

## **BUSINESS PLAN: CHALIS CAFE**

Chalisa RUADRAEO<sup>1\*</sup>

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Chalisa.r65@rsu.ac.th

### **ARTICLE HISTORY**

**Received:** 2 June 2023

**Revised:** 21 June 2023

**Published:** 3 July 2023

### **ABSTRACT**

Currently, opening a cafe business is highly competitive, driving many cafes to strive for unique selling points to attract customers through impressive presentations. It is a bakery menu or a beautiful creative beverage. It's easy to take into account the consumer group. Unique products, reasonable prices, effective marketing and suitable location. Primary target includes the female population are in their school-age and working-age years. Lives in Chumphon province Additionally, they have a preference for consuming pastries and taking pictures a lot. To analysis the business feasibility, Chalis Cafe used an investment of 2,500,000 Baht, operating as a sole proprietorship. From the business feasibility study, it was found that the net value of the current business was positive, equal to 1,451,618.67 bath. The project's return rate stands 20% and a payback term of 1 years and 3 months. The Chalis Cafe industry is an intriguing one, it many be said. And worthwhile the investment.

**Keywords:** Business Plan, Cafe, Beverage, Service

**CITATION INFORMATION:** Ruadraeo, R. (2023). Business Plan: Chalis Cafe. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 23

## แผนธุรกิจ: ชาลิส คาเฟ่

ชาลิสรา รวดเร็ว<sup>1\*</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Chalisa.r65@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการเปิดธุรกิจคาเฟ่ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทำให้คาเฟ่หลายแห่ง พยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มให้สวยงาม ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาที่สอดคล้อง ทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ปัจจัยหลักของธุรกิจชาลิส คาเฟ่ คือการเจาะกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประชากรเพศหญิงที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีพฤติกรรมชอบทานของหวาน และการถ่ายรูปเป็นอย่างมาก เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจชาลิส คาเฟ่ ใช้เงินลงทุนที่ 2,500,000 บาท โดยดำเนินธุรกิจเจ้าของเพียงคนเดียว จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ พบว่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจมีค่าเป็นบวก เท่ากับ 1,451,618.67 บาท โดยมีผลการตอบแทนของโครงการอยู่ที่ร้อยละ 20 และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 3 เดือน ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการจัดตั้งธุรกิจชาลิส คาเฟ่ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

**คำสำคัญ:** แผนธุรกิจ, คาเฟ่, เครื่องดื่ม, การบริการ

**ข้อมูลอ้างอิง:** ชาลิสรา รวดเร็ว. (2566). แผนธุรกิจ: ชาลิส คาเฟ่. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7),

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัยสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ร่มรื่นมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านต่างมีจุดขายที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเป็นรสชาติ บรรยากาศ ราคา รวมถึงเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วย (พรรณนภา และคณะ, 2565) ชาลิส คาเฟ่ จึงมีรูปแบบการให้บริการทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร ที่คัดสรรเลือกแต่ละวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ ผักที่เลือกใช้ต้องปลอดสารพิษ กระบวนการทุกขั้นตอนสะอาดปลอดภัย และถูกหลักโภชนาการ โดยมีการผลิตกาแฟออกมาในสัดส่วนที่พอเหมาะนอกเหนือจากลูกค้าได้เข้ามารับประทานเครื่องดื่มและเบเกอรี่แล้ว นอกจากนี้ยังมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้กับลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าซึ่งจุดเด่นของร้านที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าคือ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการมีความสะดวกสบาย ให้ความรู้สึกอบอุ่นโดยทางร้านมีการให้บริการทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) คือ การให้บริการผ่านหน้าร้าน และมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Ant Delivery อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook Fan page หรือ Line Official ของทางร้าน ซึ่งเป็นช่องทางที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ : ชาลิส คาเฟ่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจชาลิส คาเฟ่ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจชาลิส คาเฟ่

## การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่มากขึ้น จากอัตราการเติบโตของร้านกาแฟนั้นส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง นำไปสู่ร้านที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ (บุญสม รัตมีโชติ, 2563) การสร้างสรรค์เมนู เครื่องดื่มใหม่ๆ จะช่วยเติมเต็มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดวัน จะช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการได้ (สมศักดิ์ และคณะ, 2565)

ที่ผ่านมาร้านกาแฟจำนวนมากต้องปิดตัวลง นอกจากเป็นผลของการแข่งขันที่สูงในธุรกิจร้านกาแฟแล้ว ส่วนหนึ่งยังเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคไปใช้บริการเพียงครั้งเดียวในลักษณะท่องเที่ยวและถ่ายรูปมากกว่าที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและประยุกต์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการปิดกิจการลงได้ (จิรญา ตรังศิณินาถ และคณะ, 2565)

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

คาเฟ่ (Cafe) หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่ ชา กาแฟ และอาหารว่าง เช่น แซนวิช ขนมอบ และขนมหวาน ชื่อว่าคาเฟ่มาจากภาษา ฝรั่งเศส ภาษาโปรตุเกส และภาษาสเปน มีการออกเสียงว่า kaff ในสหรัฐอเมริกาหมายถึง ภัตตาคาร ที่เสิร์ฟเครื่องดื่มประเภทร้อน และแซนวิช ซึ่งอาจเรียกว่า "Coffee Shop"

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

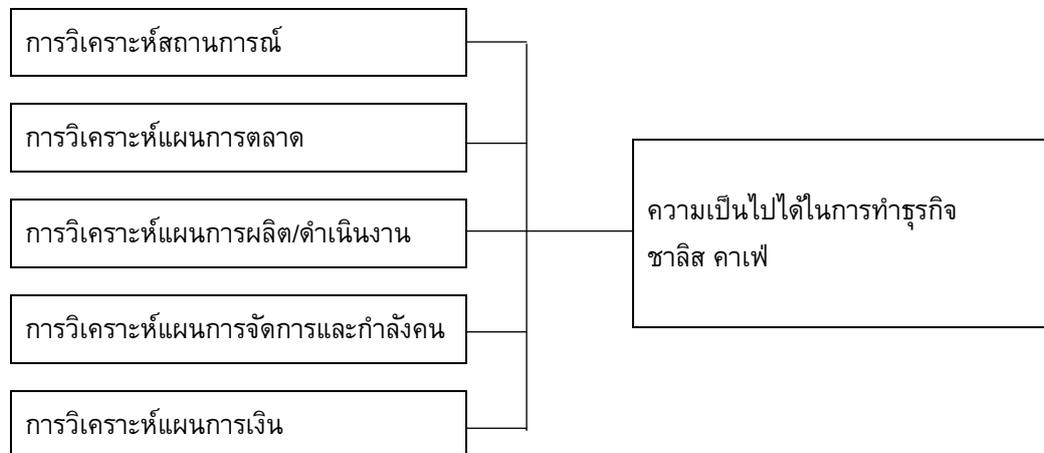
การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การ

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

#### กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์สถานการณ์

##### 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป

สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ จากผลสำรวจโดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟ เฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปีธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจชาลิส

คาเฟ่ ในการเพิ่มยอดขายและขยายโอกาสทางการเติบโตของร้าน (จันติมา จันทรเฑียร, 2564)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สังคมปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวไปถ่ายภาพเพื่อนำไปโพสต์ลงโซเชียล โดยการเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟหลายร้านในวันเดียว ทำให้ปัจจุบันร้านกาแฟถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง และยังมีสื่อต่างๆ และสื่อสังคม (Social Media) ให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านกาแฟที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอร้านและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค (จิธญา และ คณะ, 2565)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด19 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน บางรายต้องปิดกิจการไปอย่างถาวร รวมถึงร้านชาลิส คาเฟ่ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขาย และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านอาจน้อยกว่าที่ควร ทำให้ร้านอาจขายไม่ค่อยดีมากนัก (สุภารัตน์ และคณะ, 2564)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและทางกฎหมาย การผลิตอาหารเพื่อการจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านกระบวนการควบคุมจากภาครัฐโดยการกำหนดคุณภาพมาตรฐาน GMP และ HACCP ในการผลิต โดยขออนุญาตขึ้นทะเบียนและขอใช้ฉลากอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ 2522 (กรวิทย์ และคณะ, 2564) เนื่องจากชาลิส คาเฟ่ เป็นร้านขนาดเล็กจึงอาจไม่ต้องขอเรื่อง GMP หรือ HACCP แต่จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพและความสะอาดในการผลิตและการบริการ (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสะดวกและเข้าถึงร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ชาลิส คาเฟ่ได้ทำการโฆษณาบน Facebook Fanpage ของทางร้าน และยังมีสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง

ผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสื่อสารโปรโมชั่น แนะนำเมนูของทางร้าน ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และยังประหยัดงบในการโฆษณาว่าการทำการตลาดออฟไลน์อีกด้วย

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

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) : สูง ธุรกิจคาเฟ่ ที่ตกแต่งสไตล์มินิมอล เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีคู่แข่งในตลาดสูง ชาลิส คาเฟ่ จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ เพื่อให้สามารถคงอยู่ได้ เช่น จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทางร้านเลือกลงทะเบียนส่งสินค้าเดลิเวอรี่กับ Ant Delivery และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การต่อรองของลูกค้า (Power of Customer) : ปานกลาง เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งชาลิส คาเฟ่ ยังมีร้านกาแฟอยู่จำนวนน้อย ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกร้านชาลิส คาเฟ่ แต่ยังคงต้องพัฒนาจุดแข็งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้าน และยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำๆ คือ บรรยากาศและรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์

ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) : สูง เนื่องจากมีกาแฟรูปแบบกระป๋อง ชาแบบขวด เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถดื่มแทนกาแฟได้ และหาซื้อได้ง่ายได้ตามร้านสะดวกซื้อ ทางร้านจึงมีการพัฒนาคิดค้นสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การนำน้ำผลไม้ผสมผสานกับกาแฟ เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมให้ลูกค้า

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) : ต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ทางร้านชาลิส คาเฟ่ ต้องซื้ออยู่เป็นประจำมีซัพพลายเออร์จำนวนมาก ทางร้านสามารถเลือกซื้อตามราคาที่ต้องการ รวมถึงราคาสอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบได้

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry) : สูง ชาลิส คาเฟ่ ตั้งอยู่ในจังหวัดชุมพร ปัจจุบันภายในจังหวัดมีร้านกาแฟเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อให้ชาลิส คาเฟ่ สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ จะต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องการตกแต่งร้าน เน้นมาตรฐานการบริการ และมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

การจัดร้านทันสมัย มีพื้นที่รองรับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้าน ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก มีบริการเดลิเวอรี่ เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษมากมาย และธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสามารถนำเงินมาลงทุนต่อยอดในการพัฒนาตกแต่งร้านตามฤดูกาล และคิดค้นเมนูใหม่ๆ

จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นร้านที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้ารายใหม่อาจยังไม่เชื่อมั่นในรสชาติของสินค้า ด้านการบริหารจัดการเป็นร้านที่ระบบยังไม่ลงตัวในการจัดการ ยังขาดประสบการณ์ทางด้านการบริหารธุรกิจเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่ำ เพราะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ความสัมพันธ์ทางธุรกิจยังไม่ดีพอ

โอกาส (Opportunities)

พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมเที่ยวในรูปแบบของคาเฟ่เพิ่มมากขึ้น และในบริเวณใกล้เคียง ยังมีร้านกาแฟอยู่จำนวนน้อย ธุรกิจจึงมีโอกาสเติบโตได้เร็วขึ้น ใช้สื่อโซเชียลในการโปรโมท ทำให้ร้านมีโอกาเป็นที่รู้จักและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม และได้การส่งเสริมจากรัฐบาล สามารถขอการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ และอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากกลางวันเป็นรูปแบบคาเฟ่ และเปลี่ยนกลางคืนให้เป็นร้านนั่งชิว

อุปสรรค (Threats)

มีร้านขายเครื่องดื่มขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมาก และมีสินค้าทดแทนทั้งในรูปแบบกาแฟกระป๋อง และชาแบบขวด ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคบางรายยังยึดติดตราสินค้าของผู้ผลิตรายเดิมอยู่ และสภาพอากาศ

ของทางภาคใต้ที่มีความแปรปรวนบางครั้งฝนตกน้ำท่วม ทำให้เกิดปัญหาในการขนส่งไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด รวมไปถึงผลกระทบจากโควิด19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยอย่างน้อยลง

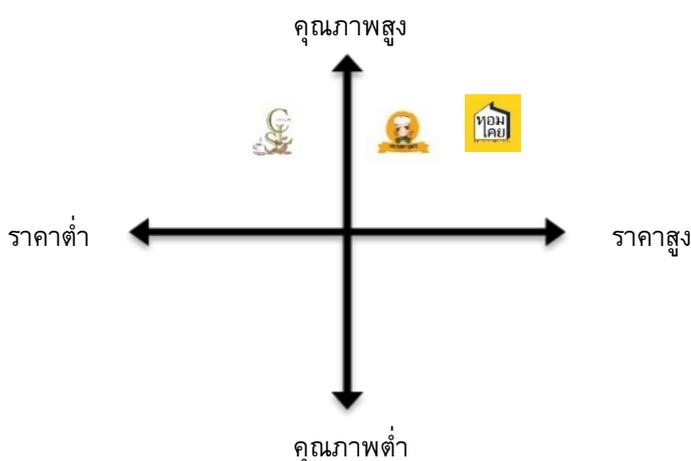
### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชากรเพศหญิง ที่อยู่ในวัยเรียน และ วัยทำงาน อาศัยอยู่ในพื้นที่ อายุระหว่าง 20-39 ปี รายได้ประมาณ 15,000บาท และมีพฤติกรรมชอบทานของหวาน และชอบในการท่องเที่ยว ถ่ายรูป และเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร หรือบริเวณใกล้เคียง อายุต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่จะทานเครื่องดื่มแต่กำลังซื้อและอำนาจการตัดสินใจมีน้อย

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของชาลิส คาเฟ่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ชาลิส คาเฟ่ เลือกใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างโดยให้ความสำคัญในการตกแต่งเครื่องดื่มและอาหารเป็นหลักให้ดูน่ารับประทานและเหมาะแก่การถ่ายรูปลงโซเชียล รวมไปถึงเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย เช่น เครื่องดื่มฟรุตตี้/สมูทตี้ กาแฟสัมผัสยูสุ และกาแฟมะพร้าว และมีบริการจัดส่งถึงหน้าบ้านผ่านแอปพลิเคชัน Ant เพื่อสร้างความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ชาลิส คาเฟ่ เลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้สอดคล้องกับราคาขายหน้าร้าน ให้แก่ผู้บริโภค โดยจะเน้นให้ความแตกต่างจากคู่แข่งโดยจะตั้งราคาให้ลงท้ายด้วย 5 มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 55 บาท ขึ้นไป

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านชาลิส คาเฟ่ คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านโดยตรง และ ผ่านแอปพลิเคชัน Ant Delivery (เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่น) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เวลาเปิดให้บริการ 10.00-20.00 น. ทุกวัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) โดยการจัดโปรโมชั่น เมื่อเปิดร้านใหม่ ลดทันที 5 บาท เมื่อลูกค้าถ่ายรูปคู่และเช็คอินลง Facebook , ทำโปรโมชั่นจับคู่เครื่องดื่มกับขนม ได้รับส่วนลด 15 บาท จะทำบัตรสะสมแต้ม และทำการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล Facebook และ Instagram

#### กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategies)

กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร ซาลิส คาเฟ่ มีการอบรมภายในองค์กร เพื่อปลูกฝังทัศนคติที่ดีของพนักงาน และมีการประเมินผลการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องการ หากเป็นไปตามมาตรฐานจะมีรางวัลตอบแทนแก่พนักงาน

#### กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

1) เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน พนักงานกล่าวคำต้อนรับ “ สวัสดีครับ/สวัสดีค่ะ ” 2) แนะนำเมนูขายดีประจำร้าน และยื่นเมนูให้ลูกค้า 3) พนักงานสอบถามลูกค้า “ ลูกค้าสะดวกทานที่ร้านหรือรับกลับไปทานที่บ้านดีคะ ” 4)เมื่อได้คำตอบจากลูกค้า พนักงานทำการทวนออเดอร์ คิดเงิน แจ้งยอดเงิน ให้ลูกค้าทราบ 5) ทำการเก็บเงินจากลูกค้า จากนั้น

1) หากลูกค้าทานที่ร้าน พนักงานจะทำการจัดใส่จาน/แก้ว เสริฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ

2) หากลูกค้านำกลับบ้าน พนักงานจะทำการจัดใส่กล่อง/แก้ว ให้เรียบร้อยและนำใส่ถุงเสิร์ฟให้ลูกค้า และกล่าวคำขอบคุณ (ขอบคุณครับ/ขอบคุณค่ะ)

#### กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

1) มีเมนูเครื่องดื่มใหม่ออกมาทุกเทศกาล 2) มีป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ง่าย 3) พื้นที่ในการจัดวางเบเกอรี่สะอาดและสวยงาม 4) ใส่ใจในการบริการลูกค้า

#### การวิเคราะห์แผนการผลิต

##### อัตราการให้บริการ

1) มีพนักงานในการทำเครื่องดื่ม จำนวน 1 คน 2) ใช้เวลาในการทำเครื่องดื่ม แก้วละ 5 นาที/1 ชั่วโมง ใน 1 ชั่วโมงบริการลูกค้าได้ 12 แก้ว เปิดให้บริการ 10.00-20.00 น. ทำงานวันละ 10 ชั่วโมง/วัน เท่ากับ  $12 \times 10 = 120$  แก้ว/วัน 3) เปิดให้บริการทุกวัน เท่ากับ  $120 \times 30 = 3600$  แก้ว/เดือน ดังนั้นอัตราการให้บริการลูกค้าสูงสุดต่อปีจะเท่ากับ  $3600 \times 12$  เดือน = 43,200 แก้ว/ปี

##### ขั้นตอนการให้บริการ

1) เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน พนักงานจะกล่าวคำต้อนรับ “ สวัสดีครับ/สวัสดีค่ะ ” 2) แนะนำเมนูขายดีประจำร้าน และยื่นเมนูในร้านให้ลูกค้าเลือก และให้เวลาลูกค้าได้เลือกและตัดสินใจในการสั่งเมนูที่ต้องการ 3) พนักงานสอบถามลูกค้า “ ลูกค้าสะดวกทานที่ร้านหรือรับกลับไปทานที่บ้านดีคะ ” 4)เมื่อได้คำตอบจากลูกค้า พนักงานทำการทวนออเดอร์ คิดเงิน แจ้งยอดเงิน ให้ลูกค้าทราบ 5)ทำการเก็บเงินจากลูกค้า จากนั้น

1) หากลูกค้าทานที่ร้าน พนักงานจะทำการจัดใส่จาน/แก้ว เสริฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ

2) หากลูกค้านำกลับบ้าน พนักงานจะทำการจัดใส่กล่อง/แก้ว ให้เรียบร้อยและนำใส่ถุงเสิร์ฟให้ลูกค้า และกล่าวคำขอบคุณ (ขอบคุณครับ/ขอบคุณค่ะ)

#### การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

##### โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของซาลิส คาเฟ่ มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กทำให้การจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแผนดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์การ

### การวิเคราะห์แผนการเงิน

ชาลิส คาเฟ่ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2,500,000 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 4,932,576 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 5,697,125.28 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 6,580,179.70 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 7,600,107.55 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 8,778,124.22 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 637,157.50 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,011,679.40 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,453,212.53 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 1,972,722.94 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 2,582,928.96 บาท ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,451,618.67 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 20

### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจชาลิส คาเฟ่ ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ รุ่งโรจน์อุดมผล และคณะ (2566) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์เมนู เครื่องดื่มใหม่ๆ จะช่วยเติมเต็มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดวัน จะช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม บิวตี้ สตอรี่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ เห็นได้ว่า ธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่เป็นกระแสในขณะนี้ ทำให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสที่จะเติบโตได้สูง เพราะชาลิส คาเฟ่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีคู่แข่งน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ชาลิส คาเฟ่ จะต้องมีการสร้างจุดเด่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำๆ
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด การตลาดธุรกิจคาเฟ่ในปัจจุบันเป็นที่รู้จัก และนิยมกันเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มลูกค้าที่รู้จักพบเห็นภาพร้านคาเฟ่ ผ่านการอัปเดตลงโซเชียลมีเดีย ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชาลิส คาเฟ่ จึงเห็นประโยชน์จากการทำตลาดในโซเชียลอย่างจริงจังในทุกๆช่องทาง ทั้งจัดโปรโมชั่น โปรโมทร้าน ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ผู้ประกอบการมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอน ตั้งแต่ในการทำอาหาร และเครื่องดื่ม จนไปถึงขั้นตอนการบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ธุรกิจให้ความสำคัญกับการจัดการแผนกำลังคนเป็นอันดับต้นๆ จึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการจัดการระบบกำลังคน เช่น ระบบการจัดการงานขายหน้าร้าน ระบบจัดการสต็อกวัตถุดิบและสินค้าต่างๆ และอีกทั้งยังมีการจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้แก่พนักงานในร้านทุกคนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพศักยภาพในการทำงานด้านการบริการ และด้านอื่นๆ อย่างสูงสุด

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน หากธุรกิจขาดกำไร ค่าเฟ้ ประสบความสำเร็จ สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทำให้มีโอกาสขยายพื้นที่ร้านจากธุรกิจขนาดเล็ก กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้

### เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ พักคง และสมรรถชัย แยมสอาด. (2564). โช่อุปทานและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*, คณะการจัดการ.
- จันทิมา จันท์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, คณะวิทยาการจัดการ.
- จิธญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิศา วิชูปงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- บุญสม รัตมีโชติ. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*. มหาวิทยาลัยธนบุรี สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ.
- พรรณนภา เขียวน้อย และกิริฎากร บุญรอด. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 15(1), 144-155.
- พีระศักดิ์ แคล้วสูงเนินและคณะ. (2566). การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(2), 246-258.
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (2566). *ปัจจัยพื้นฐาน 5 อย่างที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรรู้*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/bakery-cafes/5-things-that-make-a-bakery-cafe-successful.html>.
- ร้านกาแฟ. (2566). สืบค้น 12 มิถุนายน 2566 จาก <https://th.m.wikipedia.org/wiki/>.
- สุภารัตน์ กิติพันธ์ และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *Journal of Modern Learning Development*. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, คณะการจัดการ.
- สมศักดิ์ รุ่งโรจน์อุดมผลและคณะ (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 17(1), 124-139.
- สรวิทย์ งามสุทธิและคณะ (2565). การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิดกรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 1(2), 14-13.

**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).