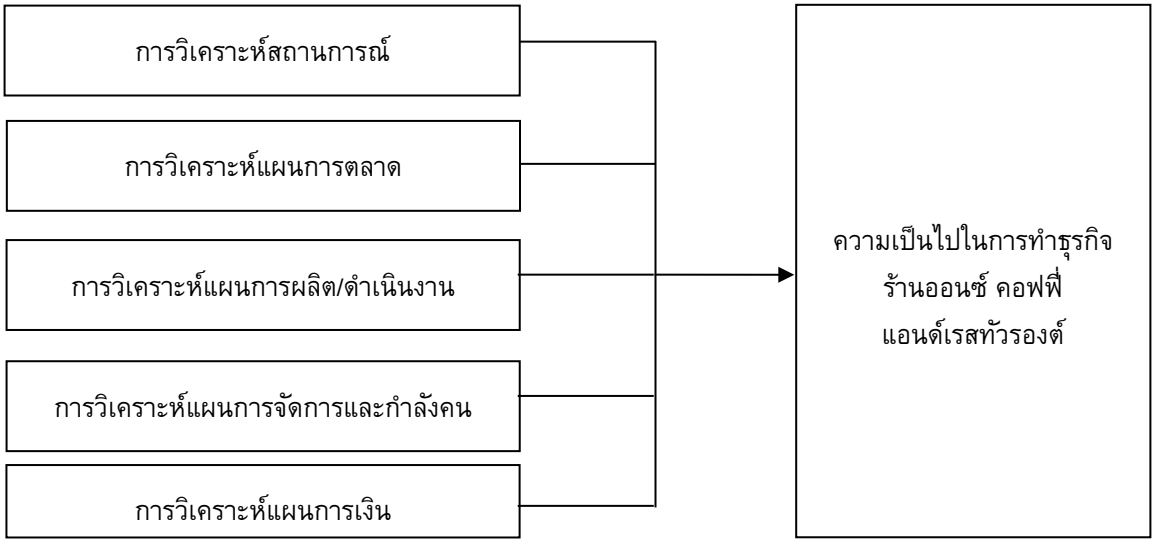
การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตญู มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ รสชาติของกาแฟ และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด อีกทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ

ธนเดช กังสวัสดิ์ (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพสินค้า ราคา บรรยากาศร้าน และการให้บริการ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยถือเป็นตัวแปรต้นทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากส่งผลกระทบโดยตรงต่อดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางรายได้ของกลุ่มสินค้าและบริการกลุ่มพรีเมียมและสุขภาพที่ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นพื้นฐาน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจในระดับมหภาคและจุลภาคถือเป็นปัจจัยที่มีความผันผวนสูงและส่งผลกระทบโดยตรงต่อโครงสร้างต้นทุนและกำลังซื้อของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยเฉพาะแรงกดดันจากอัตราเงินเฟ้อ (Inflation) ที่ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบและค่าขนส่งปรับตัวสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างรวดเร็ว โดยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมาพร้อมกับอุบัติการณ์ของกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ (World Health Organization, 2023) ปัจจัยนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า "Proactive Health Management" หรือการบริหารจัดการสุขภาพเชิงป้องกัน ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุต้องการสินค้าที่มีความปลอดภัยด้านโภชนาการสูง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจึงถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรและค่านิยมในการใช้ชีวิตส่งผลโดยตรงต่อการเลือกบริโภค (Euromonitor International, 2023)

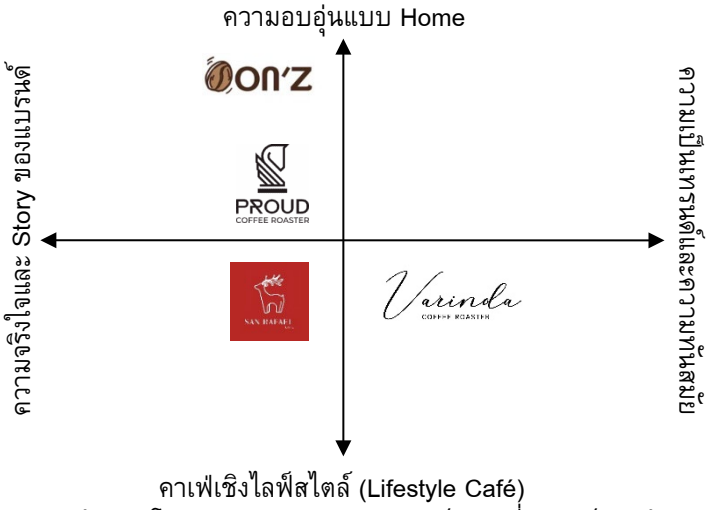
สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา (Environmental) แนวโน้มในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ เนื่องจากกระแสความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainability) ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งมักจะมองหาแบรนด์ที่มีคุณค่าสอดคล้องกับจริยธรรมส่วนตัว (Nielsen, 2021)
สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal) ปัจจัยทางกฎหมายมีความสำคัญต่อการดำเนินร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์เรสทัวรองต์ อย่างยิ่งโดยเฉพาะการตรวจสอบที่เข้มงวดจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักในสิทธิของตนเองหรือมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2565)
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
- จุดแข็งของกิจการ (Strengths)
1) การพัฒนาเครื่องดื่มที่คำนึงถึงคุณค่าโภชนาการอย่างแม่นยำ
2) นวัตกรรมเมนูเครื่องดื่มสุขภาพสูตรเฉพาะมีการพัฒนาเมนูพิเศษผ่านการทดสอบอย่างเป็นระบบ
3) ความโปร่งใสและมาตรฐานวัตถุดิบ พร้อมกระบวนการชงที่ควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอน
4) บรรยากาศร้านที่ผ่อนคลาย สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองที่ใส่ใจสุขภาพแบบองค์รวม
5) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบริการที่เป็นกันเองและการเก็บข้อมูลความชอบส่วนบุคคล
- จุดอ่อน (Weaknesses)
1) โครงสร้างต้นทุนวัตถุดิบสูง
2) รสชาติเครื่องดื่มสุขภาพอาจยังไม่ตอบโจทย์ลูกค้าที่คุ้นเคยกับรสชาติหวานมันแบบเดิม
3) การรักษามาตรฐานรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการต้องใช้เวลาในการวิจัยและทดลองนาน
4) การตั้งอยู่บนถนนที่มีคาเฟ่หนาแน่น อาจถูกกดดันจากการแย่งชิงฐานลูกค้าในพื้นที่เดียวกัน
5) ความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาดิจิทัลเป็นภาระสำคัญ หากขาดช่วงไปอาจส่งผลให้การรับรู้
- โอกาส (Opportunities)
1) การเติบโตของกลุ่ม Specialty Coffee ผู้คนยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อกาแฟที่มีคุณภาพ
2) ระบบจัดส่งเดลิเวอรี่ที่ช่วยส่งมอบเครื่องดื่มคุณภาพถึงมือลูกค้าในพื้นที่รอบนอกได้สะดวกขึ้น
3) ความร่วมมือกับยิมหรือสตูดิโอโยคะในการจัดกิจกรรมเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มออกกำลังกาย
4) การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กหรือร้านค้าท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของร้าน
5) การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ช่วยให้สื่อสารกับผู้คนทุกวัยได้ในวงกว้าง
- อุปสรรค (Threats)
1) ความผันผวนของราคาต้นทุนการผลิตไม่แน่นอนอาจกระทบต่อกำไรสุทธิ
2) ร้านกาแฟขนาดใหญ่เริ่มหันมาออกเมนูสุขภาพในราคาที่ถูกกว่า อาจส่งผลต่อรายได้ของร้านได้
3) ภาวะทางเศรษฐกิจอาจทำให้เครื่องดื่มสุขภาพระดับพรีเมียมถูกมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
4) ข้อบังคับด้านกฎหมายหรือมาตรฐานสาธารณสุข อาจเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการร้าน
5) การรีวิวเชิงลบในโซเชียลมีเดียอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดและทำลายชื่อเสียงร้านได้ในเวลาอันสั้น

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)
1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: ประชากรวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในรัศมีพื้นที่บางแค-บางแวก กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ใกล้เคียง โดยเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่เร่งรีบแต่ใส่ใจในสุขภาพเชิงรุก (Proactive Health)

2) กลุ่มเป้าหมายรอง: กลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่มีความกังวลด้านโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) กลุ่มประชากรที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป หรือผู้ที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล โซเดียม และแคลอรี่อย่างเคร่งครัดตามคำแนะนำของแพทย์ ลูกค้ากลุ่มนี้มองหาความเชื่อมั่นในมาตรฐานอาหารและความโปร่งใสของข้อมูลโภชนาการ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยพัฒนาเมนูกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ใช้วัตถุดิบคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พร้อมเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการผ่านการออกแบบเมนูและการจัดจานที่ทันสมัย ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะดวกต่อการใช้งานทั้งการนั่งดื่มในร้านและการสั่งเดลิเวอรี่ โดยยังคงคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคุณค่า ในระดับราคาปานกลาง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การตั้งราคาแบบลงท้ายเลข 9 หรือ 0 (Psychological Pricing) การจัดชุดเมนูเพื่อเพิ่มยอดขายต่อบิล และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพวัตถุดิบ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกในเขตบางแค-บางแวก มีทั้งช่องทางหน้าร้าน (Offline) และช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น การสั่งผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า โดยร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ตั้งอยู่เลขที่ 138 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นเปิดร้าน ส่วนลดเมนูเครื่องดื่ม ระบบสะสมแต้ม และการสร้างคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ผ่านรูปภาพ วิดีโอหรือรีวิวจากลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขาย

กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

ให้ความสำคัญกับบุคลากรในฐานะหัวใจสำคัญของการส่งมอบคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงมีการคัดเลือกและพัฒนาพนักงานให้เป็นตัวแทนของร้าน (Brand Ambassador) ผ่านการอบรมด้านการบริการ การให้คำแนะนำเมนู การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงเสริมความรู้ด้านโภชนาการและทักษะการชงกาแฟ เพื่อให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้

อย่างมืออาชีพ รวมถึงยังกำหนดมาตรฐานการบริการที่เน้นความสุภาพ เป็นมิตร และใส่ใจลูกค้า พร้อมส่งเสริมความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟและเมนูของร้าน อีกทั้งมีระบบรางวัลและโบนัสตามผลการดำเนินงานและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจ ลดอัตราการลาออก และสนับสนุนการให้บริการที่มีคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

กำหนดกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและลดความผิดพลาด โดยใช้ระบบ POS ในการรับออเดอร์ เชื่อมต่อฐานข้อมูลวัตถุดิบแบบ Real-time รวมถึงสามารถคำนวณข้อมูลโภชนาการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ร้านจะคั่วเมล็ดกาแฟเองเพื่อควบคุมคุณภาพและต้นทุน มีมาตรฐานการชงและตรวจสอบคุณภาพก่อนเสิร์ฟ ลูกค้าสามารถชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต และ QR Payment มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน และยังใช้ระบบดิจิทัลในการรับข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงบริการและออกแบบโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

ร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ ให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสะท้อนอัตลักษณ์ “รสจริง ไม่เกินจำเป็น” โดยออกแบบร้านสไตล์ Home Feel ที่เน้นความอบอุ่น สะอาด และผ่อนคลาย ใช้วัสดุธรรมชาติและจัดสรรพื้นที่สีเขียวภายในร้านกว่า 390 ตารางเมตร เพื่อสร้างบรรยากาศที่ช่วยลดความเหนื่อยล้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งแบ่งพื้นที่ใช้งานอย่างเหมาะสม ทั้งโซน Indoor และโซน Outdoor Camping เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

การวิเคราะห์แผนการผลิต

กำลังการผลิต/บริการ ปริมาณการผลิต/บริการ และ อัตราการผลิต/บริการ

ธุรกิจยังมีกำลังการผลิตเหลือเพียงพอสำหรับรองรับการเติบโตของยอดขายในอนาคต โดยเฉพาะในส่วนของพื้นที่ให้บริการและเครื่องดื่ม วางแผนเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของการผลิต เช่น การจัดเตรียมวัตถุดิบล่วงหน้า หรือเพิ่มพนักงานในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยกำหนดให้อัตราการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยพบว่า กำลังการผลิตสูงสุดของร้านเท่ากับ 114,975 แก้วต่อปีในทุกๆ ปีเพราะไม่ได้ลงทุนเพิ่มในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ หรือขยายร้าน แต่ในปีที่ 1 มีปริมาณการผลิตจริง 36,500 แก้ว คิดเป็นอัตราการผลิต 32 % และในปีถัดไปอยู่ระหว่าง 30-40 % ต่อปี

ขั้นตอนการผลิต/บริการ

1) การต้อนรับลูกค้าโดยกล่าวคำ “สวัสดีค่ะ/ครับ” ด้วยท่าทีสุภาพ เป็นมิตร และมีรอยยิ้ม

2) พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนู และรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดของเมล็ดกาแฟ พร้อมทั้งแนะนำรายการที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ

3) การรับคำสั่งซื้อและแจ้งยอดชำระเงินกับลูกค้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของรายการก่อนส่งต่อให้พนักงานฝ่ายผลิตเพื่อจัดเตรียมเครื่องดื่ม

4) การชำระเงินซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งรูปแบบเงินสดหรือผ่านระบบสแกน QR Code ของร้าน

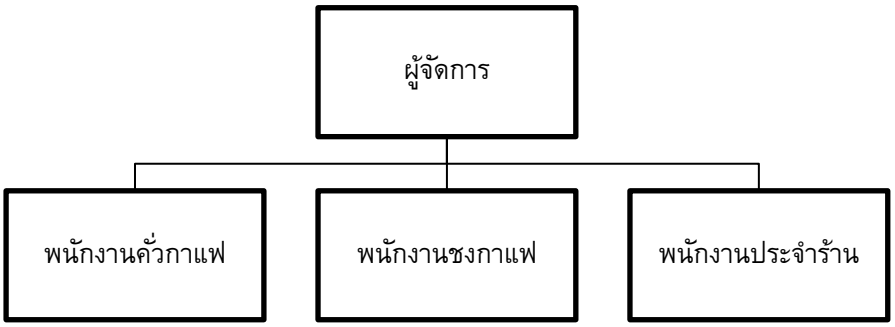
5) เมื่อพนักงานชงกาแฟหรือจัดเตรียมเครื่องดื่มเรียบร้อยแล้ว จะเรียกชื่อลูกค้าหรือหมายเลขคิว และส่งมอบสินค้าให้ตามลำดับคิวอย่างถูกต้อง

6) ปิดการขายและกล่าวขอบคุณพร้อมเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์การ

ร้านออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ ได้กำหนดโครงสร้างองค์การในรูปแบบ แยกตามหน้าที่งาน โดยมุ่งเน้นการแบ่งงานตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพนักงานแต่ละตำแหน่ง รูปแบบโครงสร้างดังกล่าวเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเอื้อต่อการควบคุม ดูแล และบริหารจัดการงานได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิองค์การ

การวิเคราะห์แผนการเงิน

ธุรกิจใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 900,000 บาท (ส่วนของเจ้าของทั้งหมด) ประมาณการรายได้ปีที่ 1 อยู่ที่ 3,942,000 บาท และมีกำไรสุทธิ 376,366 บาท (อัตรากำไรสุทธิประมาณ 9.5%) โดยคำนึงถึงภาระต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) เช่น ค่าเช่าพื้นที่ขนาด 390 ตารางเมตร (960,000 บาท/ปี) ค่าเสื่อมราคา และค่าจ้างบุคลากรอย่างครบถ้วน โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี (24 เดือน) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV ที่อัตราคิดลด 10%) 1,586,141.84 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 49.25 *การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis):* เนื่องจากกิจการมีต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง หากยอดขายลดลงจากเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 10-15 หรือต้นทุนวัตถุดิบหลักผันผวน กิจการยังมี "ส่วนเผื่อเพื่อความปลอดภัยทางการเงิน (Margin of Safety)" ที่เพียงพอ จากการที่ธุรกิจปลอดหนี้สินระยะยาว และอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงถึงร้อยละ 73 ทำให้ยังสามารถรักษากระแสเงินสดเป็นบวกได้

สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจร้าน ออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ มีความเป็นไปได้สูงในการลงทุน เนื่องจากตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและมีโครงสร้างทางการเงินที่คุ้มค่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ธุรกิจควรมีการทำ Sensitivity Analysis อย่างสม่ำเสมอเพื่อประเมินความเสี่ยงจากต้นทุนคงที่ และนำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเชิงลึกมาพัฒนาต่อยอดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของยอดขายหน้าร้านและออนไลน์ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้าน ออนซ์ คอฟฟี่ แอนด์ เรสทัวรองต์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจควรติดตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ต้นทุนวัตถุดิบ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างจุดเด่นด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ควรใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มเดลิเวอรีในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและระบบสมาชิกจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการควบคุมมาตรฐานการผลิตและสุขอนามัยในทุกขั้นตอน รวมถึงควรวางระบบบริหารวัตถุดิบและการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ธุรกิจควรจัดโครงสร้างการบริหารงานและกำหนดหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน มีการอบรมพนักงานด้านการบริการ มาตรฐานการชงเครื่องดื่มและสุขอนามัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับการบริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างแรงจูงใจและสวัสดิการเพื่อช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานได้

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ธุรกิจมีความคุ้มค่าในการลงทุนและสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่ดี คืนทุนค่อนข้างรวดเร็ว แต่ควรมีการวางแผนบริหารกระแสเงินสดและควบคุมต้นทุนอย่างรัดกุม โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินและสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *8 กลยุทธ์การตั้งราคา ดึงดูดใจลูกค้า*. สืบค้นจาก https://orderplus.me/news/8%20กลยุทธ์การตั้งราคา%20ดึงดูดใจลูกค้า[cite: 2]

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *ปรับเกณฑ์ส่งออกกาแฟไทย ต้องมีใบอนุญาตรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/1102792[cite: 2]

การตลาดวันตะลอน. (2566). *การใช้ TikTok marketing สำหรับธุรกิจคาเฟ่ร้านกาแฟ*. สืบค้นจาก https://everydaymarketing.co/knowledge/using-tiktok-marketing-for-ร้านกาแฟ/[cite: 2]

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *ตลาดกาแฟไทยคึก แห่ปั้น "Specialty Coffee" ชิงแชร์ตลาดโลก*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/570971[cite: 2]

ไทยรัฐ. (2567). *เผยพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2798427[cite: 2]

ธนเดช กังสวัสดิ์. (2567). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา*.[cite: 2]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย*.[cite: 2]

ประชาชาติธุรกิจ. (2567ก). *คนไทยบริโภคกาแฟปีละ 9 หมื่นตัน นิยมเมล็ดกาแฟพิเศษมากขึ้น แต่ผลิตไม่เพียงพอ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/d-life/news-1601416[cite: 2]

ประชาชาติธุรกิจ. (2567ข). *ตลาดกาแฟไทยโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่งปี 2566 มูลค่า 125.89 ล้านเหรียญสหรัฐ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/economy/news-1566335[cite: 2]

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*.[cite: 2]

มติชนออนไลน์. (2567). *คนไทยกินกาแฟปีละ 9 หมื่นตัน แต่ตลาดมีไม่พอ โลกร้อนเป็นเหตุผลิตได้น้อย ราคาพุ่ง*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_4664373[cite: 2]

วิกิพีเดีย. (2567ก). *กาแฟ*. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2567, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ[cite: 2]

วิกิพีเดีย. (2567ข). *ร้านกาแฟ*. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2567, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ร้านกาแฟ[cite: 2]

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2565). *พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562)* [cite: 2]

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). *กฎหมายและข้อกำหนดด้านอาหาร*.[cite: 2]

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *รายงานภาวะการค้าไทย*.[cite: 2]

Buzzebees. (2024). *POS คือระบบคิดเงินร้านอาหาร เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ*. สืบค้นจาก https://crm.buzzebees.com/blog/2024/01/11/pos-point-of-sale-service/[cite: 2]

Coffee Press Thailand. (2020). *Specialty coffee คืออะไร? ทำไมกาแฟไทยจึงฮิตหาทำ!*. สืบค้นจาก https://coffeepressthailand.com/2020/08/07/specialty-coffee/[cite: 2]

Deloitte. (2022). *Digital transformation in food service industry*.[cite: 2]

Euromonitor International. (2023). *Health and wellness trends in consumer behavior*.[cite: 2]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.[cite: 2]

Marketeer Online. (2024). *รู้จัก "กาแฟพิเศษ" ตลาดที่กำลังมาแรง แพงก็ยอมจ่าย เพราะคุณค่าทางจิตใจ*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/362437[cite: 2]

Nielsen. (2021). *Sustainability and consumer behavior report*.[cite: 2]

Salika. (2023). *8 แนวทาง ดึงศักยภาพกาแฟไทย ยกระดับสู่ specialty coffee ตีตลาดกาแฟระดับโลก*. สืบค้นจาก https://www.salika.co/2023/10/01/8-ways-for-thai-coffee-to-be-specialtycoffee/[cite: 2]

SUZUKI COFFEE Thailand. (ม.ป.ป.). *5 สิ่งสำคัญที่ควรรู้ก่อนเปิดร้านกาแฟ*. สืบค้นจาก https://suzuki-coffee.com/การเปิดร้านกาแฟ[cite: 2]

World Health Organization. (2023). *Noncommunicable diseases (NCDs)*.[cite: 2]

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).