

BUSINESS PLAN: FOUGÈRES CAFÉ

Prakaymart NGAKEW^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; prakaymart.n@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The lifestyle of consumers in Thailand is full of hustle and bustle. and stress As a result, most consumers tend to find time. and a place to relax that is easy and convenient for consumers Therefore, cafes are the part that consumers often decide to use for leisure. And is a place to meet with friends. Therefore, the business of the Fougères café A cafe is a place to relax for consumers. And presents food and beverages that are created from fresh, clean and safe fruits. The business plan of Fougères café has analyzed the overview of the current cafe business, planning, store management process. Quality and standard product formats are marketed by focusing on online media. Including collecting data from various sources. From the analysis of financial plans, it was found that The Fougères café business requires an initial investment of 2,000,000 baht, operating under the company. From the study, it will be able to return the investment in a period of 2 years with an expected rate of return of 67% and a net present value of 6,289,339.80 baht. Cafes are an interesting business. and worth the investment.

Keywords: Business Plan, Cafe, Drink, Service

CITATION INFORMATION: Ngakaew, P. (2023). Business Plan: FOUGÈRES CAFÉ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 21

แผนธุรกิจ: ฟู้ดแมร์ คาเฟ่

ประกายมาศ งามแก้ว^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; prakaymart.n@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

คาเฟ่เป็นสถานที่หนึ่งในการพักผ่อนของผู้บริโภค เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยเต็มไปด้วยความเร่งรีบ และความเคร่งเครียด จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาเวลา สถานที่ในการพักผ่อนที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค ดังนั้นคาเฟ่จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการสำหรับใช้ในการพักผ่อน และเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน งานวิจัยนี้/แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านฟู้ดแมร์ คาเฟ่ โดยมีวิธีการศึกษาคือการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวมของธุรกิจร้านคาเฟ่ในปัจจุบัน แผนการดำเนินงาน แผนกำลังคน และแผนการเงิน จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจร้านฟู้ดแมร์ คาเฟ่ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 2,000,000 บาท โดยดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทจำกัด (บจก.) และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับร้อยละ 67 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 6,289,339.80 บาท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านฟู้ดแมร์ คาเฟ่เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, คาเฟ่, เครื่องดื่ม, บริการ

ข้อมูลการอ้างอิง: ประกายมาศ งามแก้ว. (2566). แผนธุรกิจ: ร้านฟู้ดแมร์ คาเฟ่. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 21

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดของคนดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเปิดร้านกาแฟที่มีมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์กาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสดคั่วหลากหลายยี่ห้อ ในส่วนของร้านกาแฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ.2022 ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพุ่งสูงกว่า 150 ร้าน มีการเติบโต และขยายร้านเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ที่ปีละ 200 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เนื่องด้วยมีปัจจัยสำคัญคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคในยุคใหม่จะมีความฉลาด หรือรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านการผลิตอาหาร

แนวโน้มคาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี โดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของ ชาวไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูงๆ ประกอบกับฐานลูกค้ากว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น ให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นเนื่องจากพฤติกรรม ผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่าร้านกาแฟพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการอุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป การคั่ว การชง จนถึงการจัดจำหน่าย ดังนั้น จะเห็นได้จากร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟพิเศษ (specialty coffee) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิพรรณพร เกตุโกมุต, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่นิยมอย่างยิ่งทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ถือเป็นสินค้าที่มีประวัติยาวนาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด จากเอกลักษณ์ของรสชาติที่โดดเด่น รวมไปถึงความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกทานอย่างมากมาย ตามความชอบของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ : ร้านกาแฟ คาเฟ่” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่เพื่อให้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่

การทบทวนวรรณกรรม

การคิดริเริ่มทำธุรกิจเล็กๆ สักอย่าง หนึ่งในธุรกิจที่เป็นตัวเลือกยอดนิยมของใครหลายคนคงไม่พ้นร้านกาแฟหรือคาเฟ่ เนื่องจากอิทธิพลจากร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจนี้กลายเป็นธุรกิจยอดนิยมที่ติดตลาดมานานกว่าเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ความนิยมของกาแฟไม่ลดลงคือ กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทั้งในเรื่องของกลิ่นและรสชาติที่จะแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์แหล่งที่ปลูกและกระบวนการผลิต อีกทั้งกาแฟยังถือเป็นแหล่งที่อุดมด้วยคาเฟอีน ส่งผลให้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่หลายคนเลือกบริโภค (วรรณภา นิมนานวโรดม, 2564)

กาแฟนั้นได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันชีวิตประจำวันของผู้คนชาวไทยมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2 ถึง 3 ปี ที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากนิตยสาร Marketeer (2021) นั้นได้ชี้ให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วชาวยุโรปนั้นมีการบริโภคกาแฟถึง 300 แก้ว/คน/ปี หรือเกือบทุกวันในหนึ่งปีเลยทีเดียว ซึ่งตัวเลขดังกล่าวได้ขับเคลื่อนมูลค่าตลาด ขึ้นไปสูงถึงกว่า 6 หมื่นล้านบาท โดยมีการแบ่งสัดส่วนเป็นกาแฟในบ้าน หรือกาแฟชงดื่มเองใน ครึ่งเรือนที่ 3.3 หมื่นล้านบาท และกาแฟนอกบ้านที่ 2.7 หมื่นล้านบาท (กานต์ชนิต ตั้งนิรันดร์, 2565)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์นิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการ คุณสมบัติประการแรก ได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟแม้จะถูกใจมนุษย์เพียงใด ก็คงไม่ทำให้มีผู้ดื่มได้มากเท่าที่เป็นอยู่ หากไม่มีปัจจัยอื่นๆ สนับสนุน คุณสมบัติประการที่สอง คือ กาแฟมีสารประกอบอินทรีย์ ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่า กาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อของมนุษย์ ทำให้ผู้ดื่มกาแฟตื่นตัว ไม่ง่วงซึม ทำให้นิยมดื่มกันมากนอกจากนี้ กาเฟอีนยังมีคุณสมบัติคล้ายยาเสพติดอย่างอ่อน ผู้ที่ดื่มกาแฟจึงมักต้องการดื่มเป็นประจำอย่างที่บ้านเรียกว่า “ติดกาแฟ” ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้ดื่มกาแฟกันมาก ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการดื่มกาแฟ และน่าสนใจเป็นพิเศษ คือ เมื่อเกิดสถานที่ขายกาแฟ หรือร้านกาแฟที่ชงกาแฟบริการลูกค้าให้หนึ่งดื่มที่ร้านได้ ก็เกิดความนิยมอย่างรวดเร็วในทวีปยุโรป (เซียงไหมนิวส์, 2561)

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

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

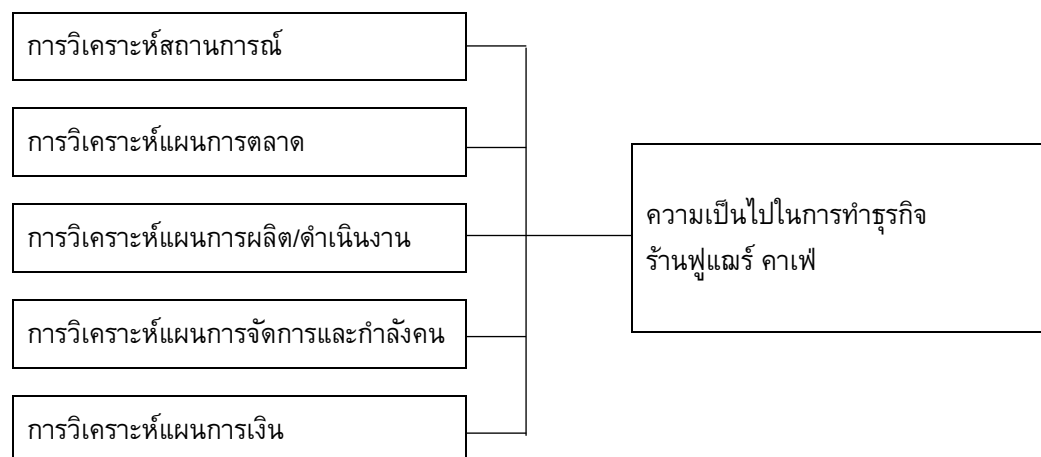
การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political) ปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุน SMEs รายใหม่ และยังผลักดันผู้ผลิตต่างๆ ให้เข้าสู่ตลาดกาแฟโลกตามเป้าหมายที่รัฐบาลวางแผนไว้ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านฟู้ดแมร์ คาเฟ่

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) การประกาศให้สถานการณ์โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น ได้มาพร้อมกับการผ่อนปรนมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดที่เปิดโอกาสให้หลายๆ ธุรกิจนั้นสามารถกลับมาดำเนินการได้ตามปกติโดยไม่ต้องกังวลถึงปัจจัยด้านเวลาการเปิด-ปิด และการจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่มีความขัดแย้ง หรือการชุมนุมตามท้องถนนอย่างเช่นเมืองใหญ่ อย่างกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เป็นพื้นที่ที่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เนื่องด้วยเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวขึ้น 2.2% โดยเป็นอัตราที่สูงขึ้นมาจากไตรมาสที่ผ่านมา และมีสัญญาณที่ดีสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยภาคเอกชนที่ปรับตัวสูงขึ้นมากจากไตรมาสที่แล้ว 3.9% แต่อย่างไรก็ตามตัวเลขเงินเฟ้อที่สูงขึ้นกระตุ้นให้ 4.7% ทำให้ผู้คน ระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งอาจนำมาสู่การ ลด เลิก ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และกาแฟก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น แต่สำหรับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมยังคงคาดว่าจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และภาคการส่งออก (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2022) นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการส่งเสริมพัฒนา และยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการไทย จึงมีการส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมทำให้ สิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่เพิ่งเปิดกิจการใหม่อย่างร้าน ฟูแฟร์ คาเฟ่

สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ปัจจุบันสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมได้เปลี่ยนแปลงไป กระแสการดื่มกาแฟ การท่องเที่ยว ตามคาเฟ่ต่างๆ กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น และวัยทำงานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยว และการดื่มกาแฟนั้นเป็นที่สนใจ และนิยมเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางร้าน ฟูแฟร์ คาเฟ่ เนื่องจากสามารถตอบใจทุกกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย คลอบคลุมไปถึงกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เนื่องจากทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เพื่อมาตอบใจทุกกลุ่มลูกค้า

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้วยเทคโนโลยีสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านโลกออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบนเว็บไซต์ ข้อมูลเรื่องตำแหน่งร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน และช่องทางการติดต่อต่างๆ ร้าน ฟูแฟร์ คาเฟ่ ได้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการระบบ ภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีการใช้โซเชียล เน็ตเวิร์คในการโปรโมท โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมของทางร้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักร้าน ฟูแฟร์ คาเฟ่ มากยิ่งขึ้น

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers), สูง ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่มากมาย ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นทางร้าน ฟูแฟร์ คาเฟ่ จึงเน้นในส่วนของการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านสินค้าที่ต้องเลือกสรรเมล็ดกาแฟ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดี และในด้านการสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการลูกค้า รวมทั้งการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้า

อำนาจต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers), ต่ำ อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยากนัก เช่น เมล็ดกาแฟ นม น้ำตาล เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่จัดหาได้ง่าย และผู้ผลิต มีจำนวนมากขายในตลาด ทางร้าน ฟูแฟร์ คาเฟ่ จึงมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม แต่ยังคงคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า

ภัยคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants), สูง ธุรกิจร้านกาแฟมีคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเป็นผลมาจากเงินลงทุนเริ่มแรกไม่มาก และเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ง่าย ดังนั้นทางร้าน ฟูแฟร์ คาเฟ่ จึงต้องมีการคิดค้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ มีการคัดเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงทางร้านจะต้องมีความพร้อมทั้งเทคโนโลยีการผลิต การคิดค้นพัฒนา เงินทุน การตลาด และบุคลากร

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes), สูง ธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการพักผ่อน และการรับประทานอาหาร ส่งผลให้การที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มในรูปแบบอื่นๆ ได้ง่าย ทางร้าน ร้านฟูเจอร์ คาเฟ่ จึงต้องพัฒนา และคิดค้นสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Competitors), สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการคาเฟ่เป็นสถานที่ในการสังสรรค์ และพักผ่อน จึงทำให้ธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกได้ง่าย จึงได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการรายเล็ก และรายใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอทางร้านฟูเจอร์ คาเฟ่ ต้องหันมาให้ความสำคัญในด้านรสชาติ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ราชการ ทำให้สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย มีการจัดร้านที่ทันสมัย มีมินิมอล บรรยากาศเป็นกันเอง ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าร้านกาแฟประเภทเฟรนไชส์ มีช่องทางการบริการ Delivery ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และพนักงานมีทักษะ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพและบริการที่ดี

จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นร้านค้ารายใหม่ จึงยังไม่ใช่ที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ยังขาดความเชื่อถือในการให้บริการ ขั้นตอนการผลิตเป็นแก้วต่อแก้ว ทำให้เกิดความล่าช้า เมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ต้นทุนในการเปิดธุรกิจแรกเริ่มมีการใช้ต้นทุนที่สูง ผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ มีระยะเวลาการเก็บรักษาค่อนข้างน้อย ทำให้เสียต้นทุนทางการผลิต

โอกาส (Opportunities)

พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีทิศทางแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น มีการติดต่อ Supplier เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่แปลกใหม่ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมของรัฐบาล ในด้านธุรกิจ SMEs เมื่อต้องการขยายกิจการสามารถขอสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยโปรโมทสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และหลากหลายช่องทาง

อุปสรรค (Threats)

คู่แข่งมีจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งรายเดิม เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ไม่จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญ ผลกระทบจากสินค้าทดแทน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในรูปแบบต่างๆ ตู้กดน้ำอัตโนมัติ ผู้บริโภคยังติดกับตราสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอยู่เดิมก่อนแล้ว และความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อ เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโควิด 19 กระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค

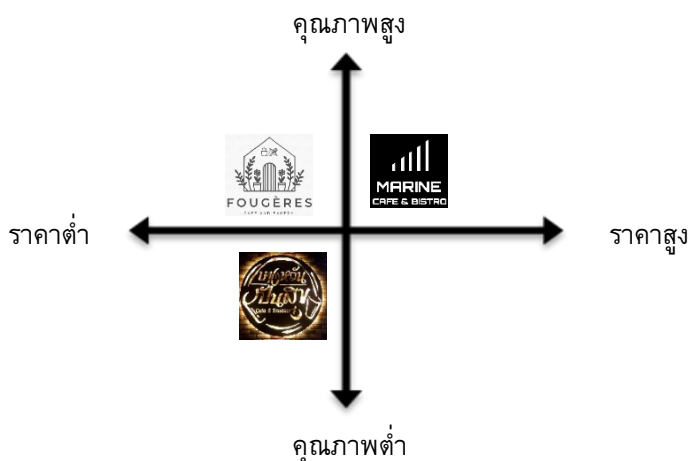
การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก ของร้าน Fougères café (ฟูเจอร์ คาเฟ่) คือ ประชากรเพศหญิง กลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน ครอบคลุมทุกอาชีพ อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุตั้งแต่ 20-39 ปี โดยมีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป และมีพฤติกรรมชื่นชอบในการรับประทานขนม และเครื่องดื่ม และมีพฤติกรรมการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง ของร้าน Fougères café (ฟูแอมร์ คาเฟ่) ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และบริเวณใกล้เคียง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่จะทานเครื่องดื่ม แต่กำลังซื้อ และอำนาจการตัดสินใจมีน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก อาทิ เช่น ปัจจัยด้านการเดินทาง ปัจจัยด้านรายได้

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านฟูแอมร์ คาเฟ่

3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านฟูแอมร์ คาเฟ่จะเลือกใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation) โดยจะเน้นการพัฒนาอาหาร และเครื่องดื่มที่มีผลไม่เป็นส่วนประกอบหลัก เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งทางร้านจะมีเมนูซิกเนเจอร์ให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น กาแฟมะพร้าว กาแฟส้มยูซุ น้ำแดงโมมะนาวโซดา น้ำกีวมีนส์ สตรอเบอร์รี่สมูทตี้ แก้วมังกรสมูทตี้ เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ร้านฟูแอมร์ คาเฟ่จะเลือกใช้หลักกลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) โดยใช้หลักการ Going-Rate Pricing จะเป็นการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการตั้งราคาอ้างอิงกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง อีกทั้ง การนำเสนอสินค้าของคู่แข่งในตลาดมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ สินค้าสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์

5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านฟูแอมร์ คาเฟ่จะเลือกการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct) ผ่านทางหน้าร้านเป็นหลัก โดยจากการศึกษาพบว่าที่ตั้งของร้านเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยจะต้องเดินทางสะดวก อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น จึงเลือกที่ตั้งของร้านเป็นบริเวณตรงข้ามตลาดนัดต้นปาล์ม ซึ่งเป็นใจกลางชุมชนบ้านบางสวรรค์ อยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชน และสถานที่ราชการ อีกทั้ง พื้นที่หน้าร้านสามารถจอดรถได้สะดวก และอีกหนึ่งช่องทางเสริมคือ จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน Ant Delivery

6) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากธุรกิจร้านฟูแอมร์ คาเฟ่ เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มกิจการ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตลาดเชิงรุกไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า และการบอกต่อในที่สุด โดยเลือกช่องทางการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook Instagram และ Line Official และมีการรายการส่งเสริมต่างๆ เช่น การสะสมแต้ม การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น

7) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

ร้านฟูแหมร์ คาเฟ่ ได้มีการจัดอบรมบุคลากรภายในองค์กร เพื่อปลูกฝังทัศนคติที่ดีของพนักงาน ที่มีต่อองค์กร และเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายเดียวกัน และ ซึ่งจะมีการประเมินผลการทำงาน มีการประเมินผลการทำงานของบุคลากร เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องการ หากเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน จะมีรางวัลตอบแทนสำหรับพนักงานดีเด่นในทุก 6 เดือน

8) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

1) เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน พนักงานจะกล่าวต้อนรับลูกค้า “สวัสดีครับ/ค่ะ รับอะไรดีครับ/ค่ะ” จากนั้นจะเป็นการแนะนำสินค้า หรือโปรโมชันในช่วงนั้นๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า 2) พนักงานจะทำการทวนออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง และสอบถามความต้องการในการใช้บริการ “คุณลูกค้าสะดวกทานที่ร้าน หรือ รับกลับบ้านดีคะ / ครับ” เมื่อได้คำตอบจากลูกค้าแล้ว พนักงานจะแจ้งยอดเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้ทราบ 3) ทำการเก็บเงิน ทางร้านฟูแหมร์ คาเฟ่ สามารถจ่ายได้ทั้งแบบเงินสด แสแกนผ่าน QR CODE บัตรเดบิต และบัตรเครดิต 4) การเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า หากลูกค้าทานที่ร้าน พนักงานจะทำการใส่จาน / แก้ว แล้วเสิร์ฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ หากลูกค้าต้องการนำกลับบ้าน พนักงานจะทำการจัดใส่กล่อง / แก้ว ให้เรียบร้อย และนำมาใส่ถุงเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า พร้อมกล่าวคำขอบคุณ (ขอบคุณค่ะ / ครับ) 5) การทำความสะอาดพื้นที่ หลังจากลูกค้าใช้บริการ จะมีการทำความสะอาดพื้นที่โต๊ะทันที เพื่อรองรับลูกค้าท่านถัดไป

9) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

ร้านฟูแหมร์ คาเฟ่ มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น บรรยากาศภายในร้าน และนอกร้าน สถานที่จอดรถสะดวก พร้อมรองรับลูกค้าเป็นจำนวนมาก เมนูอาหาร และเครื่องดื่ม เบเกอรี่ สด สะอาด ไม่ซ้ำใคร และมีการออกเมนูใหม่ทุกๆ เดือน หรือตามเทศกาลต่างๆ ทางร้านได้มีการตกแต่งร้านตามยุคสมัยสไตล์มินิมอล โดยมีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ที่ชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่าย มีพื้นที่การจัดวางอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ที่สวยงาม และสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีที่นั่ง และมุมพักผ่อนที่จัดไว้รองรับลูกค้าทุกช่วงวัย และมีสถานที่จอดรถเป็นจำนวนมากเพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า

การวิเคราะห์แผนการบริการ

อัตราการให้บริการ

1) ภายในร้านมีพนักงานประจำหน้าร้าน 2 คน 2) อัตราหมุนเวียนต่อคนเฉลี่ย 20 นาที ร้านเปิดให้บริการ 09.00 ถึง 19.00 น. เป็นจำนวน 10 ชั่วโมงต่อวัน 3) อัตราการหมุนเวียนสูงสุดต่อวันเท่ากับ 30 คน/วัน 4) ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการวันจันทร์-วันพฤหัสบดี (4 วัน) คือ 60% เท่ากับ $30 \times 60\% = 18$ คน/วัน 5) ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการวันศุกร์-วันอาทิตย์ (3 วัน) คือ 90% เท่ากับ $30 \times 90\% = 27$ คน/วัน ดังนั้นอัตราคนที่มาเข้าใช้บริการต่อปีสามารถคำนวณได้ดังนี้ $(18 \times 208 \text{ วัน}) + (27 \times 156 \text{ วัน}) = 3,744 + 4,212 = 7,956$ คน/ปี

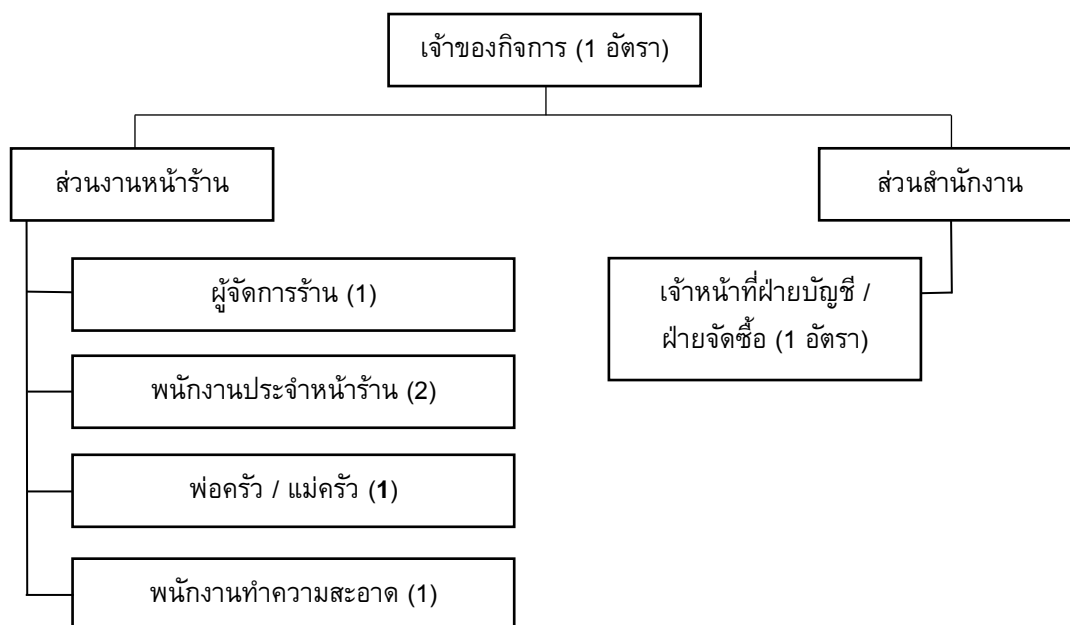
ขั้นตอนการให้บริการ

1) เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน พนักงานจะกล่าวต้อนรับลูกค้า “สวัสดีครับ/ค่ะ รับอะไรดีครับ/ค่ะ” จากนั้นจะเป็นการแนะนำสินค้า หรือโปรโมชันในช่วงนั้นๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า 2) พนักงานจะทำการทวนออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง และสอบถามความต้องการในการใช้บริการ “คุณลูกค้าสะดวกทานที่ร้าน หรือ รับกลับบ้านดีคะ / ครับ” เมื่อได้คำตอบจากลูกค้าแล้ว พนักงานจะแจ้งยอดเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้ทราบ 3) ทำการเก็บเงิน ทางร้านฟูแหมร์ คาเฟ่ สามารถจ่ายได้ทั้งแบบเงินสด แสแกนผ่าน QR CODE บัตรเดบิต และบัตรเครดิต 4) การเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า หากลูกค้าทานที่ร้าน พนักงานจะทำการใส่จาน / แก้ว แล้วเสิร์ฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ หากลูกค้าต้องการนำกลับบ้าน พนักงานจะทำการจัดใส่กล่อง / แก้ว ให้เรียบร้อย และนำมาใส่ถุงเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า พร้อมกล่าวคำขอบคุณ (ขอบคุณค่ะ / ครับ) 5) การทำความสะอาดพื้นที่ หลังจากลูกค้าใช้บริการ จะมีการทำความสะอาดพื้นที่โต๊ะทันที เพื่อรองรับลูกค้าท่านถัดไป

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2,000,000 บาท มียอดขาย ปีที่ 1 เท่ากับ 8,016,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 8,176,000 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 9,699,360 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 11,639,227 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 13,976,055 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 6,935,574 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 7,091,928 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 8,611,532 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 10,547,531 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 12,871,374 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 2 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 6,289,339.80 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 67

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัฒน์ วันทน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเหนีย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านกาแฟหากมีการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการจัดการตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี มีการทำการตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมของทางร้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้จักร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น การบริหารกำลังคนให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์ทางการเงิน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จะทำให้ธุรกิจมีความเป็นไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านกาแฟ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ การใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคจะมาใช้เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว พบปะพูดคุย อ่านหนังสือ หรือนั่งทำงาน ดังนั้น ร้านกาแฟควรจัดสถานที่ให้เหมาะสม บรรยากาศในร้าน และ Wifi เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อด้านการตลาด และการเพิ่มยอดขาย เช่น การสมัครเป็น สมาชิกจะมีสิทธิพิเศษ การให้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี และบัตรสะสมแต้มจะต้องพิเศษและแตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น ไม่มีวันหมดอายุ
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ผู้ประกอบการควรนำเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มาจัดจำหน่าย มาตรฐานของการชงกาแฟในแต่ละครั้งต้อง เป็นมาตรฐานเดียวกัน และความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่ และมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ อาทิ เช่น สินค้าขาดตลาด เศรษฐกิจโลก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1040>.
- กานต์ชนิต ตั้งนรินทร์. (2565). แผนธุรกิจ คอนค็อคชั่น คอฟฟี่ เจอร์เน่ ธุรกิจร้านกาแฟเพื่อส่งมอบประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ดีที่สุด. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4784/1/TP%20FB.009%202565.pdf>.
- เชียงใหม่นิวส์. (2561). คนไทยกับกาแฟ. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/791240>.
- นิวัฒน์ วนที. (2560). แผนธุรกิจร้านกาแฟ ชัมเนีย (Business Plan For Somnia Coffee Cafe). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4310/1/niwattana_want.pdf.
- บริษัท ไทยเอสเอ็มอี เซ็นเตอร์ จำกัด. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>.
- พิพรรษพร เกตุโกมุท. (2565). แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4555/1/TP%20MS.009%202565.pdf>.
- วรรณภา นิมมานวโรดม. (2564). แผนธุรกิจร้านกาแฟ Gumrai Café. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5096/1/wannapa_nimm.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) สพร. หรือ DGA. (2563). เปิดร้านกาแฟง่ายแค่ขอใบอนุญาตที่ Biz Portal. สืบค้นจาก <https://www.dga.or.th/documentssharing/infographic/36451/>.
- Bangkokbiznews. (2565). ส่อง 7 “เทรนด์กาแฟ” มาแรงแห่งปี 2022 อะไรจะปังในโลก กาแฟ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/985361>.
- Happy Bunny. (2564). 20 ร้านกาแฟสงขลา คุณภาพคับแก้วโดนใจ. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/coffee-songkhla>.

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: © 2023 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).