

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

The Project of Dessert Cafe (Sweet Sphere)



โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

The Project of Dessert Cafe (Sweet Sphere)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

สุธิชา ภมรเวชวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (sweet sphere)

ผู้วิจัย สุธิชา ภมรเวชวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(อาจารย์สรศักดิ์ชัย เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปีเตอร์ กัน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 สิงหาคม 2558

สุธิชา ภมรเวชวรรณ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) (157 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภค และใช้บริการร้านขนมหวาน รวมไปถึงแนวทางในการสร้างโครงการร้านขนมหวาน โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาเกี่ยวกับหลักการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการร้านขนมหวาน และอาหารว่างจำนวน 3 ร้าน และการศึกษาเชิงปริมาณ ในการสำรวจพฤติกรรมทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามให้กับ 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภค จำนวน 250 คน และร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่ จำนวน 50 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ความสนใจต่อโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้านความคาดหวังที่มีต่อโครงการอยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน และการนำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศ ทางด้านสถานที่บริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งลักษณะรูปแบบการตกแต่ง โถงโปร่งสบาย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวมแล้วนั้นได้รับความสนใจในระดับมาก และผลวิเคราะห์ข้อมูลของร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่พบว่า ความต้องการที่สำคัญที่ผู้เช่าสถานที่คำนึงถึงมีปัจจัยดังนี้ อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ, สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ, สถานที่ตั้งเหมาะสม, การตลาดของโครงการ, วิธีการสร้างความแตกต่างของโครงการ ธุรกิจ, เงื่อนไขต่าง ๆ, มีความหลากหลายภายในโครงการ ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ปริมาณมาก, ระบบรักษาความปลอดภัย, การเดินทาง คมนาคมสะดวกสบาย, ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ, กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น, กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้าโครงการ, สนใจฝากขายสินค้ากับโครงการ, โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ, ที่จอดรถรองรับความต้องการ

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจโดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร

คำสำคัญ: ร้านขนมหวาน และอาหารว่าง, ศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน, พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค, ผู้ประกอบการร้านขนมหวาน

Phamornwajawan, S. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production),
August 2015, Graduated School, Bangkok University.
The Project of Dessert Cafe (Sweet Sphere) (157 pp.)
Advisor: Sanchai Thiewprasertkul

ABSTRACT

The objectives of this study are to study project's feasibility of dessert cafe, customers' behaviors and needs including the way to establishing one. This research is based on the qualitative research, a survey of marketing strategy and business management by using an in-depth interview with the owner of 3 dessert cafe. The questionnaires were given out to 250 customers and leaseholder, totaling 50 in number. Statistical analysis reveals that the expectation of customer towards this project is to find the various dessert cafe and import brands in one place. Cozy and airy place with a riverside view gain the most interesting in styles and decor. In addition, it is found that profit-sharing, income and expenses, facility and security, locations, convenient of transportation, targets, marketing plan, differentiation, project's strategy, quality and credibility are the main factors that related to the consideration of leaseholder.

Keywords: Dessert cafe, Snack Shops Center, Customers' Behaviors and Needs, Leaseholder

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เรื่อง โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการจัดตั้งศูนย์รวมร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจรจำนวนกว่า 100 ร้านค้า สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์สรศักดิ์ชัย เตียวประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และได้ติดตามความก้าวหน้าของการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิง และการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร ที่ได้เสียสละเวลาช่วยเหลือแนะนำแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครอบครัวภรรยาและบุตร ซึ่งเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมในทุก ๆ ด้านตลอดการศึกษาวิจัย

ขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน ผู้ให้สัมภาษณ์ร้าน Hungry Bear Pancake, ร้าน Desserie Sweet Cafe และร้าน Tatang Coffee Shop ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนแหล่งข้อมูลทุก ๆ แหล่งที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย

ขอบคุณเพื่อน ๆ MACA EM 7 รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ใหม่ ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ยามเครียด ขอขอบคุณจริง ๆ สำหรับทุก ๆ กำลังใจ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจัดตั้งโครงการศูนย์รวมร้านขนมหวาน หรือธุรกิจอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมหวาน และอาหารทานเล่น	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของธุรกิจบริการ (Services Industry)	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย/ แบบสอบถาม	26
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	30
4.2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวานและอาหารว่าง	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	63
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	64
5.3 รายละเอียดการบริการ	65
5.4 สถานที่จัดตั้งโครงการ	67
5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's (Marketing Planning Framework)	69
5.6 การวิเคราะห์ SWOT	73
5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	74
5.8 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P	75
5.9 การบริหารจัดการภายในองค์กร	78
5.10 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	81
5.11 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่	83
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนตั้งต้นของธุรกิจ	89
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	94
6.3 การประมาณรายได้	95
6.4 การประมาณรายจ่าย	100
6.5 ประมาณการงบการเงิน	103
6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	128
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	135
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	137
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	143
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภค)	145
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม (สำหรับผู้เข้าสถานที่)	152

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

157



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	33
ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกการใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง	33
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ ความถี่ในการบริโภคขนมหวานและอาหารว่างตามร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานขนมหวานด้วยเมื่อไปใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.11: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	37
ตารางที่ 4.12: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายต่อครั้งที่ร้าน	38
ตารางที่ 4.13: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้าน	38
ตารางที่ 4.14: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวาน	39
ตารางที่ 4.15: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านขนมหวาน	40
ตารางที่ 4.16: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.17: แสดงระดับความชื่นชอบในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างชนิดต่าง ๆ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความคาดหวังที่อยากได้จากโครงการ	47
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกโดยอยากให้โครงการมีสิ่งใดที่อื่นยังไม่มี	47
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโครงการควรอยู่ใกล้	48
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากลักษณะรูปแบบการตกแต่งโครงการ	49
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการร้านขนมหวาน	49
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกประเภทขนมหวานของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เช่า	50
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากสาขาที่เปิดให้บริการของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เช่า	51
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่า	52
ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากรูปแบบที่ตั้งของร้านขนมหวานกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากระยะเวลาการเปิดกิจการร้านขนมหวาน	53
ตารางที่ 4.28: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนของร้านกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.29: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เช่าสถานที่คำนึงถึง	54
ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าสถานที่	58
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงาน	81
ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)	83
ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าเงินลงทุนเริ่มแรก	90
ตารางที่ 6.2: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของแหล่งเงินทุน	95
ตารางที่ 6.3: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของธุรกิจ	95
ตารางที่ 6.4: รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมกรรณิที่ดีที่สุด	97
ตารางที่ 6.5: รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมกรรณิที่เป็นไปได้มากที่สุด	98
ตารางที่ 6.6: รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมกรรณิที่แย่ที่สุด	98
ตารางที่ 6.7: รายได้ของโครงการกรรณิที่ดีที่สุด ปี 2558-2562	99
ตารางที่ 6.8: รายได้ของโครงการกรรณิที่เป็นไปได้มากที่สุด ปี 2558-2562	99
ตารางที่ 6.9: รายได้ของโครงการกรรณิที่แย่ที่สุด ปี 2558-2562	100
ตารางที่ 6.10: แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานสำหรับปี	101
ตารางที่ 6.11: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	102
ตารางที่ 6.12: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	134

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน	2
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสถานที่ตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)	67
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)	68
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงพันธมิตรเว็บไซต์วงใน	71
ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงพันธมิตรเว็บไซต์ Bkkmenu	71
ภาพที่ 5.5: ภาพแสดงพันธมิตรนิตยสาร Gourmet & Cuisine	72
ภาพที่ 5.6: ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	77
ภาพที่ 5.7: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่าง ครบวงจร (Sweet Sphere)	78
ภาพที่ 6.1: ภาพแสดงสถานที่ตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)	91
ภาพที่ 6.2: ภาพแสดงราคาชุดโต๊ะเก้าอี้กลางแจ้ง	93

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

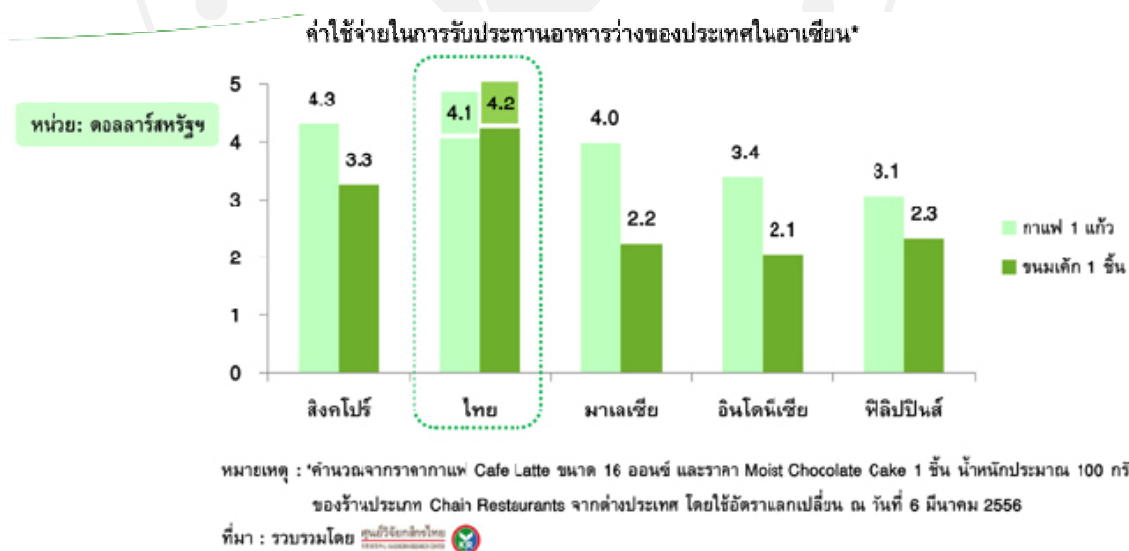
อาหาร คือ สิ่งที่มีชีวิตบริโภคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาหารสามารถแบ่งตามคุณสมบัติ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น ประเภทอาหารคาว อาหารหวาน และยังสามารถแบ่งตามประเภทแหล่งที่มาจากหลากหลายชาติได้อีกด้วย เช่น อาหารไทย อาหารจีน และอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าอาหารนั้นเป็นปัจจัยสี่ที่สำคัญ ความจำเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจในประเทศจะขยายตัวหรือไม่ก็ตาม ประชากรทุกคนก็ต้องการบริโภคอาหาร นอกจากอาหารที่มีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่และการดำรงชีวิตแล้ว ขนมหวานนั้นก็มีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหารเช่นกัน

การขยายตัวเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ค่านิยม และไลฟ์สไตล์ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก การดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีทั้งความรีบเร่งทำงานแข่งกับเวลา เผชิญกับความเครียด ความกดดันมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีความจำกัดเรื่องเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวัน และรวมไปถึงการประกอบอาหารรับประทานเองก็ลดน้อยลง ส่งผลให้เกิดการรับประทานอาหารนอกบ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ใช่เพียงแค่ความอึดท้องเท่านั้น ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ และบรรยากาศแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยหลักอีกประการที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนั่นคือ การได้รับอิทธิพลมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็รวมถึง เรื่องการรับประทานอาหารด้วย ในปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับอาหารจากประเทศตะวันตก สามารถสังเกตได้จากกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ทำให้ขนมปัง ขนมเค้กและขนมที่อบด้วยเตาหรือที่นิยมเรียกกันว่า เบเกอรี่ (Bakery) เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย รูปแบบของขนมมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลายแปลกใหม่อยู่เสมออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับประทานได้ทุกโอกาส เป็นทั้งอาหารมื้อหลัก หรืออาหารว่างคู่ได้อย่างลงตัวไม่จำกัดแค่เพียงของหวานเท่านั้นเสน่ห์ของขนมหวานนั้นไม่ใช่แค่เพียงรสชาติที่อร่อยเท่านั้น สีสันทกแต่งและรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นก็เป็ปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รูปแบบแพ็คเกจจิ้งที่สวยงามนั้นสามารถทำให้ขนมดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นและยังสามารถใช้เป็นของฝากในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ ได้อีกด้วย ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของขนมหวานที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้บริโภคขนมหวานสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัยมีกลุ่มฐานผู้บริโภคกว้าง นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ขนม

หวานได้รับความนิยมนั้นก็คือ ขนมหวานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่เพียงรสชาติอร่อยอิมท่าอง แต่ยังเข้ากับไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบันนี้ที่มีค่านิยมนั่งตามร้านขนม ไม่ใช่แค่ไปรับประทานขนมหวานเท่านั้น แต่เพื่อนั่งพักผ่อน นั่งสนทนากับกลุ่มเพื่อน หรือนั่งอ่านหนังสือผ่อนคลาย การเปิดร้านขนมอย่างเต็มรูปแบบนี้จึงสามารถตอบโจทย์และทำรายได้ให้กับธุรกิจ เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ มาเพื่อตอบสนองกับความต้องการที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในปี 2556 ผลสำรวจพบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.3) ของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุดร้อยละ 89.8 รองลงมาคือวัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 85.5 วัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำที่สุด ร้อยละ 70.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นจากมูลค่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2554 มีมูลค่าตลาด 7,000 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15-17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ภาพที่ 1.1: ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ อาหารว่าง. สืบค้นจาก

<https://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในประเทศในอาเซียน ซึ่งในภาพจะแสดงให้เห็นว่า อัตราค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเช้าของคนไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน จากข้อมูลข้างต้นพบว่าอาหารเช้าจำพวกขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบเบเกอรี่ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น อุตสาหกรรมตลาดขนมหวานเบเกอรี่ถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก จึงมองเห็นช่องว่างในการทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมหวานประเภทต่าง ๆ นี้ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่การทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ขนมหวานนี้รอดไปตลอดนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาน้อยเพียงใด जबกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมกับสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนมหวานนี้จะต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับตนเอง เช่น การคิดค้นเมนูใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ๆ รับประทานได้ง่ายและบ่อยซึ่งมีผลต่อยอดจำหน่ายต่อเนื่องในตลอดทั้งปี การลดขนาดของเบเกอรี่ขนมหวานและจำหน่ายในราคาที่ถูกกลง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค การเพิ่มยอดขายด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะเครื่องดื่มซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะสมสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ขนมหวานที่เปิดจำหน่ายเป็นร้านที่มีที่นั่งรับประทานที่ร้าน เป็นต้น (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2556)

จากภาพการณ์ร้านขนมที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกระจายอยู่ทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเนื่องด้วยการจราจรที่ติดขัดของกรุงเทพมหานคร ครั้นจะเดินทางไปในบางสถานที่นั้น มักประสบปัญหาการคมนาคมจราจรติดขัดอยู่เสมอ ๆ เช่น บริเวณเอกมัย ทองหล่อ สุขุมวิท สยาม เป็นต้น นอกจากปัญหาจราจรนั้นยังประสบปัญหาเรื่องที่จะจอดรถไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ผนวกกับ ผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัดอยู่แล้วนั้น ทำให้ไม่สามารถไปรับประทานในบางร้านที่ประสบปัญหาเหล่านี้ได้

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและมองเห็นช่องว่างทางธุรกิจนี้ที่จะทำการวิจัยเรื่อง โครงการร้านขนมหวาน และอาหารเช้าอย่างครบวงจร เพื่อดึงเอาร้านขนมหวานที่กระจายอยู่ในหลายที่และหลากหลายชนิดมารวมตัวอยู่ในโครงการนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาในช่องว่างทางธุรกิจนี้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม โดยทั่วไปร้านขนมหวานต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เป็นหลัก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานครบวงจร จากผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานขนมหวาน ที่มีอายุระหว่าง 16 - 45 ปี มีการศึกษาที่ดี มีกำลังในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ในช่วงระหว่าง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 - เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 และผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
- 1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
- 1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
- 1.4.4 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานครบวงจร (Sweet Sphere) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมหวาน และอาหารทานเล่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของธุรกิจบริการ (Services Industry)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมหวาน และอาหารทานเล่น

“เข้าหนม” “ข้าวหนม” เป็นคำอันเป็นที่มาของคำว่า “ขนม” ซึ่งมีการตั้งข้อสันนิษฐานไว้เริ่มตั้งแต่คำแรก “ข้าวหนม” ที่นักศรัทธาหลายท่านบอกต่อ ๆ กันมาว่าน่าจะมาจากคำคำนี้ เนื่องจากขนมมีอิทธิพลมาจากอินเดียที่ใช้ข้าวกับนมเป็นส่วนผสมสำคัญที่สุดในการทำขนมแต่ก็ไม่แน่ว่าจะเป็นไปได้ เนื่องจากนมไม่มีบทบาทสำคัญในขนมไทยเลย ขนมไทยใช้มะพร้าวหรือกะทิทำต่างหาก สำหรับ “เข้าหนม” นั้น พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นจรีสพปฏิญาณได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า “หนม” เพี้ยนมาจาก “เข้าหนม” เนื่องจาก “หนม” นั้นแปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของ “ขนม” ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกขนมว่า “ข้าวหนม” แต่ถึงอย่างไรก็ไม่พบความหมายของคำว่า “หนม” ในฐานะคำท้องถิ่นภาคเหนือเมื่ออยู่โดด ๆ ในพจนานุกรมเช่นกัน

อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งก็นับว่าน่าสนใจไม่น้อย คำว่า “ขนม” อาจมาจากคำในภาษาเขมรว่า “หนม” ที่หมายถึงอาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อลองพิจารณาแล้วพบว่าขนมส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากแป้งทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “ขนม” ในภาษาเขมรก็เป็นได้ ไม่ว่าจะขนมจะมีรากศัพท์มาจากคำใดหรือภาษาใด ขนมก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยด้วยฐานะของขนมไทยอย่างเต็มภาคภูมิ และคนไทยเองก็ได้ชื่อว่าเป็นชนชาติหนึ่งที่ชอบกินขนมเป็นชีวิตจิตใจ

ความเป็นมาของขนมหวานในประเทศไทย

ขนมหวานของไทยในสมัยสุโขทัยมีคู่กับชนชาติไทยจากประวัติศาสตร์ที่ติดต่อกับต่างชาติกับต่างประเทศคือ จีนและอินเดียในสมัยสุโขทัย มีส่วนช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านอาหารการกินร่วมไปด้วย

ในสมัยอยุธยาเริ่มมีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างประเทศทั้งชาติตะวันตกและตะวันออก ไทยเรายิ่งรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่าง ๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ เครื่องมือเครื่องใช้ วัตถุดิบที่หาได้ ตลอดจนนิสัยการบริโภคของคนไทยเอง จนบางทีคนรุ่นหลังแทบจะแยกไม่ออกเลยว่า อะไรคือขนมไทยแท้ ๆ อะไรที่เราเอื้อมเคঁามา เช่น ทองหยิบ ทองหยอดและฝอยทอง หลายท่านอาจคิดว่าเป็นของไทยแท้ ๆ แต่ความจริงแล้วมีต้นกำเนิดจากประเทศโปรตุเกส โดย “มารี กีมาร์” หรือ “ท้าวทองกีบม้า” เกิดเมื่อ พ.ศ. 2201 หรือ พ.ศ. 2202 โดยยึดหลักจากการแต่งงานของเธอที่มีขึ้นในปี พ.ศ. 2225 และขณะนั้น มารี กีมาร์ มีอายุเพียง 16 ปี บิดาชื่อ “ฟานิก” เป็นลูกครึ่งญีปุ่นผสมแขกเบงกอล ผู้เคร่งศาสนา ส่วนมารดาชื่อ “อูร์สุลา ยามาตา” ซึ่งมีเชื้อสายญีปุ่นผสมโปรตุเกสที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในอยุธยา ภายหลังจากพวกซามูไรชุดแรกจะเดินทางเข้ามาเป็นทหารอาสาในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ไม่นานนัก ชีวิตช่วงหนึ่งของ “ท้าวทองกีบม้า” ได้เข้าไปรับราชการในพระราชวังตำแหน่ง “หัวหน้าห้องเครื่องต้น” ดูแลเครื่องเงินเครื่องทองของหลวง เป็นหัวหน้าเก็บพระภูษาฉลอง พระองค์ และเก็บผลไม้ของเสวย มีพนักงานอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นหญิงล้วน จำนวน 2,000 คน ซึ่งเธอก็ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นที่ชื่นชม ยกย่อง มีเงินคินทอง พระคลังปีละมาก ๆ ระหว่างที่รับราชการนี้เอง มารี กีมาร์ ได้สอนการทำขนมหวานจำพวก ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง ทองพลุ ทองโปร่ง ขนมฝิงและอื่น ๆ ให้แก่ผู้ทำงานอยู่กับเธอและสาว ๆ เหล่านั้น ได้นำมาถ่ายทอดต่อมายังแต่ละครอบครัวกระจายไปในหมู่คนไทยมาจนปัจจุบันนี้ ถึงแม้ว่า “มารี กีมาร์” หรือ “ท้าวทองกีบม้า” จะมีชาติกำเนิดเป็นชาวต่างชาติ แต่เธอก็เกิด เด็บโต มีชีวิตอยู่ในเมืองไทยจนจนหมดสิ้นอายุขัย นอกจากนั้นยังได้ทิ้งสิ่งที่เธอค้นคิด ให้เป็นมรดกตกทอดมาสู่คนรุ่นหลังได้ กล่าวขวัญถึงความภาคภูมิใจ “ท้าวทองกีบม้า เจ้าตำรับอาหารไทย”

ขนมจัดเป็นอาหารที่คู่สำหรับชาวไทยมาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้คำว่าสำหรับกับข้าวคาว - หวาน โดยทั่วไปประชาชนจะทำขนมเฉพาะในงานเลี้ยง นับตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระ งานมงคลและงานพิธีการ อาหารหวานที่จัดเป็นสำหรับจะต้องประกอบด้วย ของหวานอย่างน้อย 5 สิ่ง ซึ่งต้องเลือกให้มีรสชาติ สี สัน ชนิด ตลอดจนลักษณะที่ กลมกลืนกัน แต่ละสำหรับจะต้องมีผลไม้ 10 ที่ และขนมเป็นน้ำ 1 ที่เสมอประเทศไทยครั้งยังเป็นสยามประเทศได้ติดต่อกับชาวต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย มาตั้งแต่สมัยสุโขทัยโดยส่งเสริมการขายสินค้าซึ่งกันและกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยน

วัฒนธรรมด้านอาหารการกินร่วมไปด้วย ต่อมาในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ ได้มีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศต่างๆ อย่างกว้างขวางไทยได้รับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่าง ๆ มา

ดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น วัตถุดิบที่หาได้ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนการบริโภคนิสัยแบบไทย ๆ จนทำให้คนรุ่นหลัง แยกไม่ออกว่าอะไรคือขนมที่เป็นไทยแท้ ๆ และอะไรดัดแปลงมาจากวัฒนธรรมของชาติอื่น เช่น ขนมที่ใช้ไข่และขนมที่ต้องเข้าเตาอบ ซึ่งเข้ามาในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จากคุณท้าวทองกีบม้าภรรยาเชื้อชาติญีปุ่น สัญชาติโปรตุเกสของเจ้าพระยาวิไชยนทร์ ผู้เป็นกงสุลประจำประเทศไทยในสมัยนั้น ไทยมีไข่เพียงรับทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทองมาเท่านั้น หากยังให้ความสำคัญกับขนมเหล่านี้โดยใช้เป็นขนมมงคลอีกด้วย ส่วนใหญ่ตำรับขนมที่ใส่ผักเป็น “ของเทศ” เช่น ทองหยิบ ฝอยทอง ทองหยอดจากโปรตุเกส มัสกอดจากสกอตต์

ขนมไทย เป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดี เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการทำ ตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการทำ ที่กลมกลืน พิถีพิถันในเรื่องรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน ขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้น ๆ ขนมไทยที่นิยมทำกันทุก ๆ ภาคของประเทศไทย ในพิธีการต่าง ๆ เนื่องในการทำบุญเลี้ยงพระ ก็คือขนมจากไข่ และมักถือเคล็ดจากชื่อและลักษณะของขนมนั้น ๆ งานสิริมงคลต่าง ๆ เช่น งานมงคลสมรส ทำบุญวันเกิด หรือทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ก็จะมี การเลี้ยงพระกับแขกที่มาในงาน เพื่อเป็นสิริมงคลของงานขนมก็จะ มีฝอยทอง เพื่อหวังให้อยู่ด้วยกัน ยืดยาวมีอายุยืน ขนมชั้น ก็ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เฟื่องฟู ขนมทองเอกก็ขอให้ได้เป็นเอก เป็นต้น

ขนมหวานไทยจะมีความหวานนำ หรือมีความหวานจนรู้สึกในลิ้นของผู้รับประทานการทำขนมหวานไทยเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาและฝึกฝนต้องใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์และ ความอดทน และความเป็นระเบียบ ความพิถีพิถันในการประกอบ ขนมไทยแท้ ๆ ต้องมีกลิ่นหอม หวาน มัน มีความประณีต ที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเตรียมส่วนผสม จนกระทั่งวิธีการทำ ขนมไทยสามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุง ลักษณะกรรมวิธีในการทำ และลักษณะการหุงต้ม คือ ขนมประเภทไข่ เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา ฯลฯ ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมสาเล่ ขนม น้ำดอกไม้ ขนมทราย ฯลฯ ขนมประเภทต้ม เช่น ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว มันต้มน้ำตาล ฯลฯ ขนมประเภทกวน เช่น ขนมเปียกปูน ชำหริ่ม ขนมตะโก้ ฯลฯ ขนมประเภทอบและผิง เช่น ขนมดอกเกตุขาว ขนมบัวปิ่น ขนมหน้าवल ฯลฯ ขนมประเภททอด เช่น ขนมกง ขนมฝักบัว ขนมสามเกลอ ฯลฯ ขนมประเภทปิ้ง เช่น ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมจาก ฯลฯ ขนมประเภทเชื่อม เช่น กล้วยเชื่อม สาเกเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภทฉาบ เช่น เผือกฉาบ กล้วยฉาบ มันฉาบ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำกะทิ เช่น เผือกน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำเชื่อม เช่น ผลไม้ลอยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภทवाद เช่น กล้วยवादซีแกงवादเผือก ฯลฯ ขนมประเภทแช่อิ่ม เช่น มะม่วงแช่อิ่ม มะเขือเทศแช่อิ่ม สะทอนแช่อิ่ม ฯ

ความเป็นมาของขนมหวานในต่างประเทศ

“ขนมเค้ก” เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีรสหวานและผ่านกระบวนการอบ มีส่วนผสมของ แป้ง น้ำตาล และส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ไข่ ผลไม้ที่ใส่รสหวานหรือรสเปรี้ยว และส่วนประกอบที่มีไขมันเช่น เนย นม ยีสต์ ซีส นิยมรับประทานเป็นอาหารหวาน หรือฉลองในเทศกาลโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยเฉพาะในวันเกิด ซึ่งในปัจจุบันสูตรในการทำเค้กมีจำนวนมากมายแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศตามท้องถิ่นนั้น ๆ ขนมหวานมีหลากหลายชนิด เช่น เค้กเนยสด ฟรุตเค้ก แพนเค้ก แยมโรล ซีสเค้ก เป็นต้น

ขนมเค้กมีรากศัพท์มาจากภาษาของชาวไวคิง (Old Norse Word) มาจากคำว่า “Kaka” ประวัติเริ่มจากปี ค.ศ. 1843 นักเคมีชาวอังกฤษชื่อ อัลเฟรดเบิร์ด (Alfred Bird) ได้ค้นพบ “ผงฟู” (Baking Powder) เขาสามารถทำขนมปังชนิดที่ไม่มียีสต์ขึ้นมาเป็นครั้งแรก เนื่องจากภรรยาของเขาเป็นโรคภูมิแพ้อาหารที่มีส่วนผสมของไข่และยีสต์

สำหรับประวัติของขนมหวานในประเทศไทย ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2480 ขนมเค้กยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก จะมีเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่ได้รับอารยธรรมตะวันตกหรือได้รับอิทธิพลจากชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย โดยร้านเบเกอรี่ (Bakery) ในกรุงเทพฯมีจำนวนไม่มาก ร้านที่เป็นที่รู้จักย่านถนนเจริญกรุงคือ ร้านมอนโลเฮียงเบเกอรี่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ประเทศไทยได้มีการติดต่อซื้อขายทำธุรกิจกับต่างประเทศ และนอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการด้านการบริโภคขนมเค้ก ขนมปัง เบเกอรี่ เพื่อบริการแก่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ขนมหวาน ขนมเค้ก ขนมปัง จึงขยายตัวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้างเป็นต้นมา

ในราวศตวรรษที่ 13 มีการค้นพบหลักฐานการอบขนมเค้กที่เก่าแก่ที่สุดจากชาวอียิปต์โบราณ โดยรสชาติหลักส่วนใหญ่มักจะเป็นเค้กผลไม้ Ginger Bread รูปแบบเค้กทรงกลมที่สามารถเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน ราวกลางศตวรรษที่ 17 ในยุโรป ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาการของเตาอบ แบบพิมพ์ขนมและน้ำตาลทราย รสชาติที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นรสผลไม้

ย้อนกลับไปเมื่อ 60 ปีก่อนธุรกิจขนมเบเกอรี่ในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายดังในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่คนทั่วไปยังไม่คุ้นเคยมีเพียงคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอารยธรรมตะวันตกมาก่อน และผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยที่รู้จักขนมเบเกอรี่ และมีจำนวนร้านเบเกอรี่เพียงไม่กี่ร้าน เพราะธุรกิจขนมเบเกอรี่ในสมัยนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯเริ่มรู้จักขนมเบเกอรี่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ มากขึ้น มีการทำธุรกิจติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศมากขึ้น มีชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ทำให้

ธุรกิจโรงแรมขยายตัว และนั่นจึงส่งผลให้ต้องผลิตอาหารประเภทขนมเบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ ขึ้น เช่น ขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบต่าง ๆ เพื่อบริการแก่ลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย นอกจากผลิตเพื่อบริการลูกค้าแล้วทางโรงแรมยังบริการรับจัดเลี้ยงแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการจัดพิธีงานมงคลสมรส งานวันเกิด งานประชุมสัมมนา และการจัดเลี้ยงสังสรรค์ ด้วย เหตุนี้จึงทำให้ขนมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกันก็มีร้านเบเกอรี่ที่ผลิตขนมเค้ก ขนมปัง ขนมอบต่าง ๆ ออกขาย ธุรกิจขนมเบเกอรี่จึงเริ่มเกิดขึ้นเมื่อสมัยสงครามเวียดนาม ประมาณ 30 กว่าปีมาแล้วประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นที่พักของกองทัพทหารอเมริกัน ช่วงนั้นกิจการขนมเบเกอรี่เริ่มขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอาหารประเภทนี้มีสูง มีโรงโม่แป้งสาลีเกิดขึ้นในประเทศไทย และต่อมามีโรงโม่แป้งสาลีเพิ่มขึ้นจากเดิม 23 แห่งแต่ละโรงโม่จะผลิตแป้งสาลียี่ห้อต่าง ๆ ออกจำหน่ายพร้อมกับมีการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ จัดการฝึกอบรมแนะนำลูกค้าผู้ใช้แป้งสาลีและผู้ประกอบกิจการขนมเบเกอรี่ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความถูกต้อง เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงธุรกิจขนมเบเกอรี่ยังคงดำเนินต่อไปและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คนไทยเริ่มหันมาบริโภคขนมเบเกอรี่ ขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้ พัพพาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่มากขึ้น นักธุรกิจหลายรายจึงมองเห็นช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจนี้ เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่นั้นเริ่มเข้ามามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานต่าง ๆ เช่น วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โรงเรียนเอกชน ที่เปิดสอนด้านขนมเบเกอรี่ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับขนมเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตำราเรียนและหลักสูตรการฝึกปฏิบัติการทำขนมเบเกอรี่มีประชาชนให้ความสนใจมาฝึกอบรมรับความรู้ เพื่อไปประกอบอาชีพหรือเพื่อบริโภคเองภายในครอบครัวจำนวนมาก

ความเป็นมาและความสำคัญของอาหารว่าง

อาหารว่าง ตามความหมายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของ คำว่า อาหารว่าง หมายถึง ของว่าง เครื่องว่าง เป็นอาหารเบา ๆ ที่แทรกระหว่างมื้อหลัก เป็นอาหารประเภทเบา ๆ มีปริมาณอาหารน้อยกว่า อาหารประจำมื้ออาจจะเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้ง มีทั้งคาวและหวาน หรือเป็นอาหารชิ้นเล็กๆขนาดพอคำ หยิบรับประทานได้ง่าย จัดให้สวยงามน่ารับประทานเป็นทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ หรือรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มร้อน หรือน้ำผลไม้ อย่างใดอย่างหนึ่ง

อาหารว่างไทยสมัยโบราณ

อาหารว่างไทยมีมานานตั้งแต่สมัยโบราณ แม่บ้านสมัยก่อนใช้เวลาว่างในการทำอาหารว่างเก็บไว้ โดยใช้วัสดุที่เหลือจากอาหารมื้อหลักให้เป็นประโยชน์ และใช้วัสดุที่มีมากในฤดูกาลมาประกอบเป็นอาหารว่าง เช่น ข้าวตังหน้าตัง เมียงลาว เมียงส้ม ข้าวตู่ ข้าวตอกตัง ข้าวเม่าหมี ขนมจีบ ปั่นสับทอด

ฯลฯ เมื่อมีการต้อนรับแขกก็จะนำอาหารออกมาเลี้ยงแขก พร้อมกับเสิร์ฟน้ำผลไม้หรือน้ำเย็นลอยดอกมะลิ ต่อมาจะมีการพบปะติดต่อกับคนต่างชาติ รับเอาวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ เข้ามา จีนเป็นชนชาติที่ใกล้ชิดกับไทยมาก วัฒนธรรมของจีนนิยมดื่มชา ชงดื่มร้อน ๆ ตลอดวัน ใช้ดื่มเองและเลี้ยงแขกด้วย เสิร์ฟพร้อมขนมหวาน อาหารว่างที่เป็นของขนมจีนได้แก่ ขนมงาตัด ถั่วตัด ขนมเปียะ ขนมโก๋อ่อน พักเชื่อม อาหารว่างที่เป็นของควา ได้แก่ ซาลาเปา ขนมกุยช่าย ขนมจีบ ฯลฯ

อาหารว่างไทยสมัยปัจจุบัน

ในปัจจุบันอาหารว่าง มีความจำเป็นโดยเฉพาะคนที่ต้องเดินทางไกลระหว่างบ้านกับที่ทำงาน รวมทั้งเด็ก ๆ ที่ต้องไปโรงเรียนที่มีเวลาจำกัด จึงควรรับประทานอาหารระหว่างมือ อาหารว่างควรเป็นอาหารที่ย่อยง่าย ทำง่ายรับประทานแล้วไม่อิ่มมากเกินไป และสะดวกที่จะรับประทาน ไม่ยุ่งยากในเรื่องของภาชนะและการจัดเสิร์ฟ ควรเป็นอาหารที่เป็นชิ้นเป็นคำ หรือถ้วยเล็ก ๆ ซึ่งสามารถรับประทานได้สะดวก แต่ยังคงคำนึงด้วยว่าอาหารว่าง ควรจะประกอบด้วยอาหารหลายอย่าง เช่น แป้ง ไข่ น้ำตาล นม ผัก ผลไม้ เพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบ เครื่องดื่มจะเป็นร้อนหรือเย็นก็ได้แล้วแต่โอกาสและสถานที่

ประเภทของอาหารว่างแบบไทยและนานาชาติ ดังนี้

- 1) อาหารว่างไทย (คาวหวาน) อาหารว่างที่คนไทยรับประทานมีมากมายหลายชนิด ทั้งชนิดน้ำและชนิดแห้ง ของว่างชนิดน้ำไม่นิยมเลี้ยงในตอนบ่าย นิยมอาหารว่างชนิดแห้งเป็นส่วนใหญ่ เช่น ปั่นลิบนิ่งไส้ต่าง ๆ กระทงทอง ขนมเบื้องกรอบ สาकुไส้หมู เมี่ยงลาว ของหวานเช่น ขนมสอดไส้ ขนมลีมกลิ่น ตะโก้ เป็นต้น
- 2) อาหารว่างจีน (คาวหวาน) มีมากมายทั้งของว่างชนิดน้ำเช่น โจ๊ก กวยเตี๋ยว เกี้ยวซ่า เป็นต้น ส่วนอาหารว่างชนิดแห้งมักจะเป็นของทอดหรือหนึ่งเช่น ขนมจีบ ปั่นลิบนิ่ง ขนมเปียะ เปาะเปียะสด ซาลาเปา เป็นต้น
- 3) อาหารว่างสากล นิยมกันมากในการจัดเลี้ยงงานใหญ่ ๆ เพื่อรับรองแขก เพราะสามารถจัดออกมาได้อย่างสวยงามและน่ารับประทาน อาหารที่รับประทานอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งแล้วแต่จะโอกาสและสถานที่ อาหารว่างสากลที่นิยมจัดรับประทานมีดังนี้ ชา กาแฟ แชนด์วิช เค้กต่าง ๆ เยลลี่ ไอศกรีม ผลไม้
- 4) อาหารว่างแบบประยุกต์ ในการประกอบอาหารว่างนั้นไม่จำเป็นจะต้องทำอยู่อย่างเดียวเสมอไปผู้ประกอบการอาหารสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมกับยุคสมัยและความนิยม การนำอาหารแบบต่าง ๆ มาประยุกต์เช่น การนำอาหารว่างไทย จีน ฝรั่งเศส มาจัดผสมผสานรวมกันในการจัดเลี้ยงรับรองแขก เพื่อให้อาหารมีรสชาติแตกต่างกันออกไปและมีความสวยงาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2538)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) นั้นเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค สามารถนำมาช่วยจัดการแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ทัศนิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125-126)

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการของผู้บริโภค และวิธีการปรับปรุงข้อบกพร่องที่จะแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ทั้งหมด 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และด้านภูมิศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object) จากสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าสินค้าและบริการนั้นมีความแปลกใหม่แตกต่างจากตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ (1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (2) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ในสินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนในการผลิตสินค้าให้พอเพียงกับความต้องการ หรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการร้านขนมหวานอย่างครบวงจรเป็นอย่างมาก เช่น ช่วงเทศกาล วันสำคัญ โอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับความนิยอย่างสูงตามฤดูกาลต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations) ว่าเป็นอย่างไร ประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ของปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโครงการร้านขนมหวานอย่างครบวงจรได้อีกด้วย

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความยาวนาน สืบทอดกันมาเป็นตัวยึดผูกสัมพันธ์ของในสังคมนั้น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน มีการเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งได้หลายประเภท วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่ม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันและส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยบทบาทลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบุคคลที่เชื่อถือ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว รวมไปถึง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ในความต้องการด้านจิตวิทยานั้นทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าความต้องการลักษณะทางกายภาพ อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยานั้นได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติแรงจูงใจ (Motivation) เกิดจากผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคหาวิธีเพื่อมาตอบสนองความต้องการ โดยในแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันไป การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้รับข้อมูล และการแปลความหมายของการรับรู้ข้อมูลของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมใด ๆ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา หรือเกิดจากสัญชาตญาณ นักการตลาดมักใช้แนวคิดเหล่านี้มาเป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดแรง จูงใจในการบริโภค ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกหรือแง่ลบ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Kotler (2000) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่พอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่ได้รับจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์ที่ได้กับความคาดหวังของบุคคล

Vroom (1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Smith (1955) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่ผู้รับบริการจ่ายไปหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังเอาไว้ และยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ด้วย ซึ่งการคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น การเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้รับบริการ โดยยึดหลักการสร้าง

ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการโดยรวม (Total Customer Satisfaction) จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้

จากข้อความดังกล่าวความหมายต่าง ๆ ของความพึงพอใจ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจก็มีความแตกต่างกันไป

ความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีลักษณะทั่วไปดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบๆตัวเรา การตอบสนองความต้องการส่วนตัวด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์รับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับการตอบสนองแตกต่างกันออกไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังยอมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2) ความพึงพอใจจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับบริการจริงตามกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามคาดหวังก็ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการยอมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะคาดหวังไว้มากหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันแย้งเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าเป็นทางลบก็จะแสดงถึงความไม่พึงพอใจได้

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความ

คาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นการรู้สึกที่ตรงข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

การศึกษาของ Parasuraman, Zeithnel และ Barry (1985) ได้สรุปถึงคุณภาพของการให้บริการว่าการบริการที่ดีจะมีลักษณะดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ
 - 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการการสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ
 - 3) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
 - 4) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ
 - 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจเชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ และอาจเกิดจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการ
 - 6) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญา
 - 7) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที
 - 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ
 - 9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
 - 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ รวมทั้งรู้ความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- นอกจากการศึกษาข้างต้น Parasuraman และคณะ (1985) ยังค้นพบว่ามีสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริการมีคุณภาพสูงนั่นก็คือ การจัดการบริการให้ผู้ใช้บริการรับรู้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีช่องว่างเกิดขึ้นระหว่าง

ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริการนั้น ประกอบไปด้วยช่องว่าง 5 ช่องทางดังต่อไปนี้

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้บริการ โดยทั่วไปผู้บริการอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด หรืออาจจะยึดถือความเข้าใจของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การบริการคลาดเคลื่อนจากความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ แม้ว่าผู้บริการรู้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้บริการอาจจะไม่ได้เอาใจใส่อย่างจริงจังถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ แล้วนำมากำหนดลักษณะการบริการให้ได้คุณภาพ หรือกำหนดไว้ตามความเห็นของตนเท่านั้นด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้ และบริการที่ให้ ผู้บริการได้มีการบริการที่จัดให้ไม่เป็นไปตามที่วางข้อกำหนดไว้ จึงทำให้การบริการไม่มีคุณภาพ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้จริงกับการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้ การสื่อสารหรือการส่งเสริมการขายให้ผู้มารับบริการได้รับรู้หรือทราบถึงการบริการที่ให้ จะมีผลต่อบริการที่สามารถรับรู้เมื่อได้รับการบริการ ซึ่งการบริการที่ผู้ใช้บริการตั้งใจให้นั้นอาจแตกต่างจากบริการที่ผู้ใช้บริการคิดว่าตนได้รับเนื่องจากความเข้าใจไม่ตรงกัน ถ้าผู้ใช้บริการส่งเสริมการขายโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายคุณภาพไว้ล่วงหน้า หรือเกินความเป็นจริง ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกผิดหวัง และประเมินว่าบริการที่ได้รับด้อยคุณภาพ

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้เป็นผลมาจากการบริการที่ให้ และการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการรับทราบ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่าการบริการที่จัดให้ที่ดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้การบริการนั้นก็就会被จัดว่ามีคุณภาพ แต่ถ้าหากการบริการที่ได้รับรู้ด้อยกว่าที่คาดไว้ ผู้ใช้บริการก็จะประเมินว่าบริการไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดแบบ (Marketing Mix 7P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่เหมาะสม ยอมรับได้ และผู้บริโภคนินดีจ่ายเพราะความคุ้มค่าเหมาะสม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างถูกต้อง

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโครงการร้านขนมหวานอย่างครบวงจร เพื่อทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) เป็นลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น และรวมไปถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2) ราคา (Price) ราคานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรตั้งราคาที่ต่ำ ลดต้นทุนการผลิตหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจนั้นผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งผลที่ตามมาคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

ซึ่งใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมประสมกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหรือความคิดที่ต้งมีการจ่ายเงินโดยผู้ปล้ภมภ์รายการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง

5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคัดเลือก ฝึกอบรม แรงจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ในองค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การเจรจาและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพรวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อศึกษาค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์ในศึกษาจัดทำโครงการร้านขนม

หวานอย่างครบวงจร โดยเรียกการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า SWOT Analysis ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่าง ดังนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาจุดเด่นขององค์กร ซึ่งพิจารณาได้จากส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง ข้อได้เปรียบขององค์กรที่เหนือคู่แข่งซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาหาจุดอ่อน ข้อเสียหรือปัญหาขององค์กรที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง สิ่งที่ยังขาดหรือด้อยกว่าคู่แข่งหรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบ อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเอื้อประโยชน์หรือช่วยสนับสนุนให้กับองค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้อย่างมาก โอกาสขององค์กรที่เป็นไปได้

การวิเคราะห์อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) เป็นการพิจารณาสถานการณ์ภายนอกที่มีและเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทำให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่ง หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้องค์กรประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสวัสดิการองค์กร ได้แก่ คู่แข่งขันในตลาดมีฐานลูกค้าเก่าอยู่ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการที่จะให้ลูกค้าจากบริษัทอื่น ๆ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของธุรกิจบริการ (Services Industry)

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมีลักษณะคล้ายกับแนวคิดด้านการตลาดโดยแนวความคิดแต่เดิมนั้น จะมีแนวความคิดที่เรียกว่า “Product Oriented” ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรจำนวนเท่าไรอย่างไรก็สามารถขายได้หมด จึงมีการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นตามความพอใจของผู้ผลิต โดยไม่ต้องคำนึงถึงจำนวน ความพอใจ หรือความต้องการของผู้บริโภคเลย โดยแนวคิดดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในช่วงที่ปริมาณความต้องการซื้อมีมากกว่าปริมาณการให้บริการ ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม และเป้าหมายโดยทั่วไปของธุรกิจจะอยู่ที่การผลิตเพียงอย่างเดียว

แนวความคิดสมัยใหม่ที่เรียกว่า “Consumer Oriented” คือ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเน้นที่กลยุทธ์ในทางการบริการเป็นพื้นฐานหลัก แนวความคิดนี้ผู้ผลิตจะต้องศึกษาว่าอะไรคือสิ่งจูงใจผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการอะไร โดยแนวความคิดนี้จะมุ่งผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริหารจะต้องยึดแนวคิดที่เน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภค และต้องเข้าใจพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคไปจนถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการตอบสนองสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาที่ถูกต้องในสถานที่ที่เหมาะสม และในราคาที่สมควร แนวความคิดสมัยใหม่

เกี่ยวกับการบริการนั้น มีผลจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ และฐานะความเป็นอยู่ของประชากรสูงขึ้น จึงทำให้การบริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค แม้แต่การขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคก็จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วยเช่นกัน และจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันจนถึงอนาคตข้างหน้าคาดว่า ผู้ขายบริการจะต้องให้ความสนใจกับแนวคิดสมัยใหม่ให้มากยิ่งขึ้น เพราะธุรกิจการบริการมีการแข่งขันมากขึ้น ประเภทต่าง ๆ ของการบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้มีมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการบริการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ยากกว่าการขายสินค้าทั่ว ๆ ไป เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีความสามารถสัมผัสได้ และจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ยากมากและเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารได้อย่างดี

2.6.1 ประเภทของการบริการ

การบริการอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ ควบคุมอยู่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคาร และบริษัทเงินทุน

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป ร้านอาหาร โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

2.6.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ

ความไว้วางใจได้ บริการที่ดีผู้บริโภคก็จะให้ความไว้วางใจในบริการนั้นมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคให้ความเชื่อใจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นอีกย่อมมีมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดลูกค้าประจำ

ความเชื่อถือได้ บริการที่ผู้บริโภคเชื่อถ้อย่อมจะได้รับความไว้วางใจและเกิดความภักดีในตรา ยี่ห้อ (Brand Loyalty) ของบริการนั้น เมื่อต้องการเรียกใช้บริการครั้งใดก็จะนึกถึงบริการที่เชื่อถือได้ก่อนเสมอ

ความพร้อมในการให้บริการ สามารถให้บริการได้ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ หรือกิจการบางประเภทอาจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

การมีอัตราค้ายหรือมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง โดยปกติของคนไทยแล้วจะมีน้ำใจมิตรไมตรี เอื้ออารีต่อกัน ดังนั้นจึงมักไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องการมีอัตราค้ายที่ดี

ความสามารถของผู้ให้บริการ คือ ความสามารถในการปรับสภาวะต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ได้ เพราะผู้รับบริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ความสามารถนี้ได้รับจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ถ้าผู้ให้บริการสามารถปรับตัวหรือสภาวะต่าง ๆ ให้เป็นปกติไม่ว่าผู้รับบริการจะแสดงกิริยาท่าทางไม่พอใจหรือหงุดหงิดในเรื่องใดก็ตาม กิจการนั้นก็จะสามารถดำเนินการได้ตามปกติเหมือนเดิม ไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง

ทำความเข้าใจและเข้าใจผู้ใช้บริการ คือ การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรารู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร ผู้ให้บริการควรตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ ไม่แบ่งแยกชั้น ฐานะหรือระดับความรู้ เพราะทุกคนคือลูกค้าของเราที่จะต้องให้บริการอย่างดีที่สุด ทุกคนมีความเสมอภาคกัน ไม่ควรเลือกให้บริการโดยวัดกันที่การแต่งกายภายนอก

ให้สิ่งตอบแทนที่สมผัสได้แก่ลูกค้า เพราะการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงควรจะให้สิ่งตอบแทนที่จับต้องได้หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการจากเราไปแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเรียกใช้บริการเราอีกในครั้งต่อไป

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนมีความสำคัญในการกำหนดคุณภาพของการให้บริการ และจะต้องเรียนรู้และหาประสบการณ์ไปเรื่อย ๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นไป เพราะในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพของบริการจึงต้องทำให้ดีขึ้น โดยอาศัยปัจจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้น

2.6.3 สภาพแวดล้อมที่มีต่อธุรกิจบริการ

เมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการ ซึ่งมีผลหรือส่งผลกระทบต่อบริการในแง่ต่าง ๆ แล้ว เราจะพบว่าสภาพแวดล้อมดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

สำหรับสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อธุรกิจบริการนั้นก็คือ ตัวบริการ (Services) ของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งได้แก่ การควบคุม ปรับปรุง ตลอดจนพัฒนาการบริการ (Service Development) ของเราให้มีคุณภาพดีขึ้น โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controlable Factors)

2) สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจนั้นเป็นการมองในระดับ Macro คือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการโดยรวมทั้งระบบ ทำให้ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolable Factors) ได้แก่

สังคม (Social) ในการดำเนินธุรกิจบริการนั้น ต้องมองด้วยว่าสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง และเราจะต้องตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมเหล่านั้นให้ทัน โดยการ

เปลี่ยนแปลงที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน คือ การเพิ่มของจำนวนประชากร ทัศนคติของประชาชน การศึกษา มาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคม

เศรษฐกิจ ในสภาพเศรษฐกิจของบ้านเรา ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขัน ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงพยายามแข่งขันกัน เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยในการมองภาพรวมเศรษฐกิจนั้นจะต้องคำนึงหลาย ๆ ด้านประกอบกัน ได้แก่สภาพการแข่งขัน ลักษณะการแข่งขัน รายได้ของผู้ที่มาใช้บริการ รายได้ของธุรกิจที่จะได้รับ การมีงานทำของประชากร อุปสงค์และอุปทานของธุรกิจตลอดจนอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

การเมืองการปกครอง สภาพการเมืองการปกครองของประเทศนับว่าเป็นเรื่องใหม่ที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง แต่สภาพดังกล่าวเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ คือ ขึ้นอยู่กับรัฐบาลของประเทศว่าจะดำเนินการเช่นไร ดังนั้นแต่ละธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงความมั่นคงของรัฐบาล ความเสี่ยงภัย เป็นต้น

กฎระเบียบและข้อบังคับ (Regulation) ในการดำเนินธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า ธุรกิจนั้นขัดกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่รัฐบาลวางไว้หรือไม่บางธุรกิจมีกฎหมายในการสนับสนุนหรือไม่

โดยสรุปแล้วสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และกฎระเบียบข้อบังคับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึง เพราะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าได้พบว่ามี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใกล้เคียง และสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป เลือกรับประทานอาหารที่จำเป็นใส่ใจสุขภาพ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมหวานสำเร็จรูป เช่น ช็อกโกแลต เค้ก ซึ่งจัดเป็นอาหารทานเล่น ประกอบกับมีส่วนผสมของน้ำตาลในสัดส่วนที่สูง จึงจัดเป็นสินค้าในอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะลดการบริโภคลง ดังนั้น เพื่อเป็นการลดข้อกังวลของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งนอกเหนือจากด้านรสชาติแล้ว ยังเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับกระแสรักสุขภาพของสังคม โดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลและใช้ส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ เพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ ด้วยรูปลักษณะที่สวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวก เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาลดตัว ปัจจุบันคนไทยบริโภคขนมหวานในอัตราประมาณ 700 กรัมต่อคนต่อปี ดังนั้น ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยจึงยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจใน

ปัจจุบันที่ชะลอตัว ผู้ผลิตจึงมองหาช่องทางทำการตลาด พร้อมทั้งปรับตัวรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เนื่องจากการเปิดเสรีส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตราหือ ในหลายระดับราคา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น ด้านผู้ผลิตในประเทศปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศ เข้ามาตีตลาดของไทย ดังนั้นตลาดขนมหวานของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น เนื่องจากตลาดในกลุ่มนี้ยังมีโอกาสขยายตัวสูง บรรดาผู้ผลิตจึงหันมาเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ทั้งวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย

อุษณา จันทร์กล่ำ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย” บริษัท นิลเส็น จำกัด เผยผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน พบว่าในส่วนของประเทศไทย เมื่อดูความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร พบว่าคนไทยออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหนึ่งหรือสองครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นแล้ว ผลสำรวจยังระบุว่าคนไทยนิยมไปทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด แต่พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยยังคงมีอย่างต่อเนื่อง สาเหตุก็เพราะว่าสะดวกสบาย ราคาสมเหตุสมผล ร้านอาหารก็ควรจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย และอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลทางที่จะช่วยธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือ การเตรียมอาหารที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม

ศรัณยา วรรณธนวิจารณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย” ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าหลากหลายแต่สามารถทดแทนกันได้ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ และระดับการบริการที่แตกต่าง ผลวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจร้านเบเกอรี่คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้ก พาย และแซนวิช โดยเน้นด้านรสชาติ คุณภาพความสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขาในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามสื่อทางสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเน้นการบริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ (4) การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และมีการจูงใจโดยการจัดทำคูปองส่วนลดในการบริการครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดตั้งโครงการ

ได้ทั้งในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ทั้งเรื่องการจัดการบริหาร กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมถึงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีส่วนในการช่วยส่งเสริมการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในโครงการการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงแนวทาง และความ เป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ผู้ศึกษา เลือกลงการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับหลักการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารการจัดการธุรกิจ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้ในการสำรวจพฤติกรรม ทักษะ และความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบ และรักการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างว่ามีความต้องการสินค้าและการให้บริการในลักษณะ ไต และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวาน และผลลัพธ์ข้อมูลที่ได้จากการ ศึกษาวิจัยจะมีผลนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางในการศึกษาโครงการร้านขนมหวานและ อาหารว่างอย่างครบวงจร

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการร้านขนมหวานและอาหาร ว่างครบวงจร
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานขนมหวานของผู้บริโภค
- 4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง ครบวงจร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวาน และอาหารว่างจำนวน 3 ราย ได้แก่

- 1) Hungry Bear Pancake ร้านขนมหวานประเภทแพนเค้ก
- 2) Desserie Sweet Cafe ร้านขนมหวานประเภทขนมเค้ก และอาหารว่างเบเกอรี่ต่าง ๆ
- 3) Tatang Coffee Shop ร้านขนมหวานประเภทขนมเค้ก กาแฟ และอาหารว่าง เบเกอรี่ ต่าง ๆ

3.2.2 ผู้ศึกษาเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างต่าง ๆ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 16 - 45 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) ได้จำนวน 245 คน ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการสำรองการเก็บข้อมูลอีก 10% ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

สูตร Cochran $n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$

e²

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.8)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05) จากการสุ่มตัวอย่าง

จากการแทนค่า ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (n) เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.8(1-0.8)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.8)(0.2)(3.8416)}{0.025} \\ &= 245 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย/ แบบสอบถาม

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการสัมภาษณ์นี้เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เป็นคำถามที่มีโครงสร้างเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ และยังรวมถึงแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมธุรกิจที่เรากำลังดำเนินโครงการว่าจะไปในทิศทางใด

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire Paper)

3.3.2.1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

ในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยที่ผู้ศึกษาจะใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด และแบบประเมินค่า (Rating Scale)

เพื่อสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงปัจจัยความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยโครงสร้างของคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะรวบรวมและทำการวิเคราะห์เสนอข้อมูลเป็นตาราง โดยนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคขนมหวานและอาหารว่างเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ปริมาณในการบริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านขนมหวาน เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์ เสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ และมีคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประเภทขนมหวานที่ท่านชอบรับประทาน โดยแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสอบถามแนวความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตั้งโครงการ ทิศทางการเป็นไปในการก่อตั้งโครงการ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยจะรวบรวมและทำการวิเคราะห์เสนอข้อมูลเป็นตาราง โดยนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

3.3.2.2 แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าสถานที่

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยที่ผู้ศึกษาจะใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสำรวจความคิดเห็น และปัจจัยความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้เข้าสถานที่ตัวอย่าง โดยโครงสร้างของคำถามจะมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าสถานที่โครงการ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของร้านขนมหวานและอาหารว่างผู้เข้าสถานที่ ได้แก่ ชื่อร้าน ประเภทของขนมหวาน มีกี่สาขาที่ตั้ง ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ ราคาโดยเฉลี่ย โดยจะรวบรวมและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้เข้าสถานที่โครงการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ผู้เข้าค่านึงถึงเมื่อจะตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ โดยมีคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ระดับความสำคัญของผู้เข้าสถานที่ค่านึงถึง สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง

2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1) การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ, -1 = ไม่สอดคล้อง และจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้มีการปรับปรุงข้อความในบางข้อให้ชัดเจนและเข้ากับบริบทที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา เมื่อผู้ศึกษาได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ แทน ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยผู้ศึกษาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้จำนวนข้อคำถาม 100 คำถาม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.71 - 1.00

2) นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 50 คน เพื่อนำข้อมูลไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามข้อและทั้งฉบับโดยหาค่าอำนาจจำแนกของคำถาม และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาระหว่างข้อคำถามกับผลรวม (Corrected item-total Correlation) ในแต่ละข้อคำถามได้ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป พบว่า มีข้อคำถาม จำนวน 97 ข้อเท่านั้นที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาที่นำไปเป็นแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละปัจจัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 146) ได้ที่ระดับ 0.77 - 0.93 ซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่า 0.70 เป็นระดับความเชื่อมั่นที่โดยปกติแล้วเป็นที่ยอมรับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 3 ราย และเป็นข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและรักการรับประทานขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 245 ชุด ด้วยตนเอง เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากบทความ เอกสาร สถิติ ข่าว นิตยสาร การตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงจนถึงทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการบริหารจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

3.6 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

จากส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวานนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และในส่วนข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 245 ชุด ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ก่อนที่จะคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความ เอกสาร สถิติ ข่าว นิตยสาร การตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงจนถึงทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ และแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 250 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่จำนวน 50 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	18.8
หญิง	203	81.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และเพศชายมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20 ปี	63	25.2
21 - 25 ปี	83	33.2
26 - 30 ปี	59	23.6
31 - 35 ปี	22	8.8
36 - 40 ปี	16	6.4
อายุ 41 ปีขึ้นไป	7	2.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ถัดมาช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 และลำดับสุดท้ายมีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	15.2
ปริญญาตรี	168	67.2
ปริญญาโท	41	16.4
ปริญญาเอก	3	1.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ไม่มีผู้ที่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	92	36.8
ข้าราชการ	12	4.8
รัฐวิสาหกิจ	18	7.2
พนักงานเอกชน	41	16.4
ธุรกิจอิสระ/ เจ้าของกิจการ	64	25.6
อื่น ๆ	23	9.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาเป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ ธุรกิจอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับถัดมาประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รองลงมาประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพข้าราชการจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	8.4
10,001 - 15,000 บาท	54	21.6
15,001 - 20,000 บาท	88	35.2
20,001 - 25,000 บาท	46	18.4
25,001 - 30,000 บาท	27	10.8
30,000 บาทขึ้นไป	14	5.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ ลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและอาหารว่าง

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกการใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง

การใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย นั่งรับประทานที่ร้าน	203	81.2
เคย ซื้อกลับบ้าน	41	16.4
ไม่เคย ซื้อในร้าน	6	2.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขนมหวานแบบนั่งรับประทานที่ร้าน มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อขนมหวานกลับบ้านเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อขนมหวานในร้านมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ ความถี่ในการบริโภคขนมหวานและอาหารว่างตามร้าน โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการบริโภคขนมหวานและอาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 - 3 ครั้งต่อหนึ่งเดือน	52	25.62
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	83	40.89
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	56	27.59
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	12	5.91
รวม	203	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคขนมหวานและอาหารว่างตามร้าน โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคขนมหวานที่ร้านเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.88 รองลงมาคือความถี่ในการบริโภคขนมหวาน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.58 ถัดมาคือความถี่ในการบริโภคขนมหวาน 2-3 ครั้งต่อหนึ่งเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.61 และรองลงมาคือความถี่ในการบริโภคขนมหวานมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 5.91

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 12.00 น.	0	0.00
12.00 - 15.00 น.	72	35.47
15.01 - 18.00 น.	48	23.65
หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป	83	40.89
รวม	203	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่คิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างในแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างในช่วงเวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.88 รองลงมาใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35.46 ถัดมาใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขนมหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	49	24.14
30 นาที - 1 ชั่วโมง	77	37.93
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	59	29.06
2 ชั่วโมงขึ้นไป	18	8.87
รวม	203	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 ถัดมากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 49 คน คิดเป็นจำนวน 24.13 ถัดมากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานขนมหวานด้วยเมื่อไปใช้บริการ

บุคคลที่ไปรับประทานขนมหวานกับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	11	5.42
เพื่อน	74	36.45
ครอบครัว	59	29.06
แฟน	37	18.23
อื่น ๆ	22	10.84
รวม	203	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานขนมหวานด้วยเมื่อไปใช้บริการ พบว่าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานขนมหวานด้วยเมื่อไปใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อน เป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมา คือ ครอบครัว เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 และถัดมาคือแฟน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.22 ลำดับถัดมาคือบุคคลอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และลำดับสุดท้ายคือไปใช้บริการคนเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41

ตารางที่ 4.11: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งคุย/ สังสรรค์	84	17.28
อ่านหนังสือ	37	7.61
รับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม	176	36.21
ถ่ายรูป	62	12.76
ทำงาน/ ทำการบ้าน	45	9.26
เล่น Internet/ Wi-Fi	53	10.91
ใช้บริการปลั๊กชาร์จอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	29	5.97
รวม	486	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง พบว่าประเภทกิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างทำคือรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 36.21 รองลงมาคือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานคือนั่งคุย สังสรรค์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 ถัดมาคือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานคือถ่ายรูป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76 ถัดมาคือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานคือเล่น Internet Wi-Fi จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ถัดมาคือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานคือทำงาน ทำการบ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 ถัดมาคือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานคืออ่านหนังสือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 และลำดับสุดท้ายคือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานคือใช้บริการปลั๊กชาร์จอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

ตารางที่ 4.12: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายต่อครั้งที่ร้าน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งที่ใช้บริการที่ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	53	26.11
101 - 150 บาท	77	37.93
151 - 200 บาท	59	29.06
มากกว่า 201 บาท	14	6.90
รวม	203	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายต่อครั้งเมื่อไปรับประทานขนมหวานที่ร้าน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่ร้านขนมหวานเป็นจำนวน 101-150 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่ร้านขนมหวานเป็นจำนวน 151-200 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 ถัดมากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่ร้านขนมหวานเป็นจำนวนต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่ร้านขนมหวานเป็นจำนวนมากกว่า 200 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89

ตารางที่ 4.13: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้าน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานกลับบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	32	13.11
101 - 150 บาท	62	25.41
151 - 200 บาท	83	34.02
มากกว่า 201 บาท	67	27.46
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายต่อครั้ง เมื่อซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้าน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้านเป็นจำนวน 151-200 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.01 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้านเป็นจำนวน มากกว่า 200 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.45 ถัดมา กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้านเป็นจำนวน 101-150 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้านเป็นจำนวนต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11

ตารางที่ 4.14: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวาน

สถานที่ที่เดินทางไปรับประทานขนมหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ย่านใกล้บ้าน	49	20.08
ศูนย์การค้า	72	29.51
ร้านสะดวกซื้อ	38	15.57
คอมมูนิตีมอลล์	56	22.95
ในสถานบริการปั้มน้ำมัน	12	4.92
อื่น ๆ	17	6.97
รวม	244	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานเป็นประจำ พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวานส่วนใหญ่คือศูนย์การค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวาน คือ คอมมูนิตีมอลล์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 ถัดมาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวานคือย่านใกล้บ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 ถัดมาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวาน คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 ถัดมาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวานคืออื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97

6.96 และลำดับสุดท้ายสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานอาหารกลางวัน คือ ในสถานบริการ
ปิ้งน้ำมัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91

ตารางที่ 4.15: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหาร

ช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	58	23.2
โทรทัศน์	21	8.4
นิตยสาร	14	5.6
ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด	22	8.8
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	34	13.6
เฟสบุ๊ค	53	21.2
อินสตาแกรม	35	14
อื่น ๆ	13	5.2
รวม	250	100

จากตาราง 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักกับร้านอาหาร
และอาหารว่าง พบว่าช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารส่วนใหญ่คือเพื่อนแนะนำ
จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหาร คือ
เฟสบุ๊ค จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ถัดมาช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหาร
คืออินสตาแกรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ถัดมาช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหาร
คือ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ถัดมาช่องทางสื่อที่ทำให้
กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารคือป้ายโฆษณา บิลบอร์ด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ถัดมา
ช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารคือโทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ถัด
มาช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารคือนิตยสาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6
และลำดับสุดท้ายช่องทางสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารคืออื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็น
ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.16: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนลด	83	33.2
การสะสมแต้ม	27	10.8
เมนูพิเศษประจำเดือน	45	18
บัตรสมาชิก	63	25.2
ของสมนาคุณ	32	12.8
รวม	250	100

จากตาราง 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนลด จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือบัตรสมาชิก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือเมนูพิเศษประจำเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดมาการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือของสมนาคุณ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และลำดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือการสะสมแต้ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.17: แสดงระดับความชื่นชอบในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างชนิดต่าง ๆ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ								
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
ประเภทขนมหวาน									
1. ขนมเค้ก	85	87	78	0	0	250	4.03	0.81	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	34	34.8	31.2	0	0	100			
2. ไอศกรีม	71	91	88	0	0	250	3.93	0.79	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	28.4	36.4	35.2	0	0	100			
3. แพนเค้ก	89	92	69	0	0	250	4.08	0.79	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	35.6	36.8	27.6	0	0	100			
4. โทสต์ต่าง ๆ	87	91	72	0	0	250	4.06	0.80	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	34.8	36.4	28.8	0	0	100			
5. ขนมไทย	27	41	93	81	8	250	2.99	1.02	ปานกลาง
จำนวนร้อยละ(%)	10.8	16.4	37.2	32.4	3.2	100			
6. พัพและเพสทรี	87	94	69	0	0	250	4.07	0.79	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	34.8	37.6	27.6	0	0	100			
7. คัพเค้ก	68	78	93	11	0	250	3.81	0.89	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	27.2	31.2	37.2	4.4	0	100			
8. ช็อคโกแลต	74	92	84	0	0	250	3.96	0.79	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	29.6	36.8	33.6	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงระดับความชื่นชอบในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างชนิดต่าง ๆ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ								
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
ประเภทขนมหวาน									
9. มาการอง	49	82	97	22	0	250	3.63	0.89	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	19.6	32.8	38.8	8.8	0	100			
10. เค้กโรล	68	79	93	10	0	250	3.82	0.88	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	27.2	31.6	37.2	4	0	100			
11. พายต่าง ๆ	67	73	89	21	0	250	3.74	0.95	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	26.8	29.2	35.6	8.4	0	100			
12. แอครี่/ ชูครีม	63	86	93	8	0	250	3.82	0.85	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	25.2	34.4	37.2	3.2	0	100			
13. วาฟเฟิ้ล	85	93	72	0	0	250	4.05	0.79	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	34	37.2	28.8	0	0	100			
14. ทาร์ตต่าง ๆ	61	82	94	13	0	250	3.76	0.88	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	24.4	32.8	37.6	5.2	0	100			
15. สโคน	48	67	88	47	0	250	3.46	1.00	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	19.2	26.8	35.2	18.8	0	100			
16. มูสครีม	59	78	86	27	0	250	3.68	0.95	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	23.6	31.2	34.4	10.8	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงระดับความชื่นชอบในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างชนิดต่าง ๆ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ								
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
ประเภทขนมหวาน									
17. เค้กต่าง ๆ	85	108	57	0	0	250	4.11	0.75	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	34	43.2	22.8	0	0	100			
18. ชีสเค้ก	65	89	85	11	0	250	3.83	0.86	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	26	35.6	34	4.4	0	100			
19. น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ	64	87	99	0	0	250	3.86	0.80	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	25.6	34.8	39.6	0	0	100			
20. เมอร์แรงต่าง ๆ	64	79	89	18	0	250	3.76	0.92	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	25.6	31.6	35.6	7.2	0	100			
21. ไอศกรีมโฟรเซน โยเกิร์ต	81	104	58	7	0	250	4.04	0.82	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	32.4	41.6	23.2	2.8	0	100			
22. คูกี้	47	73	93	37	0	250	3.52	0.96	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	18.8	29.2	37.2	14.8	0	100			
23. ชูครีม	56	75	105	14	0	250	3.69	0.88	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	22.4	30	42	5.6	0	100			
24. บราวนี่	72	93	85	0	0	250	3.95	0.79	มาก
จำนวนร้อยละ(%)	28.8	37.2	34	0	0	100			

จากตารางระดับความชื่นชอบในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างชนิดต่าง ๆ พบว่า
ขนมหวานประเภทเครปต่าง ๆ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 85 มีระดับความชื่นชอบมาก
108 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 57 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.11 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ขนมหวานประเภทแพนเค้ก มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 89 มีระดับความชื่นชอบมาก 92 มี
ระดับความชื่นชอบปานกลาง 69 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.08 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ขนมหวานประเภทพายและเพสทรี มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 87 มีระดับความชื่นชอบมาก
94 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 69 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.07 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ขนมหวานประเภทโทสต์ต่าง ๆ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 87 มีระดับความชื่นชอบมาก
91 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 72 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.06 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ขนมหวานประเภทวาฟเฟิล มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 85 มีระดับความชื่นชอบมาก 93 มี
ระดับความชื่นชอบปานกลาง 72 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.05 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ขนมหวานประเภทไอศกรีมฟรเซน โยเกิร์ต มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 81 มีระดับความ
ชื่นชอบมาก 104 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 58 มีระดับความชื่นชอบน้อย 7 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.04
แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ขนมหวานประเภทขนมเค้ก มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 85 มีระดับความชื่นชอบมาก 87 มี
ระดับความชื่นชอบปานกลาง 78 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.03 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ขนมหวานประเภทไอศกรีม มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 77 มีระดับความชื่นชอบมาก 96 มี
ระดับความชื่นชอบปานกลาง 68 มีระดับความชื่นชอบน้อย 9 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.96 แปรค่าได้ว่ามาก

ขนมหวานประเภทช็อคโกแลต มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 74 มีระดับความชื่นชอบมาก 92
มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 84 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.96 แปรค่าได้ว่ามาก

ขนมหวานประเภทมาการอง มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 49 มีระดับความชื่นชอบมาก 82 มี
ระดับความชื่นชอบปานกลาง 97 มีระดับความชื่นชอบน้อย 22 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.96 แปรค่าได้ว่ามาก

ขนมหวานประเภทบราวนี่ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 72 มีระดับความชื่นชอบมาก 93 มี
ระดับความชื่นชอบปานกลาง 85 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.95 แปรค่าได้ว่ามาก

ขนมหวานประเภทไอศกรีมน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 64 มีระดับ
ความชื่นชอบมาก 87 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 99 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.86 แปรค่าได้ว่ามาก

ขนมหวานประเภทเค้กโรล มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 68 มีระดับความชื่นชอบมาก 79 มี
ระดับความชื่นชอบปานกลาง 93 มีระดับความชื่นชอบน้อย 10 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.82 แปรค่าได้ว่ามาก

ขนมหวานประเภทแอมแอนด์ ชูครีม มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 63 มีระดับความชื่นชอบมาก 86
มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 93 มีระดับความชื่นชอบน้อย 8 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.82 แปรค่าได้ว่ามาก

ขนมหวานประเภทคัพเค้ก มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 68 มีระดับความชื่นชอบมาก 78 มี

ระดับความชื่นชอบปานกลาง 93 มีระดับความชื่นชอบน้อย 11 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.81 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทชีสเค้ก มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 63 มีระดับความชื่นชอบมาก 89 มี
 ระดับความชื่นชอบปานกลาง 77 มีระดับความชื่นชอบน้อย 21 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.78 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภททาร์ตต่าง ๆ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 61 มีระดับความชื่นชอบมาก 82
 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 94 มีระดับความชื่นชอบน้อย 13 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.76 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทพายต่าง ๆ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 67 มีระดับความชื่นชอบมาก 73
 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 89 มีระดับความชื่นชอบน้อย 21 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.74 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทซูครีมี มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 56 มีระดับความชื่นชอบมาก 75 มี
 ระดับความชื่นชอบปานกลาง 105 มีระดับความชื่นชอบน้อย 14 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.69 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทมูสครีม มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 59 มีระดับความชื่นชอบมาก 78 มี
 ระดับความชื่นชอบปานกลาง 86 มีระดับความชื่นชอบน้อย 27 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.68 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทเมอร์แรงต่าง ๆ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 59 มีระดับความชื่นชอบ
 มาก 78 มีระดับความชื่นชอบปานกลาง 85 มีระดับความชื่นชอบน้อย 28 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.67 แปรค่า
 ได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทคูกี้ มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 47 มีระดับความชื่นชอบมาก 73 มี
 ระดับความชื่นชอบปานกลาง 93 มีระดับความชื่นชอบน้อย 37 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.52 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทสโคน มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 48 มีระดับความชื่นชอบมาก 67 มี
 ระดับความชื่นชอบปานกลาง 88 มีระดับความชื่นชอบน้อย 47 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.46 แปรค่าได้ว่ามาก
 ขนมหวานประเภทขนมไทย มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด 27 มีระดับความชื่นชอบมาก 41 มี
 ระดับความชื่นชอบปานกลาง 93 มีระดับความชื่นชอบน้อย 81 มีระดับความชื่นชอบน้อยที่สุด 8 มี
 ระดับค่าเฉลี่ย 2.99 แปรค่าได้ว่าปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการร้านขนมหวาน
 และอาหารว่าง

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความคาดหวังที่อยากได้จากโครงการ

ความคาดหวังที่มีต่อโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน	94	37.6
เป็นจุดนัดพบ สถานที่สร้างสรรค์แห่งใหม่	29	11.6
ได้รับประทานขนมหวานที่มีรสชาติอร่อย	59	23.6
ได้ลิ้มลองขนมหวานที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำที่อื่น	68	27.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง สิ่งที่ยากได้จากโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างแห่งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคาดหวังอยากได้สิ่งใดจากโครงการแห่งนี้สูงที่สุดคือเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังอยากได้จากโครงการแห่งนี้คือได้ลิ้มลองขนมหวานที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำที่อื่น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ถัดมาสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังอยากได้จากโครงการแห่งนี้คือได้รับประทานขนมหวานที่มีรสชาติอร่อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอันดับสุดท้ายสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังอยากได้จากโครงการแห่งนี้คือเป็นจุดนัดพบ สถานที่สร้างสรรค์แห่งใหม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกโดยอยากให้อะไรมีสิ่งใดที่อื่นยังไม่มี

สิ่งที่ยากให้อะไรมี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศ	95	38
มาสเตอร์ประจำโครงการ	21	8.4
สตูดิโอสอนทำขนมหวานและอาหารว่าง	63	25.2
สถานที่ถ่ายรูปแบบใหม่ ๆ	71	28.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่อยากให้โครงการมีสิ่งใดที่อื่นยังไม่มี ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างมีการนำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างมีสถานที่ถ่ายรูปรูปใหม่ ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ถัดมาสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างมีสตูดิโอสอนทำขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และลำดับสุดท้ายสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างมีมาสเตอร์ประจำโครงการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโครงการควรอยู่ใกล้

บริเวณที่โครงการควรอยู่ใกล้เคียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณร้านอาหาร/ ศูนย์อาหารหลัก	63	25.2
บริเวณร้านค้าทั่วไป	24	9.6
บริเวณริมแม่น้ำ	85	34
บริเวณลานกิจกรรม	78	31.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโครงการควรอยู่ใกล้เคียงบริเวณนั้น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างควรอยู่ใกล้เคียงบริเวณริมแม่น้ำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคิดว่าโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างควรอยู่ใกล้เคียงบริเวณลานกิจกรรม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ถัดมาคิดว่าโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างควรอยู่ใกล้เคียงบริเวณร้านอาหาร ศูนย์อาหารหลัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และลำดับสุดท้ายคิดว่าโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างควรอยู่ใกล้เคียงบริเวณร้านค้าทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากลักษณะรูปแบบการตกแต่งโครงการ

ลักษณะรูปแบบการตกแต่งโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบที่สื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย	17	6.8
รูปแบบโล่งโปร่งสบาย	94	37.6
รูปแบบเฉพาะมีธีมเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง	52	20.8
รูปแบบการประยุกต์ร่วมสมัย	87	34.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการตกแต่งโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีการตกแต่งในลักษณะรูปแบบโล่งโปร่งสบาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาอยากให้มีการตกแต่งในลักษณะรูปแบบการประยุกต์ร่วมสมัย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ถัดมาอยากให้มีการตกแต่งในลักษณะรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และลำดับสุดท้ายอยากให้มีการตกแต่งในลักษณะรูปแบบที่สื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการร้านขนมหวาน

ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสนใจเข้าใช้บริการ	183	73.2
อาจจะเข้าใช้บริการ	49	19.6
ไม่แน่ใจ	18	7.2
ไม่มีความสนใจ	-	-
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาอาจจะเข้าใช้บริการโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และอันดับสุดท้ายไม่แน่ใจว่าจะมาใช้บริการโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าสถานที่โครงการ

จากการสำรวจเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้สุ่มเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างร้านขนมหวานและขนมหวาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 50 ชุด สรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกประเภทขนมหวานของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้า

ประเภทขนมหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมเค้กประเภทต่าง ๆ	12	24
แพนเค้ก	5	10
เบเกอรี่/ พัพ และเพสตรี	8	16
วาฟเฟิ้ล	5	10
ไอศกรีมประเภทต่าง ๆ	9	18
เครปต่าง ๆ	3	6
ขนมหวานมีแพ็คเกจ สามารถซื้อกลับบ้านได้	8	16
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ พบว่าประเภทขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ส่วนใหญ่เป็นขนมเค้กประเภทต่าง ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาประเภทขนมหวานของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเป็นประเภทไอศกรีมต่าง ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดมาประเภทขนมหวานของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามีจำนวนเท่ากันสองประเภท คือ เบเกอรี่ พัพ และเพสทรี และขนมหวานแบบมีแพ็คเกจ สามารถซื้อกลับบ้านได้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับถัดมาประเภทขนมหวานของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามีจำนวนเท่ากันสองประเภทคือแพนเค้ก และวาฟเฟิล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และลำดับสุดท้ายประเภทขนมหวานของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าเป็นประเภทเครปต่าง ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากสาขาที่เปิดให้บริการของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้า

สาขาที่เปิดให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 สาขา	27	54
2 สาขา	11	22
3 สาขา	3	6
มากกว่า 3 สาขา	9	18
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ส่วนใหญ่มีสาขาที่ที่เปิดให้บริการจำนวน 1 สาขาเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมามีสาขาที่ที่เปิดให้บริการจำนวน 2 สาขาเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ถัดมามีสาขาที่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากกว่า 3 สาขาเป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายมีสาขาที่ที่เปิดให้บริการจำนวน 3 สาขาเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่า

ร้านตั้งอยู่บริเวณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาทร - สีลม	6	12
เอกมัย - ทองหล่อ	10	20
บางนา	3	6
อโศก - สุขุมวิท	12	24
สยาม - ปทุมวัน - ราชประสงค์	16	32
ลาดพร้าว	3	6
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าสถานที่ พบว่าบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานและอาหารว่างส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าตั้งอยู่บริเวณสยาม ปทุมวัน ราชประสงค์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานอยู่ที่บริเวณอโศก สุขุมวิท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมาบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานอยู่ที่บริเวณเอกมัย ทองหล่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับถัดมาบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานอยู่ที่บริเวณสาทร สีลม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับสุดท้ายบริเวณที่ตั้งร้านขนมหวานอยู่ที่บริเวณบางนาและลาดพร้าว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากรูปแบบที่ตั้งของร้านขนมหวานกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบที่ตั้งร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์	17	34
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	17	34
ตั้งในรูปแบบสแตนอโลน	16	32
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ พบว่า ร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ที่มีผลเท่ากัน คือตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์จำนวน 17 คน และตั้งอยู่ในศูนย์การค้าจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือตั้งในรูปแบบสแตนด์อโลนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากรยะเวลาการเปิดกิจการร้านขนมหวาน

ระยะเวลาการเปิดกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	4	8
1 ปี	11	22
1 ปี - 2 ปี	22	44
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	13	26
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการเปิดกิจการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าส่วนใหญ่เปิดกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเปิดกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมาเปิดกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.28: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนของร้านกลุ่มตัวอย่าง

ราคาโดยเฉลี่ยต่อคนของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	5	10
101 - 150 บาท	12	24
151 - 200 บาท	24	48
201 บาทขึ้นไป	9	18
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนของร้านขนมหวาน และอาหารว่างกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ พบว่าราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนของร้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 151-200 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนคือ 101-150 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมาราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนคือ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนคือต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้เข้าสถานที่โครงการ

ตารางที่ 4.29: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เข้าสถานที่คำนึงถึง

	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{x}	SD	แปลผล
	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด				
ปัจจัย									
ความสำคัญของปัจจัย									
สถานที่ตั้งเหมาะสม (Location)	43	7	0	0	0	50	4.86	0.347	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	86	14	0	0	0	100			
การตลาดของโครงการ (Marketing)	43	7	0	0	0	50	4.86	0.347	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	86	14	0	0	0	100			
อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ (Revenue Sharing)	50	0	0	0	0	50	5	0.000	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	100	0	0	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เข้าสถานที่
คำนึงถึง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ								
	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	แปล ผล
ความสำคัญของปัจจัย									
เงื่อนไขต่าง ๆ (ข้อสัญญา, การแบ่งรายได้)	39	11	0	0	0	50	4.78	0.414	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	78	22	0	0	0	100			
มีความหลากหลายภายใน โครงการ ทำให้สามารถดึง กลุ่มเป้าหมายได้ปริมาณมาก	37	13	0	0	0	50	4.74	0.439	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	74	26	0	0	0	100			
วิธีการสร้างความแตกต่างของ โครงการ ธุรกิจ	42	8	0	0	0	50	4.84	0.367	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	84	16	0	0	0	100			
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าบริการ ส่วนกลาง)	36	14	0	0	0	50	4.72	0.449	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	72	28	0	0	0	100			
ที่จอดรถรองรับความต้องการ	25	25	0	0	0	50	4.5	0.500	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	50	50	0	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เข้าสถานที่
คำนึงถึง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ								
	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	แปล ผล
ความสำคัญของปัจจัย									
โครงการมีคุณภาพ มีความ น่าเชื่อถือ	29	21	0	0	0	50	4.58	0.494	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	58	42	0	0	0	100			
สิ่งอำนวยความสะดวกของ โครงการ (ช่างซ่อมบำรุง, ภาชนะต่าง ๆ เป็นต้น)	44	6	0	0	0	50	4.88	0.325	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	88	12	0	0	0	100			
กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับ กลุ่มคนบริเวณนั้น	36	14	0	0	0	50	4.72	0.449	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	72	28	0	0	0	100			
กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคนเข้า โครงการ	34	16	0	0	0	50	4.68	0.466	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	68	32	0	0	0	100			
สนใจฝากขายสินค้ากับ โครงการ (Consignments)	33	17	0	0	0	50	4.66	0.474	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	66	34	0	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เข้าสถานที่
คำนึงถึง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ								
	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด	รวม	\bar{x}	SD	แปล ผล
ความสำคัญของปัจจัย									
ระบบรักษาความปลอดภัย	29	21	0	0	0	50	4.58	0.494	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	58	42	0	0	0	100			
การเดินทาง คมนาคม สะดวกสบาย	37	13	0	0	0	50	4.74	0.439	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	74	26	0	0	0	100			

จากตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เข้าสถานที่คำนึงถึง พบว่า ระดับความสำคัญของอัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ (Revenue Sharing) มีความสำคัญมากที่สุด 50 มีระดับค่าเฉลี่ย 5 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ (ช่างซ่อมบำรุง, ภาชนะต่าง ๆ เป็นต้น) มีความสำคัญมากที่สุด 44 มีความสำคัญมาก 6 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.88 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของสถานที่ตั้งเหมาะสม (Location) มีความสำคัญมากที่สุด 43 มีความสำคัญมาก 7 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.86 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของการตลาดของโครงการ (Marketing) มีความสำคัญมากที่สุด 43 มีความสำคัญมาก 7 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.86 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของการสร้างความสะดวกต่างของโครงการ ธุรกิจ มีความสำคัญมากที่สุด 42 มีความสำคัญมาก 8 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.86 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของการลงทุนในการตั้งผู้บริโภคนำเข้าโครงการ มีความสำคัญมากที่สุด 41 มีความสำคัญมาก 9 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.82 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของเงื่อนไขต่าง ๆ (ข้อสัญญา, การแบ่งรายได้) มีความสำคัญมากที่สุด 39 มีความสำคัญมาก 11 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.78 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของระบบรักษาความปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุด 39 มีความสำคัญมาก 11 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.78 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของความหลากหลายภายในโครงการ ทำให้สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายได้ปริมาณมาก มีความสำคัญมากที่สุด 37 มีความสำคัญมาก 13 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.74 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของการเดินทางคมนาคมสะดวกสบาย มีความสำคัญมากที่สุด 37 มีความสำคัญมาก 13 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.74 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของการใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าบริการส่วนกลาง) มีความสำคัญมากที่สุด 36 มีความสำคัญมาก 14 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.72 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น มีความสำคัญมากที่สุด 36 มีความสำคัญมาก 14 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.72 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของที่จอดรถรองรับความต้องการ มีความสำคัญมากที่สุด 33 มีความสำคัญมาก 17 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.66 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของการส่งฝากขายสินค้ากับโครงการ (Consignments) มีความสำคัญมากที่สุด 33 มีความสำคัญมาก 17 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.66 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ระดับความสำคัญของการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด 29 มีความสำคัญมาก 21 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.58 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกจากความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าสถานที่

ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสนใจเข้าร่วมโครงการ	38	76
อาจจะเข้าร่วมโครงการ	9	18
ไม่แน่ใจเข้าร่วมโครงการ	3	6
ไม่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการ	-	-
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา อาจจะไม่เข้าร่วมโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้าย ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4.2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวานและอาหารว่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมหวาน และอาหารว่างจำนวน 3 ร้าน ได้แก่

- 1) Hungry Bear Pancake ร้านขนมหวานประเภทแพนเค้ก
- 2) Desserie Sweet Cafe ร้านขนมหวานประเภทขนมเค้ก และอาหารว่างเบเกอรี่ต่าง ๆ
- 3) Tatang Coffee Shop ร้านขนมหวานประเภทขนมเค้ก กาแฟ และอาหารว่าง เบเกอรี่ต่าง ๆ

บทสรุปการสัมภาษณ์

- 1) ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เริ่มก่อตั้งร้านขึ้นมาได้อย่างไร

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวไปในทางเดียวกันว่าร้านก่อตั้งเปิดขึ้นมาด้วยความสนใจ ชื่นชอบในการรับประทานและชอบการทำขนมหรือเบเกอรี่ จึงตัดสินใจเปิดร้านขึ้นมา ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น เป็นร้านกิจการเก่าของครอบครัวอยู่แล้วเพียงแต่ปรับปรุงพัฒนาแบรนด์ให้มีความทันสมัยขึ้น, ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นของครอบครัว, เรียนจบทางด้านนี้มาจึงใช้ความรู้ที่เรียนมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- 2) กลุ่มลูกค้าและเป้าหมายของของร้าน

กลุ่มเป้าหมายของที่ร้าน Hungry Bear Pancake นั้น ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และสยามพาราก่อนกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไปจะเป็นกลุ่มคนเดินห้างมีฐานลูกค้าที่กว้าง แต่จะเน้นหนักไปทางกลุ่มนักเรียน และครอบครัวจำนวนมาก ส่วนร้าน Desserie Sweet Cafe ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างเทอมินอล 21 ทำให้มีฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างแต่จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ที่เดินห้างและอยู่ที่โรงแรมบริเวณนั้น และร้าน Tatang Coffee Shop มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณโชว์รูมรถเบนซ์ อมรรักษ์ดา ซอยรัชดาภิเษก 42 จึงทำให้กลุ่มลูกค้าของที่ร้านเป็นคนที่มาดูรถเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มครอบครัว พนักงานออฟฟิศที่ทำงานอยู่ในบริเวณนั้น

- 3) จุดเด่น และข้อได้เปรียบของร้าน มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ อย่างไร

จุดเด่นของร้านโดยสรุปทั้ง 3 ร้านมีข้อสรุปได้ว่า โดยร้าน Hungry Bear Pancake กล่าวว่าแพนเค้กของที่ร้านนั้นได้คิดค้นสูตรโดยเฉพาะของที่ร้าน ตั้งแต่ทำวัตถุดิบต่าง ๆ เอง ไม่ได้รับมา

สำเร็จรูปแบบร้านอื่น ๆ ทำให้มีรสชาติที่แตกต่างโดดเด่นจากร้านอื่น ๆ และหมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นแบรนด์ของที่ร้าน ทำให้ลูกค้าจำได้ง่าย และร้าน Desserie Sweet Cafe กล่าวว่าที่ร้านมีจุดเด่นที่ชีสเค้ก และเบเกอรี่สูตรของคุณแม่เป็นร้านชีสเค้กแห่งแรกในประเทศไทยเปิดมาแล้วกว่า 30 ปี และร้าน Tatang Coffee Shop มีจุดเด่นที่กาแฟและเมนูอาหารว่างที่หลากหลายคอยบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้งโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน เป็นที่ของครอบครัวที่บ้าน

4) จุดอ่อน และอุปสรรคที่พบเจอ

จุดอ่อนและอุปสรรคที่พบเจอบ่อย ๆ ของทั้ง 3 ร้านนั้นมีความใกล้เคียงกันมาก โดยอุปสรรคที่พบเจอบ่อยคือ เรื่องบุคลากรพนักงานของที่ร้าน นอกจากการหาพนักงานที่ยากแล้ว การฝึกพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญนั้นก็ต้องใช้ระยะเวลา การดึงตัวพนักงานที่มีความสามารถก็เกิดขึ้นระหว่างร้านขนมหวานด้วยกันเอง ร้าน Desserie Sweet Cafe ได้กล่าวว่าขนมและเบเกอรี่ของที่ร้านได้รับสูตรมาจากรุ่นคุณแม่หน้าตาของขนมเค้กนั้นมีรูปแบบที่ธรรมดาไม่ตามยุคสมัยในปัจจุบันทำให้ต้องปรับปรุงพัฒนาในเรื่องนี้ และร้าน Tatang Coffee Shop ที่มีฐานลูกค้าที่แคบกว่าเพราะลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าเป็นของโซว์รูมรถเบนซ์ ลูกค้าที่เข้ามาจะเป็นคนที่มาตุรุดเป็นส่วนใหญ่ และอุปสรรคหุ้นส่วนที่มีมาก ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ มีความล่าช้า ปัญหาลูกค้าติดบาริสต้าถ้าคนที่ขงให้ประจำไม่อยู่ก็จะไม่รับประทาน

5) มุมมองในอนาคตที่มีต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านได้กล่าวว่า ตลาดของอุตสาหกรรมขนมหวานมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อยแต่ไม่เยอะเท่าปีสองปีก่อนหน้า ทำให้ต้องคอยหมั่นปรับร้านให้เป็นไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงที่สุด ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา มาเร็วไปเร็ว มีกระแสนิยมตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และนำเอานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาปรับใช้ในการทำขนมหวานและอาหารว่าง

6) ปัจจุบันทิศทางในการดำเนินธุรกิจของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการร้าน Hungry Bear Pancake กล่าวว่าปัจจุบันมีร้าน 2 สาขาและมีความตั้งใจที่จะเปิดอีกหนึ่งสาขาภายในปลายปี อยู่ในขั้นตอนหาทำเลที่ตั้งที่ดี และในทุก ๆ เดือนจะคอยคิดเมนูผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ ไม่เบื่อเมนูเดิมที่ซ้ำจำเจ และร้าน Desserie Sweet Cafe ในปัจจุบันมี 5 สาขาในอนาคตมีโครงการปรับปรุงร้านที่สาขาเทอมินอล 21 และปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีแผนที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์และขยายสาขาภายในปีหน้า และร้าน Tatang Coffee Shop มีความตั้งใจที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น และลงทุนด้านการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

7) จากประสบการณ์ของท่านในฐานะผู้มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโครงการนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านได้มีความสนใจถึงโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจรถ้ามีการจัดตั้งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านได้ให้ความคิดเห็นว่าสนใจเพราะที่ตั้งโครงการอยู่ในบริเวณเดอะเอเชียทีก ริเวอร์พรีออนท์มีฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างนอกจากชาวไทยยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งชาวเอเชียและชาวตะวันตก ซึ่งตรงกับเป้าหมายกลุ่มลูกค้าของทั้ง 3 ร้านและแผนธุรกิจของแต่ละร้านที่มีความสนใจที่จะขยายสาขาเพิ่มในอนาคตภายภาคหน้าอีกด้วย

บทสรุปผลข้อมูลจากการทำการสำรวจผู้บริโภค

จากการเก็บผลสำรวจสรุปผลได้ว่า ผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ มีเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.2 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.2 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.8 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคขนมหวานและอาหารว่าง ผู้บริโภคที่เคยรับประทานขนมหวานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.2 มีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.89 ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคใช้บริการร้านขนมหวานคือ ช่วงเวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.89 ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขนมหวานคือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.93 บุคคลที่ไปรับประทานขนมหวานกับกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.45 กิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวานคือ รับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 86.70 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ อยู่ที่ช่วง 101 - 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.93 และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานกลับบ้าน อยู่ที่ช่วง 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.02 สถานที่ที่เดินทางไปรับประทานขนมหวานคือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 29.51 ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขนมหวานคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.2 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 33.2 และระดับความชื่นชอบและความนิยมในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างชนิดต่าง ๆ มีดังนี้ เค้กต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.11 พัพและเพสทรี มีค่าเฉลี่ย 4.07 แพนเค้ก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โทสต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.06 วาฟเฟิล มีค่าเฉลี่ย 4.05 ไอศกรีมโพรเซนโยเกิร์ต มีค่าเฉลี่ย 4.04 ขนมเค้ก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งทั้งหมดแปรค่าได้ว่า มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง สรุปได้ดังนี้ ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโครงการ อยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน คิด

เป็นร้อยละ 37.6 สิ่งที่ยากให้โครงการมี คือการนำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38 บริเวณที่โครงการควรอยู่ใกล้เคียงคือ บริเวณริมแม่น้ำ คิดเป็นร้อยละ 34 ลักษณะรูปแบบการตกแต่งโครงการคือ รูปแบบโล่งโปร่งสบาย คิดเป็นร้อยละ 37.6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ คิดเป็นร้อยละ 73.2

บทสรุปผลข้อมูลจากการทำการสำรวจผู้เข้าสถานที่

จากการเก็บผลสำรวจสรุปผลได้ว่า ผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าสถานที่โครงการ พบว่ามีร้านขนมหวานประเภทขนมเค้กประเภทต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 และส่วนใหญ่มีร้านจำนวน 1 สาขา คิดเป็นร้อยละ 54 ร้านขนมส่วนใหญ่อยู่ในย่านสยาม ปทุมวัน ราชประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 32 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมีอลล์ คิดเป็นร้อยละ 34 เปิดให้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนของร้านกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าสถานที่คือ 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 48

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้เข้าสถานที่โครงการ ความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เข้าสถานที่คำนึงถึง อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ย 5 สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.88 สถานที่ตั้งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.86 การตลาดของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.86 วิธีการสร้างความแตกต่างของโครงการ ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.84 เงื่อนไขต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.78 มีความหลากหลายภายในโครงการ ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 4.74 ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.58 การเดินทาง คมนาคมสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.74 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.72 กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น มีค่าเฉลี่ย 4.72 กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้าโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.68 สนใจฝากขายสินค้ากับโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.66 โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ 4.58 ที่จอดรถรองรับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.5 ซึ่งทั้งหมดแปรค่าได้ว่ามากที่สุด

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์ของบริษัท

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายที่แตกต่างกัน และยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวานอีกด้วย ภายในโครงการประกอบด้วยร้านขนมหวานประเภทต่าง ๆ เช่น ขนมเค้ก เค้ก วาฟเฟิล แพนเค้ก ไอศกรีม อาหารว่าง เป็นต้น และเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงร้านขนมหวานที่น่ากลับเป็นของฝากได้

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นโครงการแห่งแรกที่ให้บริการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร ให้บริการร้านขนมหวานที่มีความหลากหลายพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

พันธกิจ (Mission)

- 1) เป็นโครงการที่ให้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร
- 2) ภายในโครงการมีความหลากหลายของร้านขนมหวาน ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
- 3) ทางโครงการมีการปรับพัฒนาร้านขนมหวานให้เป็นไปตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เป้าหมาย (GOAL)

- 1) เป็นศูนย์รวมร้านขนมหวาน และอาหารว่างที่ครบวงจรและได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เป็นโครงการที่มีความหลากหลายในเรื่องของขนมหวาน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) เป็นสถานที่จุดนัดพบปะสังสรรค์แห่งใหม่ของคนในยุคนี้และผู้รักในการรับประทานขนมหวาน

เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านขนมหวาน อาหารว่าง และด้านการบริการ
- สร้างชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ร้อยละ 30 ของกลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการ และได้มารับประทานใช้บริการ

เป้าหมายระยะยาว

- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมารับประทาน
- มีปริมาณลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 70 ที่รู้จักและมาใช้บริการ
- มีการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของโครงการอยู่เสมอ ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

กุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร (Sweet Sphere) มีความแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ และมีความหลากหลายในการให้บริการร้านขนมหวานมากมายหลายประเภท ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ได้ลิ้มลองขนมหวานรสชาติใหม่ ๆ และนอกจากนั้นยังสามารถใช้โครงการนี้เป็นสถานที่สำหรับพบปะสังสรรค์ หรือใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวได้อีกด้วย ดังนั้นโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรนี้จึงเลือกใช้ความหลากหลายและความแตกต่างในการบริการร้านขนมหวานเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในโครงการแห่งนี้

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ชื่อโครงการ: โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรนี้ จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่หลากหลายและแตกต่างกัน เมื่อมาโครงการแห่งนี้จะได้รับการตอบสนองความต้องการในการบริโภคขนมหวานครบวงจรและสูงที่สุด เป็นศูนย์รวมขนมหวานและอาหารว่างที่รวบรวมร้านขนมหวานและอาหารว่างชื่อดังและขนมหวานนำเข้าจากหลากหลายประเทศมารวมไว้ภายในโครงการแห่งนี้ มีร้านค้าขนมหวานและอาหารว่างจำนวน 100 ร้านค้า พร้อมด้วยที่นั่งจำนวนมากรองรับคอยรองรับ

รายละเอียดสินค้าและบริการ

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) เป็นธุรกิจที่รวบรวมเอาร้านขนมหวานและอาหารว่างที่มีรสชาติอร่อย และชื่อดังจากที่ต่าง ๆ หลากหลาย และครอบคลุมทุกชนิด ทุกประเภท รวมไปถึงขนมของประเทศต่าง ๆ อีกด้วย โดยจะเน้นความแตกต่าง และหลากหลายครบวงจร พร้อมทั้งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการดำเนินวิถีชีวิตยุคใหม่ นอกจากการรับประทานขนมหวาน และอาหารว่างแล้วยังมีจุดประสงค์ที่จะพบปะสังสรรค์กัน ดังนั้นโครงการนี้เปรียบเสมือนศูนย์รวมของผู้ที่ชื่นชอบ และรักในการรับประทานขนมหวาน และอาหารว่าง ภายในโครงการประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง
- 2) บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างประเภทของฝาก สามารถซื้อกลับบ้านได้
- 3) บริการพื้นที่จัดกิจกรรมอีเว้นท์

5.3 รายละเอียดการบริการ

บริการร้านขนมหวานและอาหารว่าง

ภายในโครงการประกอบด้วยร้านขนมหวานและอาหารว่างหลากหลายชนิดและจากหลากหลายประเทศที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาแล้วจำนวน 100 ร้านค้าดังนี้

- 1) ขนมเค้ก: เค้กโรล ชีสเค้ก คัพเค้ก เค้กสปองจ์ ชิฟพอนเค้ก มูสเค้ก เค้กผลไม้ เครปเค้ก
- 2) ไอศกรีม: น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ ไอศกรีมโพรเซนโยเกิร์ต ไอศกรีมทอด ซอฟต์ครีม ไอศกรีมเจลาโต้
- 3) แพนเค้ก: แพนเค้กคาวและหวานในสไตล์ประเทศต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน
- 4) โทสต์ต่าง ๆ: เฟรนช์โทสต์ ฮันนี่โทสต์
- 5) ขนมไทย: ขนมไทยมงคลต่างๆ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมไทยประเภทกระทู้ต่าง ๆ
- 6) พัพและเพสตรี: คราวซองด์ โดนนัท ขนมปัง เบเกอรี่ต่าง ๆ กะหรี่ปั๊พพ์ แชนดิวิช
- 7) ช็อคโกแลต: ช็อคโกแลตบาร์ ช็อคโกแลตฟองดู
- 8) พุดดิ้ง: พุดดิ้งต่าง ๆ พานาคอตต้า คริมบูเล่
- 9) พายต่าง ๆ: พายไส้คาวหวานต่างๆ บลูเบอร์รี่พาย บานอฟฟี่พาย เซอร์รี่พาย
- 10) เอแคลร์ และซูครีม: เอแคลร์สไตล์ฝรั่งเศส และซูครีมสไตล์ญี่ปุ่น
- 11) วาฟเฟิล: วาฟเฟิลของหวาน วาฟเฟิลคาว สตูปวาฟเฟิล วาฟเฟิลสไตล์เบลเยียม
- 12) ทาร์ตต่าง ๆ: Tatte ทาร์ตไข่ ทาร์ตผลไม้ ทาร์ตคาวอาหารว่าง
- 13) บราวนี่: บราวนี่หน้าต่าง ๆ
- 14) คูกี้: คูกี้ที่ได้รับความนิยมจากประเทศอังกฤษ
- 15) เครปต่าง ๆ: เครปคาวและหวานในสไตล์ประเทศต่าง ๆ เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส
- 16) ขนมหวานของประเทศต่าง ๆ: โมจิ ไตฟุกุ ทิรามิสุ โรตี เพรทเซล โดรยาเกิ มัฟฟินต่าง ๆ มันทรงทอดซูปช็อคโกแลต ซูเฟล่ ฟองดูชีส ซูโรส สโคน มาการอง เมอร์แรงต่าง ๆ คอนเฟลกคาราเมล รัญพีชอบกรอบ

พร้อมด้วยร้านเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ จำนวน 4 ร้าน

- 1) เครื่องดื่มชาและกาแฟ
- 2) เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ (Pressed Juice)
- 3) เครื่องดื่มผลไม้สดมูตต์ต่าง ๆ

4) เครื่องดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ

โดยมีนโยบายเงื่อนไขการเข้าพื้นที่ดังนี้ ทางโครงการไม่เก็บค่าเช่าสถานที่จากร้านขนมหวาน แต่จะใช้นโยบายเป็นการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายในแต่ละร้านแทนค่าเช่าพื้นที่ โดยใช้ระบบสมาร์ทการ์ดในการควบคุมดูแลรายได้ที่จะเข้ามาภายในโครงการทั้งหมด ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาภายในโครงการนั้น ลูกค้าจะได้รับบัตรและเติมเงินในบัตรสมาร์ทการ์ดบริเวณทางเข้าโครงการ และใช้บัตรสมาร์ทการ์ดที่รับมานั้นจ่ายค่าบริการขนมหวานแทนเงินสดภายในโครงการ และสามารถคืนเงินคงเหลือในบัตรสมาร์ทการ์ดได้บริเวณทางออกของโครงการ

บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างประเภทของฝาก สามารถซื้อกลับบ้านได้

เป็นมุมสำหรับขนมหวานและอาหารว่างประเภทของฝากสามารถนำกลับบ้านได้เช่น เบเกอรี่ เพสทรี คุกกี้ บราวนี่ คอรันเฟลลัทธูพีชและคาราเมล เมอแรงค์ มاکารอง ป๊อปคอร์นรสต่าง ๆ สโคน ซ็อคโกแลต ผลไม้สุญญากาศ เป็นต้น โดยขนมหวานเหล่านี้จะเป็นการเช่าที่ฝากขายกับทางโครงการ โดยใช้ระบบสมาร์ทการ์ดในการชำระเงินเช่นเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการจัดเก็บข้อมูล

บริการพื้นที่จัดกิจกรรมอีเว้นท์

ภายในโครงการมีพื้นที่กว้างพอสำหรับผู้ที่จะมาเช่าพื้นที่ภายในโครงการเพื่อจัดงานกิจกรรมอีเว้นท์ เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเกี่ยวกับขนมหวาน และอาหารว่างต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์มุ่งเน้นกลุ่มฐานผู้บริโภคเดียวกับโครงการเพื่อเป็นการส่งเสริมซึ่งกัน และกันให้เป็นศูนย์รวมผู้ที่รักและชื่นชอบในการรับประทานขนมหวาน และอาหารว่างมารวมตัวกัน ณ โครงการแห่งนี้ โดยคาดการณ์ว่าจะมีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ภายในโครงการอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามาภายในโครงการให้ได้มากที่สุด

เวลาเปิดทำการของโครงการ

วันจันทร์ - พฤหัสบดี เวลา 13.00 น. ถึง 21.00 น.

วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.30 น. ถึง 22.00 น.

ระบบการทำงาน IT System ของโครงการ (Hardware/ Software)

สำหรับการบริหารงานเรื่องระบบการขายสินค้าและรับเงิน เพื่อเป็นการง่ายต่อการบริหารทางโครงการจึงลงทุนในระบบบัตรเติมเงินแบบฟูดคอร์ท โดยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องเติมเงินในบัตรเพื่อใช้ชำระค่าขนม ทั้งนี้โดยภาพรวมฮาร์ดแวร์ที่ใช้จะประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ในส่วนของแคชเชียร์ 6 เครื่อง และเครื่องรูดบัตรเพื่อชำระสินค้าในแต่ละร้านจำนวน 101 เครื่อง นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนของซอฟต์แวร์ระบบอีกด้วย

5.4 สถานที่จัดตั้งโครงการ

ศึกษาและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการ

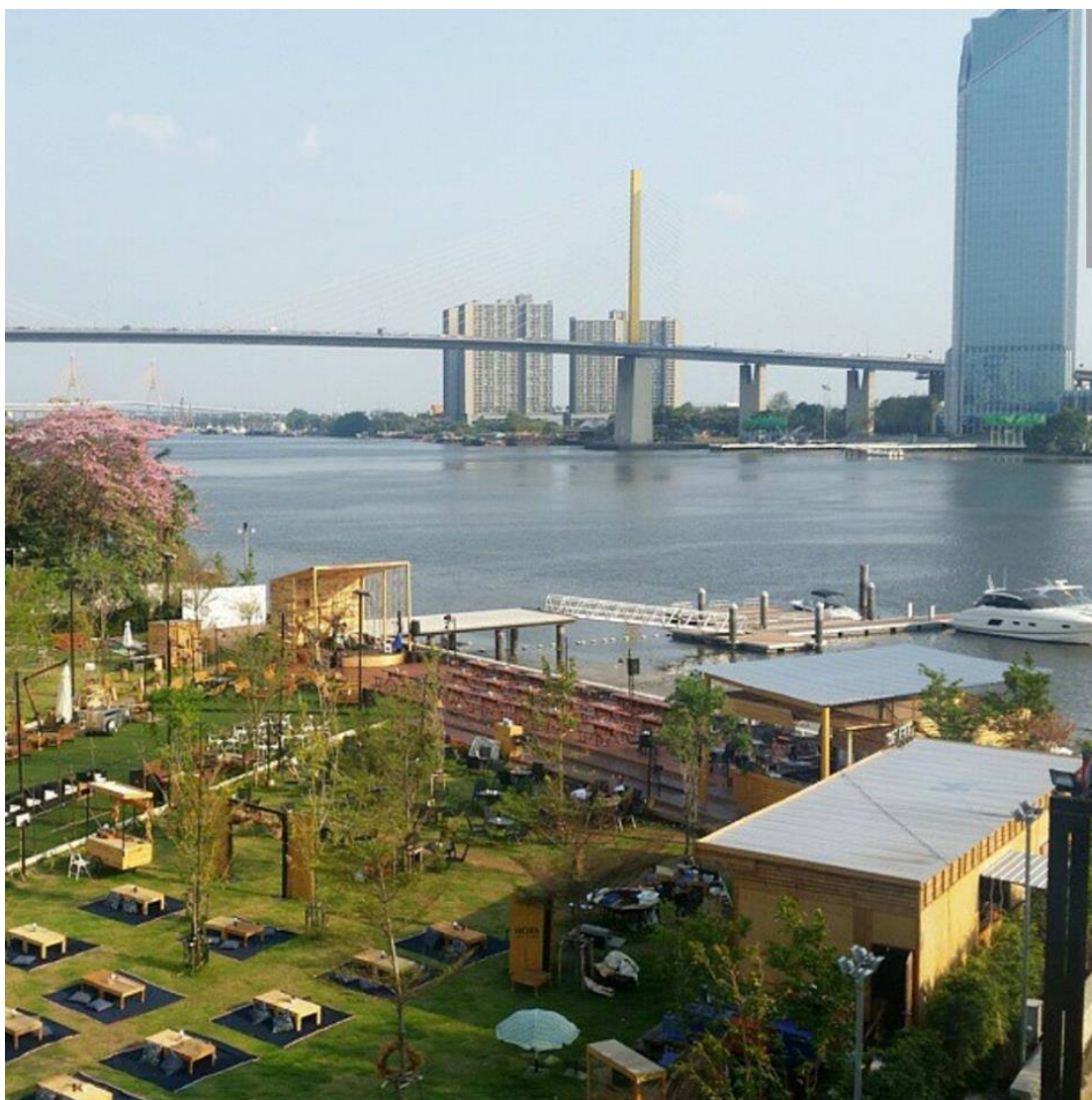
โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร (Sweet Sphere) จัดตั้งขึ้นภายในโครงการเอเชียทีค เดอะริเวอร์พาร์ค พื้นที่บริเวณลานกิจกรรม Asiatique Park A เป็นลานมีพื้นที่ขนาด 77*36 เมตร หรือพื้นที่ขนาด 2,772 ตารางเมตร พื้นที่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเอเชียทีคนี้เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ทำเลที่ตั้งที่สังเกตได้ง่ายสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทาง สามารถเดินทางมาได้จากหลากหลายเส้นทาง อาทิ สีลม - สาทร, ถนน พระราม 3, ถนน จันทน์, ถนน เจริญราษฎร์, ถนน นราธิวาสราชนครินทร์, ถนน เจริญกรุง, ฝั่งธนบุรี สะพานกรุงเทพหรือสะพานตากสิน ใกล้เคียงจุดขึ้น - ลงทางด่วน โดยทางรถไฟฟ้า BTS สถานีสะพานตากสินสามารถเดินทางต่อมาได้ทางเรือโดยสารรับ - ส่งของทางโครงการเอเชียทีค หรือทางรถโดยสารด่วนพิเศษ BRT สถานีพระราม 3 แล้วต่อรถมายังโครงการและทางโครงการเอเชียทีค เดอะริเวอร์พาร์คที่มีที่จอดรถจำนวน 2,000 คันรองรับ

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสถานที่ตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)



ที่มา: Asiatiquethailand. (2555). สืบค้นจาก <http://www.asiatiquethailand.com/index.php/th/view/page/getting-around>.

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงตัวอย่างบรรยากาศโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)



ที่มา: Canapaya. (2556). สืบค้นจาก <http://www.canapaya.com/residences/>.

5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's (Marketing Planning Framework)

1) สภาพแวดล้อม (Context)

การเมือง (Political)

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศในตอนนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่ภาพรวมของเศรษฐกิจประเทศมีการเติบโตค่อนข้างช้าค่อยเป็นค่อยไป มีการชะลอตัวบ้างในบางช่วง จึงส่งผลต่อการลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ แต่ในธุรกิจร้านอาหารนั้นค่อนข้างมีการเติบโตขึ้น สามารถสังเกตได้จากการที่มีร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ขนมและเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นใหม่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา และเนื่องด้วยรัฐบาลไม่มีข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับร้านอาหารมากนัก จะเน้นไปทางด้านสุขอนามัยที่ดีให้แก่ผู้บริโภคทำให้เกิดการเปิดกว้างมีอิสระในการเปิดร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ขนมและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น

เศรษฐกิจ (Economic)

เนื่องจากการไม่มั่นคงทางการเมืองจึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศเป็นทอด ๆ ทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นสามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในประเทศหรือปัจจัยภายนอกประเทศก็ตาม ล้วนแล้วแต่จะส่งผลกระทบต่อโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างและธุรกิจอื่น ๆ ได้เช่นกัน สิ่งที่ส่งผลชัดเจนนั้นก็คือ เรื่องของต้นทุนงบประมาณต่าง ๆ จากปัญหาอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้มีต้นทุนแรงงานเพิ่มสูงขึ้น และต้นทุนค่าขนส่งที่อาจเพิ่มสูงขึ้นตามการขึ้นลงของน้ำมันโลก แต่ทางด้านกำลังซื้อจากผู้บริโภคยังคงไม่ส่งผลกระทบต่อมากนัก อุตสาหกรรมตลาดขนมหวานและอาหารว่างในไทยมีอัตราหมุนเวียนจำนวนมาก และมีอัตราเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี

สังคม (Social)

ปัจจุบันสังคมของไทยนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการที่ได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ของคนยุคใหม่ ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคใหม่นี้ ขึ้นอยู่กับโซเชียลมากขึ้น ได้รับอิทธิพลมาจากต่างชาติซึ่งหนึ่งในอิทธิพลนั้นก็คือ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารและขนมหวานทำให้มีขนมหวานจากหลากหลายประเทศเข้ามาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในประเทศไทย ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลายไม่ซ้ำจำเจ และต้องการการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างทำให้เกิดการขยายตัวของร้านขนมหวานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังมีค่านิยมในการนั่งทำงาน อ่านหนังสือ พบปะสังสรรค์ที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ต่าง ๆ ซึ่งนี่ก็ถือเป็นโอกาสที่ดีต่อโครงการของเราที่จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เทคโนโลยี

กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนในยุคใหม่ เช่น มีสมาร์ทโฟนหนึ่งเครื่องสามารถทำได้มากมาย นอกจากการโทรศัพท์ สามารถติดต่องาน ส่งอีเมล ทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้จีพีอาร์เอส เป็นต้น ทำให้การใช้ชีวิตของเราง่ายและประหยัดเวลามากขึ้น และเทคโนโลยีนี้ส่งผลดีกับโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างในเรื่องของการตลาดประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วเข้าถึงง่ายต้นทุนต่ำ และระบบ IT System ในการขายสินค้าและรับเงินเพื่อง่ายต่อการดูแลและบริหารทางโครงการจึงเลือกใช้ระบบสมาร์ตการ์ด

2) ผู้บริโภค (Consumer)

ฐานผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16 - 45 ปี ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ มีกำลังในการซื้อ ต้องการลิ้มลองรสชาติที่แปลกใหม่ อยู่เสมอ มีความชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวาน และอาหารว่าง พร้อมบริการอย่างครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอยู่หลากหลาย ได้เป็นอย่างดี นอกจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักแล้วยังสามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอื่น ๆ นั่นก็คือผู้ที่ติดตามมากับกลุ่มผู้บริโภคหลักเช่น คนในครอบครัว แฟน หรือกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ที่เอเชียทีค เดอะริเวอร์พาร์ค ทำให้มีชาวต่างชาติจำนวนมากเราจึงใช้โอกาสตรงนี้ดึงกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติเข้ามาในโครงการได้อีกด้วย

3) บริษัท (Company)

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่าง จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่หลากหลายและแตกต่างกันของผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนอง และเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ในธุรกิจอุตสาหกรรมร้านขนมหวานนั้นโครงการนี้ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการรายแรก ๆ ที่จัดตั้งโครงการร้านขนมหวานขึ้นนั้นย่อมส่งผลดีต่อโครงการที่จะประสบผลสำเร็จ หากดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามกลยุทธ์แผนธุรกิจที่วางไว้ การสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงแก่โครงการนั้นต้องใช้เวลา ด้านพนักงานก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นโครงการจึงคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะ มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการทำงาน คล่องแคล่ว มีไหวพริบสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีใจที่รักการบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

4) พันธมิตร (Collaborator)

พันธมิตรนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ยังมีพันธมิตรมาสนับสนุนมากก็ยิ่งเป็นผลดีต่อโครงการ จะช่วยลดต้นทุนได้ในหลาย ๆ ด้าน และทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น พันธมิตรของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างมีดังนี้

4.1) วงใน (Wongnai)

วงในเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อันดับหนึ่งในไทยในเรื่องเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยที่ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลร้านอาหารได้ง่ายที่สุด จากฐานข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 150,000

ร้าน รวมทั้งได้รับข้อมูลของร้านอาหารที่ถูกต้องและรีวิวที่มาจากผู้ที่รับประทานและใช้บริการจริง อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถเชื่อมโยงกับเฟซบุ๊กทำให้เกิดการแบ่งปันต่อได้อย่างสะดวกง่ายดาย ขยายเป็นวงกว้าง ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นที่รู้จักของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงพันธมิตรเว็บไซต์วงใน



ที่มา: Wongnai. (2558). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com>.

4.2) Bkkmenu

เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในการรีวิวและแนะนำร้านอาหารใหม่ ๆ เทรนด์ที่กำลังเป็นกระแส การจัดกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ รวมทั้งวัฒนธรรมการกิน การดื่มของผู้คนในกรุงเทพฯ ก่อตั้งมาแล้วกว่า 15 ปี ของวงการอาหารในกรุงเทพฯ ถ้าเป็นพันธมิตรกันจะส่งผลดีกับโครงการเป็นอย่างมากในการช่วยโปรโมทส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับทางเว็บไซต์เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงพันธมิตรเว็บไซต์ Bkkmenu



Your Online Meal Master

ที่มา: Bkkmenu. (2542). สืบค้นจาก <http://bkkmenu.com>.

4.3) Gourmet & Cuisine

เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้รักอาหารการกินเป็นชีวิตจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทาน การดื่ม ชอบทำอาหาร หรือชอบไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ ก็มีแนะนำสำหรับผู้รักในการกิน คอลัมต่าง ๆ ในนิตยสารก็จะมีอัปเดตข้อมูลข่าวสารในแวดวงของคนรักอาหารการกิน สูตรอาหารต่าง ๆ การรีวิวร้านอาหาร ข้อมูลร้านอาหารยอดนิยมและร้านอาหารเปิดใหม่น่าลิ้มลอง รวมทั้งโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่าง ๆ ไว้ภายในเล่ม ถ้าโครงการ ร้านอาหารขมหวานได้เป็นพันธมิตรกับทางนิตยสารก็จะเป็นผลดีช่วยในการประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ทางด้านสื่อโซเชียลมีเดียที่โปรโมทไปใน 2 ช่องทางแรกแล้ว โครงการจะได้กลุ่มฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์

ภาพที่ 5.5: ภาพแสดงพันธมิตรนิตยสาร Gourmet & Cuisine



ที่มา: Gourmet & Cuisine. (2550). สืบค้นจาก <http://www.gourmetandcuisine.com/contactus>.

5) คู่แข่ง (Competitor)

5.1) ร้านอาหารขมหวานที่อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ

ภายในศูนย์การค้านั้นมีฐานกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างและหลากหลายอย่างมาก ทำให้ร้านอาหารขมหวานภายในศูนย์การค้าก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน ร้านอาหารขมหวานในศูนย์การค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่ร้านอาหารขมหวานในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่กันอย่างกระจุกกระจาย และด้วยค่าเช่าในศูนย์การค้าที่มีราคาสูงบวกกับต้องการแบ่งเปอร์เซ็นต์ยอดขายให้กับทางห้างด้วย ทำให้มีต้นทุนที่สูงตามมาและส่งผลกระทบต่อราคาขาย ทำให้ขนมหวานและอาหารว่างมีราคาที่สูงตามมา ด้านสถานที่ตั้งทำเลของโครงการเอเชียทีกที่ติดแม่น้ำมีบรรยากาศที่สวยงามในตอนกลางคืนก็เป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาภายในโครงการเป็นอย่างมาก

5.2) ร้านอาหารขมหวานทั่วไปภายนอก

อุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร ร้านอาหารขมหวานนี้เป็นอุตสาหกรรมธุรกิจที่เข้าถึงและออกง่าย เนื่องด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในการดำรงอยู่ในธุรกิจนี้เพราะมีการแข่งขันที่สูง ถ้าดำเนินธุรกิจอย่างไม่ระมัดระวัง ไม่รอบคอบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

ทำให้ต้องไปจากอุตสาหกรรมนี้ด้วยเช่นเดียวกัน ในอุตสาหกรรมนี้มีคู่แข่งและมีหน้าใหม่เกิดขึ้นเสมอ เราควรปรับตัวและพัฒนาโครงการเราอยู่เสมอ ๆ เพื่อให้ทันกระแสความต้องการของผู้บริโภค ในขณะนั้น เพื่อให้โครงการดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้ในอนาคต ร้านขนมหวานที่ตั้งอยู่ภายนอกอาจตั้งอยู่ในทำเลที่มีการจราจรที่ติดขัด เช่น สุขุมวิท เอกมัย อโศก สยาม ทำให้ยากต่อการเดินทางหรือ การหาที่จอดรถ จึงทำให้เกิดโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อรวบรวมร้านขนมหวานจากที่ต่าง ๆ มาไว้ภายในโครงการแห่งนี้

5.6 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

- เป็นศูนย์รวมแห่งแรกที่รวบรวมร้านขนมหวานและอาหารว่างเอาไว้ภายในโครงการอย่างครบวงจร
- มีการให้บริการร้านขนมหวานที่หลากหลายทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
- ทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าและทางด่วน นอกจากนี้ยังมีท่าเรือโดยสามารถเดินทางมาโดยเรือรับส่งของเอเชียติกได้อีกด้วย ทำให้เดินทางได้อย่างสะดวกสบายหลายช่องทาง
- มีการลงทุนที่ต่ำ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมีน้อย

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นเจ้าใหม่ในตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจนี้ จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ยังต้องสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
- เป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับเทรนด์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อยู่เสมอของผู้บริโภค จึงต้องทำให้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่เสมอๆ
- ขาดประสบการณ์ และการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจ

โอกาส (Opportunity)

- โครงการตั้งอยู่ในเอเชียติกซึ่งเป็นโครงการที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ง่ายต่อการเป็นที่รู้จัก
- ภายในเอเชียติกมีชาวต่างชาติจำนวนมาก จึงสามารถดึงผู้บริโภคชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในโครงการ
- ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลง
- ปัจจุบันเป็นยุคโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ง่ายต่อการบอกต่อ และเป็นช่องทางในการโปรโมทร้าน

อุปสรรค (Threat)

- สภาวะเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะฟื้นตัว ทำให้การเจริญเติบโตของกิจการเป็นไปได้
อย่างค่อยเป็นค่อยไป
- เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่สามารถเข้าง่าย ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น
- มีเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คู่แข่งก็พัฒนาไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

โครงการของเรามีการให้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายและแตกต่างกัน รวมทั้งการสร้างชื่อเสียงของโครงการให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นไปทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ในการโปรโมทโครงการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการต่าง ๆ ที่มีภายในโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การจัดกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างกระแสและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

โครงการของเรามีการให้บริการที่ครบวงจรด้านขนมหวานและอาหารว่าง เราจึงรักษามาตรฐานการให้บริการทางด้านร้านขนมหวาน และยังรวมไปถึงการศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ภายในอุตสาหกรรมธุรกิจนี้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ปัจจุบันเทรนไลฟ์สไตล์ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เราจึงต้องคอยที่จะศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอและสนองความต้องการใหม่ ๆ เหล่านั้นด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ

5.8 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

ผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของโครงการ และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด ประกอบไปด้วย 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process), ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายที่แตกต่างกัน และยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวานอีกด้วย ภายในโครงการประกอบด้วยร้านขนมหวานประเภทต่าง ๆ เช่น ขนมเค้ก เครป วาฟเฟิล แพนเค้ก ไอศกรีม อาหารว่าง และเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงร้านขนมหวานที่น่ากลับเป็นของฝากได้ รวมจำนวนกว่า 100 ร้านค้า ตามที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์เชิงปริมาณ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างอย่างครบวงจรนี้ สำหรับผู้บริโภคราคาค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งสำหรับขนมหวานและอาหารว่าง มีราคาเหมาะสม ตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเปรียบเทียบกับของทางคู่แข่งชั้น โดยทุก ๆ เดือนจะมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือมีกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมสนุก และสำหรับร้านค้าผู้เช่าสถานที่กับโครงการ จะเลือกใช้การเก็บอัตราส่วนค่าเช่าพื้นที่แบบการแบ่งรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (Revenue Sharing) แทนการเก็บค่าเช่าโครงการ

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ตั้งของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จัดตั้งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการเอเชียทีกเดอะริเวอร์พรีนท์พื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ พร้อมทั้งทำเลที่ตั้งที่สังเกตได้ง่าย สะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้ทางด่วนและรถไฟฟ้า พร้อมทั้งสามารถเดินทางมาได้ทางเรือโดยสารรับ - ส่งของโครงการ และมีที่จอดรถจำนวนมากรองรับ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง มีฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในการทำการตลาดส่งเสริมการขาย โปรโมทในหลาย ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นป้ายบิลบอร์ด ในทางโซเซียลมีเดีย ช่องทางต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1) จัดทำบัตรสมาชิกหรือบัตรส่วนลด (Member Card) เพื่อไว้ใช้เป็นข้อมูลหรือช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น หากผู้บริโภคมมีการสมัครบัตรสมาชิกเมื่อใช้บริการครั้งแรกจะได้รับส่วนลด 15% พร้อมกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ แต่ละเดือนที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

4.2) มีการทำรายการส่งเสริมการขายโดยบุปเฟต์เดียวในวันธรรมดาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางโครงการ

4.3) บริการเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้ รายการของร้านขนมหวานและอาหารว่าง ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ และโปรโมชั่นของทางโครงการ เป็นต้น

4.4) มีการข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่สนใจทางด้านขนมหวานและอาหารว่างเกิดการรับรู้ของทางโครงการได้รู้จักโครงการ ทราบถึงการเปิดทำการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางโครงการซึ่งจะมีการจัดอยู่อย่างต่อเนื่องโดยทางโครงการจะมีการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งไปตีพิมพ์ในนิตยสารให้กับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

4.5) ช่องทางออนไลน์เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และร่วมลุ้นกับกิจกรรมจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่ เป็นสมาชิกสามารถบอกเพื่อนๆ ในเครือข่าย ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการกระแสนในการบอกต่อ

4.6) มีนำเสนอสินค้าเฉพาะเทศกาลปีละ 4 ช่วงตามฤดูกาลขายและเทศกาลสำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจและการสร้างการรับรู้โดยการจัดงานการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดงานเทศกาลวันแม่หากพาคันแม่มาทานขนมหวานและอาหารว่างคุณแม่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ในเรื่องของบุคลากรโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างได้คัดเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์และคุณภาพในฝ่ายของ การบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบุคคลจะเลือกบุคคลที่มีใจรักในงานบริการ (Service Mind) สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำกับลูกค้าได้ และมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)

ทางด้านกระบวนการทางโครงการมีการเน้นของความสำเร็จตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่เข้ามาเช่าที่ภายในโครงการ ดังนั้นทางโครงการจะมีการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของขนมหวานและอาหารว่าง ซึ่งขนมหวานอาหารว่างแต่ละจานจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่สวยงามและน่ารับประทาน

เพื่อเป็นการดึงความน่าสนใจให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร เพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน

7) กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ และจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย ดังนี้

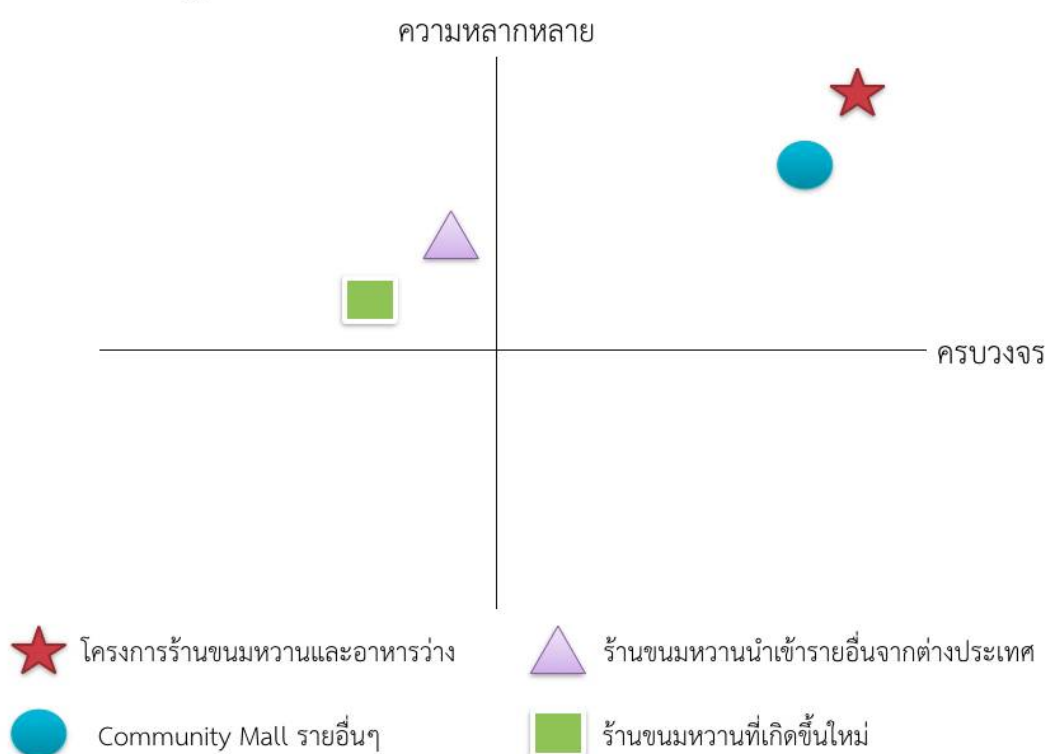
7.1) ร้านขนมหวานและอาหารว่างควรที่จะมีภาชนะในการรับประทานอาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร ซึ่งทางโครงการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยสำหรับในการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

7.2) ทางด้านสถานที่จะมีการนำเสนอในรูปแบบที่มาพร้อมกับบรรยากาศสบาย ๆ และสถานที่บริเวณที่ทางโครงการเลือกจะเป็นบริเวณที่ติดริมแม่น้ำเพื่อความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศที่ดีของการรับประทานของหวานและอาหารว่าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.6: ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

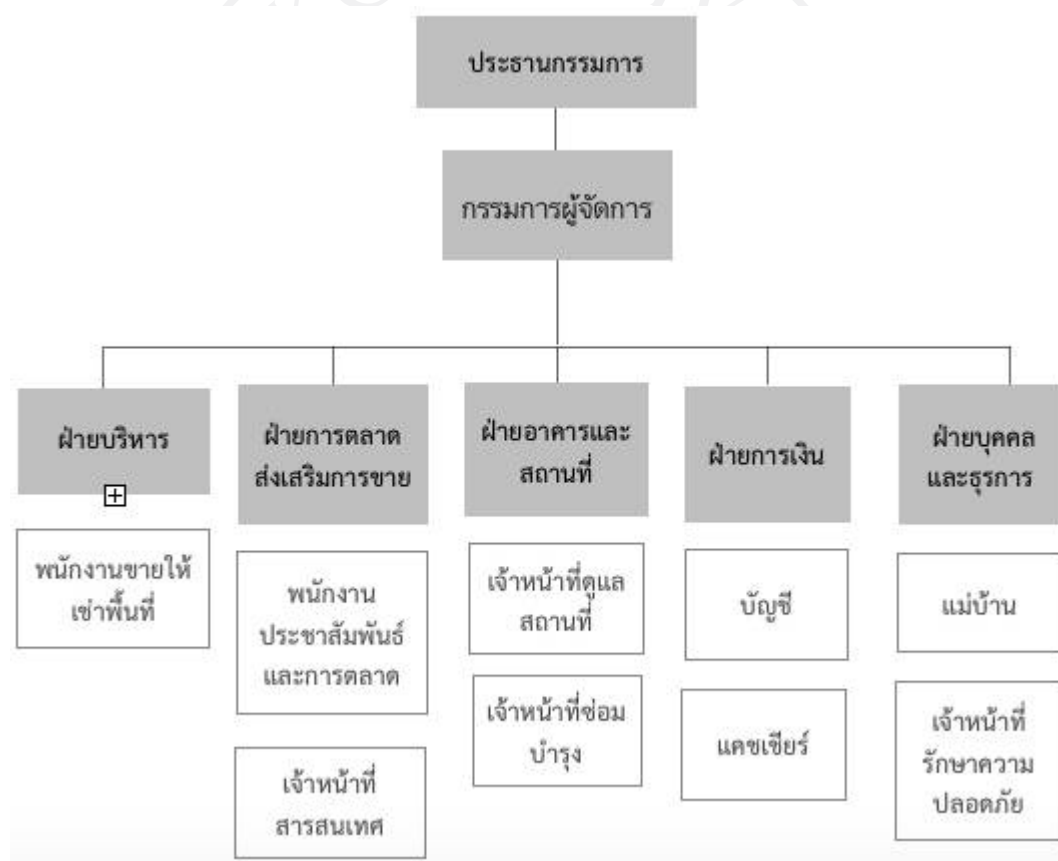
Positioning



5.9 การบริหารจัดการภายในองค์กร

ผู้ศึกษาได้แบ่งหน้าที่และลักษณะงานภายในโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร ดังต่อไปนี้ เพื่อให้การประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่างๆดำเนินไปอย่างราบรื่น แต่ละฝ่ายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการประสบผลสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมาย แบ่งออกได้ 5 ฝ่าย โดยมีการควบคุมการดำเนินการเป็นลำดับขั้นโดยมีประธานกรรมการเป็นผู้ดูแลธุรกิจโครงการที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ กรรมการผู้จัดการ และตามด้วยฝ่ายต่าง ๆ 5 ฝ่าย

ภาพที่ 5.7: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)



การบริหารและดูแลโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร ประกอบไปด้วย 5 ฝ่าย และประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ โดยแต่ละฝ่ายมีหน้าที่รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประธานกรรมการ

- ควบคุมดูแลภาพรวมการทำงานของโครงการทั้งหมด
- กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของโครงการ
- บริหารและดูแลการดำเนินงานของโครงการให้เป็นไปในทิศทางที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์

2) กรรมการผู้จัดการ

- บริหารและจัดการโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้
- ดูแลและควบคุมทิศทางของโครงการให้ดำเนินไปตามแผนธุรกิจ กลยุทธ์ที่ตั้งไว้

3) ฝ่ายบริหาร

พนักงานขายให้เข้าพื้นที่

- ดูแลและจัดหาร้านขนมหวานและอาหารว่าง ผู้เช่าสถานที่ที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ภายในโครงการ
- รับผิดชอบดูแลติดต่อกับลูกค้าที่ฝากเช่าพื้นที่ขายของภายในโครงการ

4) ฝ่ายการตลาด ส่งเสริมการขาย

พนักงานประชาสัมพันธ์และการตลาด

- ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์โครงการให้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่

สารสนเทศ

- จัดกิจกรรมอีเว้นท์ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แก่โครงการ ตามกลยุทธ์นโยบายจากฝ่ายบริหาร
- ติดตามข่าวสารของโครงการที่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ และนำมาจัดทำประชาสัมพันธ์ให้

โครงการต่อไป

- จัดทำแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างวัฒนธรรม

องค์กรของโครงการอย่างต่อเนื่อง

- ทำแผนจากผู้บริหารและกรรมการไปยังผู้เช่าสถานที่ เพื่อเสนอให้ทราบถึงเป้าหมายและทิศทางของโครงการทำให้เกิดความชัดเจน ผู้เช่าเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการที่แท้จริง

เจ้าหน้าที่สารสนเทศ

- ดูแลเว็บไซต์สื่อโซเชียลทั้งหมดของโครงการ ทำหน้าที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
- รับผิดชอบดูแลระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในโครงการทั้งหมด
- ดูแลรับผิดชอบด้านระบบสมาร์ตการ์ดของโครงการ

5) ฝ่ายอาคารและสถานที่

เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่

- ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ภายในโครงการให้อยู่ในความเรียบร้อยให้เป็นไปในวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งเอาไว้

- ตรวจสอบความเรียบร้อยภายในโครงการ เมื่อมีปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง

- ดูแลความเรียบร้อยด้านโครงสร้าง รวมไปถึงด้านสาธารณูปโภคน้ำและไฟให้อยู่ในความเรียบร้อย

- ดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นปรกติ เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น

6) ฝ่ายการเงิน

พนักงานบัญชี

- ดูแลระบบการเงินของบริษัททั้งหมด

- รับผิดชอบในการเก็บรายได้จากส่วนต่าง ๆ ของโครงการ

แคชเชียร์

- ขายสินค้าและรับเงินจากลูกค้า

- รับผิดชอบรายรับที่ได้รับจากลูกค้าให้ตรงตามยอดขายจริง

7) ฝ่ายบุคคลและธุรการ

แม่บ้าน

- เก็บโต๊ะทำความสะอาดที่นั่งให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าลุกจากโต๊ะ

- ดูแลทำความสะอาดพื้นที่ภายในโครงการและโดยรอบโครงการ ให้สะอาดเรียบร้อย

- รวบรวมเก็บขยะจากจุดต่าง ๆ ภายในโครงการ ไปทิ้งยังบริเวณทิ้งขยะรวม

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

- ดูแลรักษาความปลอดภัยและความเรียบร้อยภายในโครงการและโดยรอบ

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
พนักงานขายให้เช่าพื้นที่	18000	3	54000
พนักงานประชาสัมพันธ์และการตลาด	18000	1	18000
เจ้าหน้าที่สารสนเทศ	15000	1	15000
พนักงานบัญชี	18000	1	18000
เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่	12000	1	12000
เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง	9000	1	9000
แคชเชียร์	9000	6	54000
แม่บ้าน	9000	25	225000
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	9000	10	90000
รวม		49	495000

5.10 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างนั้นได้มีการกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถเกิดขึ้นจริง จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ วางแผนพัฒนาในระยะยาวบนรากฐานของปัจจัยภายนอกคือโอกาสและอุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โดยโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร จะเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีและที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุดมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์การเจริญเติบโต Growth Strategies โดยทางโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจรได้เลือกใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อต้องการให้โครงการมีการขยายตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น หรืออาจขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น นอกจากคนไทยแล้วยังต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังชาวต่างชาติที่มาภายในโครงการเอเชียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์อีกด้วย โดยเน้นการให้บริการที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่มีอยู่คือ โครงการร้านขนมหวานอย่างครบวงจร เป็นศูนย์รวมขนมหวานและอาหารว่างขนาดใหญ่จำนวน 100 ร้านค้าไว้ภายในโครงการ และเป็นสถานที่จัด

กิจกรรมสำหรับผู้ที่ยื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวาน ทำการตลาดประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงกว้าง และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสนอสินค้าที่ดีกว่าและแตกต่างจากเดิมให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการของตนเองให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความแตกต่างด้านคุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการผลิต ด้านการอำนวยความสะดวก เป็นต้น ปัจจัยความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าสินค้าและบริการมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณค่าบริการสิ่งที่จะได้รับกลับมา ตัวอย่างของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรเลือกใช้กลยุทธ์ Horizontal Diversification เป็นการผลิตสินค้าใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเดิม คือ นอกจากร้านขนมหวานและอาหารว่างภายในโครงการแล้วนั้น ในทุกๆเดือนจะมีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ภายในโครงการ เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนมโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเชฟชื่อดัง กิจกรรมเวิร์คช็อปการทำขนม เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาภายในโครงการอย่างต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

กลยุทธ์ระดับการตลาด โดยเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกแตกต่าง เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นนั่นก็คือ จำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น เทศกาลขนมหวานที่มีวัตถุดิบจากสตอเบอรี่ เวิร์คช็อปการเรียนทำขนมหวานจากเชฟชื่อดัง เทศกาลขนมหวานจากญี่ปุ่น เป็นต้น และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและประกาศให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการจดจำ เมื่อเกิดความต้องการนี้ถึงขนมหวาน ก็จะเลือกที่จะมาโครงการนี้เป็นที่แรกเมื่อนี้ถึง กลยุทธ์ต่อมาคือการขยายตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค มีฐานกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างมากยิ่งขึ้น มีความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด

กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) การเปลี่ยนแปลงและสภาพแวดล้อม ทำให้สินค้าและบริการมีการพัฒนา ทันต่อการแข่งขัน การทำวิจัยและพัฒนานั้น จะทำให้โครงการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานวิจัยว่า กลยุทธ์ Innovative R & D Strategy ในการวิจัย พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นให้สินค้าและบริการเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

5.11 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Idea Concept (WHAT)	วางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์โครงการก่อนเปิด ในสื่อช่องทางต่าง ๆ	ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้ มีการเปิดโครงการอย่างเป็นทางการ	จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เชิญดาราดาราเซเลบ บล็อกเกอร์ รีวิวที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ	จัดอีเวนต์โปรโมท โดยในงานมีการเชิญสื่อ ดารา เซเลบ บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มาร่วมอีเวนต์	จัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิกของโครงการ
Reason & Result (WHY)	เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเข้ามารับประทานขนมหวาน	มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวานเข้ามาใช้บริการ และบอกต่อ ๆ กัน	ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้โครงการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นที่ยอมรับ และมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น	เพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภคของโครงการให้กว้างมากขึ้นโดยมุ่งไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับโครงการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งร่วมกับโครงการ และกลายเป็น Brand Loyalty ในที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Target & Position (WHO)	ผู้ที่ชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่าง	ผู้ที่ชื่นชอบและต้องการลิ้มลองรสชาติขนมหวานและอาหารว่างใหม่อยู่เสมอ	- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก - กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ผู้ซึ่งมากับกลุ่มเป้าหมายหลัก (แฟน, ครอบครัว) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ได้มีการบอกต่อกัน ส่งผลให้มีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคหน้าใหม่เข้ามา รับประทานขนมหวานที่โครงการมากขึ้น	กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทำให้มีความเชื่อมั่นในโครงการ รวมทั้งร้านขนมหวานผู้เช่าสถานที่ด้วย
Strategy & Collaboration (HOW)	- พันธมิตรด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับอาหารหรือคอลัมน์ร้านอาหาร - ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ ด้านมิเดีย เซลล์บล็อกเกอร์ ที่มีชื่อเสียงรีวิวลโซเชียล	ประชาสัมพันธ์เปิดตัว โครงการในหลายช่องทาง ทั้งทาง Offline และ Online ในการโปรโมทและเชิญสื่อ ดาราเซเลบ บล็อกเกอร์มา ในงานเปิดตัวโครงการ	- โปรโมชันส่วนลดในเทศกาล พิเศษต่าง ๆ - สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของ โครงการ - เมนูพิเศษประจำในแต่ละ เดือน	จัดอีเวนต์พิเศษขึ้นในแต่ละ เดือน เช่น สาธิตการทำขนม จากเซฟขนมหวานชื่อดังหรือ ดาราเซเลบ งานขายขนม homemade หรือขนมหวาน นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ใน โอกาสพิเศษ	มีกลุ่มผู้บริโภคและร้านขนม หวานผู้เช่าสถานที่มั่นคง มีกำลังซื้อและยอดขายที่เพิ่ม มากขึ้น ทำให้เกิดการขยาย โครงการในอนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด (Value Chain Marketing) ของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Place & Convenience (WHERE)	ประชาสัมพันธ์ทางตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้าย บิลบอร์ด โทรทัศน์ และทางโซเชียลมีเดีย Website, Line, Facebook, Instagram, Twitter	โครงการนี้เป็นโครงการเกี่ยวกับร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร	ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้าย บิลบอร์ด โทรทัศน์ และทางโซเชียลมีเดีย Website, Facebook, Line, Instagram, Twitter	จัดอีเว้นท์ภายในโครงการ รวมถึงประชาสัมพันธ์อีเว้นท์ทั้งก่อนและหลังในทุกช่องทางประชาสัมพันธ์	ใช้ช่องทางโซเชียลให้มีโอกาสสูงสุดในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคและสมาชิกโดยตรง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับโครงการมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Launch วางแผนการตลาดและ ประชาสัมพันธ์โครงการกับ สื่อต่าง	- ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและ รักในการรับประทานขนมหวาน	- ดำเนินงานตามแผนการตลาดที่ วางไว้ - ติดต่อสื่อช่องทางต่าง ๆ ในการ โพรโมทประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นที่รู้จัก	- สร้างแฟนเพจใน Facebook และแอตเคาท์ Instagram ของ โครงการ - สื่อต่าง ๆ ในการโปรโมท สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบิลบอร์ด บล็อกเกอร์รีวิวชื่อดัง	- ดูกระแสตอบรับโครงการทาง ออนไลน์ - วิเคราะห์สถานการณ์ของ โครงการและหาช่องทางแก้ไข ปรับปรุง - ประชาสัมพันธ์โครงการทาง ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
Phase 1 ดำเนินการตามกลยุทธ์ เปิดตัวโครงการร้านขนม หวานและอาหารว่าง	- ผู้ที่ต้องการลิ้มลองรสชาติ อาหารใหม่ ๆ - ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตการบริโภคที่ทันสมัย	ประชาสัมพันธ์กับสื่อช่องทาง ต่างๆให้บุคคลทั่วไปและ กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการ	- งานเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ เชิญดาราดาราเซเลบ บล็อกเกอร์รีวิวที่มีชื่อเสียง เข้าร่วม - มีกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุก	- ใช้รูปบรรยากาศงานเปิดตัว โครงการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง - ประเมินกระแสตอบรับจาก ผู้ร่วมงานและนำมาปรับปรุง แก้ไข

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Main Phase จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิด Brand Royalty - กลุ่มผู้บริโภคที่ขยายกว้างขึ้น จากการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโปรโมชั่น: ส่วนลดพิเศษ การสมัครสมาชิก เมนูพิเศษ ประจำในแต่ละเดือน หรือในเทศกาลต่าง ๆ - ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดโครงการแรก ๆ - สิทธิพิเศษสำหรับเป็นสมาชิกของโครงการ - เมนูพิเศษประจำในแต่ละเดือน หรือฤดูกาลพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - สรุปผลรายได้หลังจากการทำโปรโมชั่น มียอดเพิ่มขึ้น หรือควรแก้ไขที่จุดใด - อัปเดตประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทางโซเชียลต่าง ๆ ให้มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา
Expanded Phase จัดอีเวนต์โปรโมทโดยเชิญ ดาราเซเลบ บล็อกเกอร์ ที่มีชื่อเสียง	<ul style="list-style-type: none"> - มีกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ - สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับโครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์อีเวนต์ของโครงการไปยังสื่อต่าง ๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด และช่องทางโซเชียลต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดอีเวนต์พิเศษขึ้น เช่น สาธิตการทำขนมจากเชฟขนมหวานชื่อดังหรือดาราเซเลบ, งานขายขนม Homemade หรือขนมหวานนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินแลวิเคราะห์อีเวนต์ว่ามีกระแสตอบรับเป็นอย่างไร - ประชาสัมพันธ์ข่าวอีเวนต์ที่จัดให้สื่อต่าง ๆ โปรโมทอย่างต่อเนื่อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Infected Phase จัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิก	กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและร้าน ขนมหวานผู้เช่าสถานมีความ เชื่อมั่น มีกำลังซื้อและยอดขายที่ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขยาย โครงการในอนาคต	- จัดโปรโมชั่น: ส่วนลดและสิทธิ พิเศษสำหรับสมาชิก เมนูพิเศษ ประจำในแต่ละเดือน - ประชาสัมพันธ์อีเว้นท์ผ่านสื่อ ช่องทางต่าง ๆ	จัดอีเว้นท์พิเศษสำหรับสมาชิก ขึ้นในแต่ละเดือน เช่น สวัสดิการ ทำขนมจากเซฟขนมหวานชื่อดัง หรือดาราชะเลป ให้สมาชิกมีส่วน ร่วมกับโครงการ	- ประเมินและวิเคราะห์ผลของ อีเว้นท์ที่จัดขึ้น - ประชาสัมพันธ์ข่าวอีเว้นท์ที่ เกิดขึ้นให้กับสื่อต่าง ๆ โปรโมท โครงการอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 6 งบการเงิน

การจัดทำประมาณการงบการเงินของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่การประเมินสินทรัพย์เบื้องต้นเพื่อใช้ดำเนินงาน การวิเคราะห์การได้มาของแหล่งเงินทุนทั้งจากเงินลงทุนของเจ้าของและเงินกู้ยืมจากธนาคารการประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อจัดทำงบการเงิน ไปจนถึงกระบวนการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อประเมินถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร และรวมถึงเพื่อทราบถึงผลตอบแทนอันเนื่องมาจากการลงทุน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อไว้ดังต่อไปนี้

- 6.1 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนตั้งต้นของธุรกิจ
- 6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.3 การประมาณรายได้
- 6.4 การประมาณรายจ่าย
- 6.5 ประมาณการงบการเงิน
- 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนตั้งต้นของธุรกิจ

การประเมินเงินลงทุนเริ่มแรกสำหรับการเริ่มดำเนินการของธุรกิจโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรมีสินทรัพย์ที่ต้องลงทุน ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront, ค่าก่อสร้างร้านค้าจำนวน 100 ร้าน, ค่าก่อสร้างร้านขายฝากจำนวน 1 ร้าน, ค่าก่อสร้างพื้นที่เก็บของและล้างจาน, ค่าก่อสร้างอุปกรณ์สำนักงาน, ค่าจัดภูมิทัศน์โดยรอบ, อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ รมบั้งแดด), อุปกรณ์สำนักงาน, ซ้อนส้อมสำหรับบริการลูกค้าซึ่งเป็นของส่วนกลางที่จัดเตรียมไว้ให้ และ IT System สำหรับการชำระสินค้า

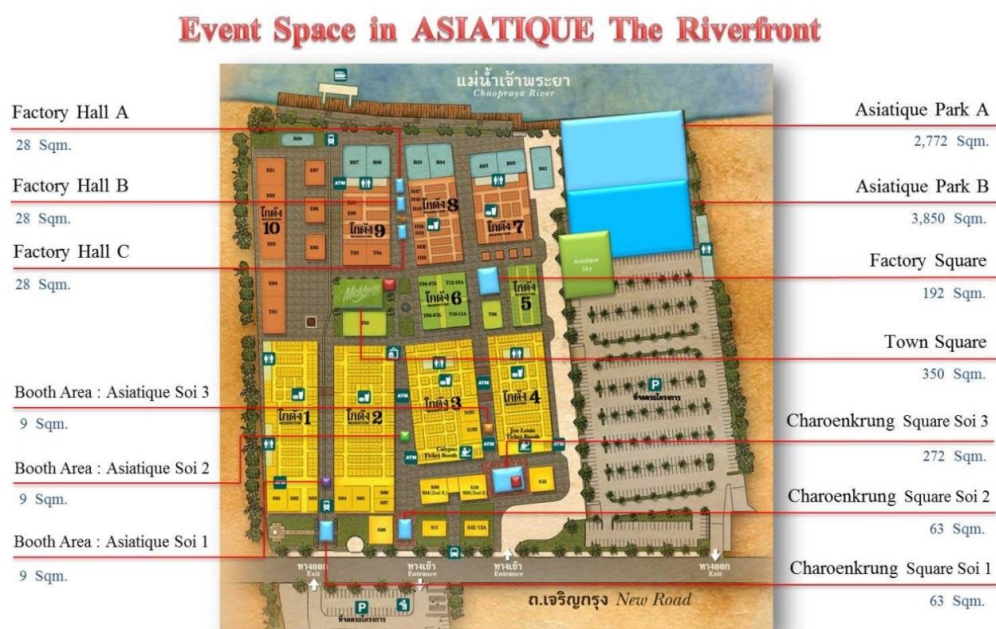
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าเงินลงทุนเริ่มแรก

เงินลงทุนตั้งต้น	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront (สัญญาเช่า 3 ปี)	32,400,000
ค่าก่อสร้างร้านค้า 100 ร้าน	9,600,000
ค่าก่อสร้างร้านขายฝาก	160,000
ค่าก่อสร้างพื้นที่เก็บของและล้างจาน	400,000
ค่าก่อสร้างสำนักงาน	600,000
ค่าจัดภูมิทัศน์โดยรอบ	5,000,000
อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ รมบั้งแดด)	1,312,290
อุปกรณ์สำนักงาน	57,710
IT System (Hardware/ Software)	2,370,000
ซื้อสื่อสำหรับส่วนกลาง	100,000
รวมมูลค่าเงินลงทุน	52,000,000

1) ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A

สำหรับทำเลที่ตั้งของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร กำหนดให้ตั้งอยู่ที่เอเชียทีก์ เดอะริเวอร์ฟรอนท์ บริเวณปาร์คเอด้วยเนื้อที่ 2,772 ตารางเมตร ประเมินค่าเช่าพื้นที่ 32,400,000บาทต่อปี สำหรับสัญญาเช่าจะปรับขึ้น 5% ทุกสามปี

ภาพที่ 6.1: ภาพแสดงสถานที่ตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)



ที่มา: Asiaticthailand. (2555). สืบค้นจาก <http://www.asiaticthailand.com/index.php/th/view/page/getting-around>.

2) ค่าก่อสร้างร้านค้า 100 ร้าน

จากบทที่ที่ผ่านมาได้กำหนดประเภทของร้านค้าภายในโครงการซึ่งมีดังต่อไปนี้

- (1) ขนมเค้ก: เค้กโรล ชีสเค้ก คัพเค้ก เค้กสปองจ์ ชิฟฟอนเค้ก มูสเค้ก เค้กผลไม้
เครปเค้ก
- (2) ไอศกรีม: น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ ไอศกรีมโพรเซนโยเกิร์ต ไอศกรีมทอด ซอฟต์ครีม
ไอศกรีมเจลลาโต้
- (3) แพนเค้ก: แพนเค้กคาวและหวานในสไตล์ประเทศต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน
- (4) โทสต์ต่าง ๆ: เฟรนช์โทสต์ ฮันนี่โทสต์
- (5) ขนมไทย: ขนมไทยมงคลต่าง ๆ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมไทยประเภทกระทิต่าง ๆ
- (6) พัพและเพสตรี: ครัฟซองด์ โดนัท ขนมปัง เบเกอรี่ต่าง ๆ กะหรี่ปั๊พพ์ แซนด์วิช
Bagel ต่าง ๆ
- (7) ช็อคโกแลต: ช็อคโกแลตบาร์ ช็อคโกแลตฟองดู
- (8) พุดดิ้ง: พุดดิ้งต่าง ๆ พานาคอตต้า ครีมบูเล่

- (9) พายต่าง ๆ: พายไส้คาวหวานต่างๆ บลูเบอร์รี่พาย บานอฟฟี่พาย เชอร์รี่พาย
 - (10) แอแคลร์/ ชูครีม
 - (11) วาฟเฟิล: วาฟเฟิลของหวาน วาฟเฟิลคาว สตูปวาฟเฟิล วาฟเฟิลสไตร์เบลเยียม
 - (12) ทาร์ตต่าง ๆ: Tatte ทาร์ตไข่ ทาร์ตผลไม้ ทาร์ตคาวอาหารว่าง
 - (13) บราวน์
 - (14) คูกี้
 - (15) เค้กต่าง ๆ: เค้กคาวและหวานในสไตร์ประเทศต่าง ๆ เช่น ญูปุ่น ฝรั่งเศส
 - (16) ขนมหวานของประเทศต่าง ๆ: โมจิ ไตฟุกุ ทิรามิสุ โรตี เพรทเซล โดราซากิ
- มีฟินต่าง ๆ มันฝรั่งทอดซูปซ็อคโกแลต ชูเฟล่ ฟองดูซี่ส ซ็อคโกแลตพิชซ่า ซูโรส สโคน มาการอง
เมอร์แรงต่าง ๆ คอนเฟลกคาราเมล ัญพีชอบกรอบ

ร้านเครื่องดื่ม

- (1) ชาและกาแฟ
- (2) น้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ
- (3) น้ำผลไม้สมูตตี้ต่าง ๆ
- (4) นมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ

ทางผู้บริหารโครงการได้ก่อสร้างร้านค้าให้พ่อค้าแม่ค้าผู้ที่มีาร่วมโครงการทั้งนี้ทาง
พ่อค้าแม่ค้าสามารถตกแต่งหรือต่อเติมร้านค้าของตัวเองได้ตามสไตล์ที่ต้องการ สำหรับร้านค้าแต่ละร้าน
จะใช้พื้นที่ 12 ตารางเมตร ซึ่งในการก่อสร้างร้านค้าเหล่านี้ประเมินต้นทุนการก่อสร้างที่ 8,000 บาทต่อ
ตารางเมตร ดังนั้นแล้วต้นทุนการก่อสร้างร้านค้าทั้ง 100 ร้านค้ามีมูลค่าเท่ากับ 9,600,000 บาท

3) ค่าก่อสร้างร้านขายของฝาก

นอกจากร้านค้าที่ให้พ่อค้าแม่ค้าเช่าพื้นที่แล้วนั้น ทางโครงการยังกำหนดให้มีร้านค้าที่ให้
พ่อค้าแม่ค้าหรือบุคคลอื่นฝากสินค้ามาขายได้ โดยจะคิดส่วนแบ่งรายได้จากสินค้าที่นำมาวางขาย
และค่าพื้นที่วางสินค้า สำหรับการก่อสร้างร้านขายประเมินมูลค่าการก่อสร้างไว้เช่นเดียวกับร้านค้า
ทั่วไป แต่ให้พื้นที่ใช้สอย 20 ตารางเมตร ซึ่งในการก่อสร้างร้านค้าเหล่านี้ประเมินต้นทุนการก่อสร้าง
ที่ 8,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นแล้วต้นทุนการก่อสร้างมีมูลค่าเท่ากับ 160,000 บาท

4) ค่าก่อสร้างพื้นที่เก็บของและล้างจาน

ทางโครงการได้มีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อใช้ในการเก็บของและล้างจาน ซึ่งเป็นส่วนที่ทางโครงการ
มีไว้บริการพ่อค้าแม่ค้าผู้มาเช่าพื้นที่ โดยแบ่งพื้นที่ส่วนนี้ไว้ที่ 50 ตารางเมตร รวมมูลค่าก่อสร้าง
400,000 บาท

5) ค่าก่อสร้างสำนักงาน

ทางโครงการได้มีพื้นที่ส่วนชิงสำนักงานเพื่อให้ผู้มาเช่ามาติดต่อเพื่อเช่าพื้นที่ โดยแบ่งพื้นที่ ส่วนนี้ไว้ที่ 50 ตารางเมตร รวมมูลค่าก่อสร้าง 600,000 บาท

6) ค่าจัดภูมิทัศน์โดยรอบ

เนื่องจากพื้นที่ให้บริการนั้นเป็นพื้นที่โล่งแจ้ง ดังนั้นแล้วจึงต้องมีการจัดภูมิทัศน์โดยรอบ เพื่อปรับภูมิทัศน์ให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สวยงามดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริการทางโครงการ กำหนดงบประมาณเพื่อจัดภูมิทัศน์โดยรอบ 5,000,000 บาทในปีแรก

7) อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ อื่น ๆ)

สำหรับโต๊ะและเก้าอี้ ทางโครงการเลือกใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้กลางแจ้งอัสน์โฮล์มเมน มูลค่า 2,299 บาท และ 3,950 บาท ประเภทละ 210 ชุด รวมมูลค่า 1,312,290 บาท

ภาพที่ 6.2: ภาพแสดงราคาชุดโต๊ะเก้าอี้กลางแจ้ง



อัสน์โฮล์มเมน โต๊ะ+เก้าอี้พื้นไม้ 2 ตัว กลางแจ้ง
2,299 บาท



อัสน์โฮล์มเมน โต๊ะ+เก้าอี้วางแขน4ตัว กลางแจ้ง
3,950 บาท

ที่มา: Ikea. (2558). สืบค้นจาก <http://www.ikea.com/th/th/catalog/categories/departments/outdoor/21964/>.

8) อุปกรณ์สำนักงาน

ทางโครงการกำหนดงบประมาณเพื่อซื้ออุปกรณ์สำนักงาน เช่น ปริ้นเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ วัสดุ เครื่องเขียน เป็นต้น มูลค่าเท่ากับ 57,710 บาท

9) ซ่อมแซมสำหรับส่วนกลาง

ทางโครงการได้จัดซ่อมแซมส่วนกลางให้ลูกค้าไว้ในโซนซ่อมแซม โดยกำหนดงบประมาณไว้ที่ 100,000 บาทต่อปี

10) IT System (Hardware/ Software)

สำหรับการบริหารงานเรื่องระบบการขายสินค้าและรับเงิน เพื่อเป็นการง่ายต่อการบริหารทางโครงการจึงลงทุนในระบบบัตรเติมเงินแบบฟูดคอร์ท โดยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องเติมเงินในบัตรเพื่อใช้ชำระค่าขนม ทั้งนี้โดยภาพรวมฮาร์ดแวร์ที่ใช้จะประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ในส่วนของแคชเชียร์ 6 เครื่อง และเครื่องรูตเตอร์เพื่อชำระสินค้าในแต่ละร้านค้าจำนวน 101 เครื่อง นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนของซอฟต์แวร์ระบบอีกด้วย โดยทางโครงการประมาณการมูลค่าการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้เท่ากับ 250,000 บาท

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

จากหัวข้อที่ผ่านมาทางโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนตั้งต้นที่ 52,000,000 บาท โดยการได้มาของเงินลงทุนจะแบ่งเป็นสองส่วนคือการลงทุนของเจ้าของเองและการกู้ยืมเงินจากทางธนาคาร ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเงินลงทุนการลงทุนของเจ้าของเอง 26,000,000 บาท และการกู้ยืมเงินจากทางธนาคาร 26,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนของเจ้าของ 50% และธนาคาร 50% ตามลำดับ

ในการนำเงินมาลงทุนเจ้าของเงินลงทุนแต่ละด้านล้วนหวังผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งสิ้น ในส่วนของเจ้าของคาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบผลกำไรของธุรกิจและเงินปันผล เป็นต้น ในขณะที่ทางธนาคารจะได้รับดอกเบี้ยจากสินเชื่อที่มอบให้ผู้ประกอบการ ทางผู้วิจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของคาดหวังไว้ที่ 10% ของเงินลงทุนต่อปี ในขณะที่ดอกเบี้ยสินเชื่อจะอ้างอิงจาก อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ตามธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2558 โดยใช้อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ 7.82% ตามอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นดี (Minimum Retail Rate; MRR) เนื่องจากดอกเบี้ยถูกมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ดังจะเห็นได้จากตาราง 6.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของธุรกิจ

เมื่อทราบผลตอบแทนที่คาดหวังจากแหล่งเงินทุนทั้งสองส่วนแล้วจึงมาหาอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของทั้งธุรกิจตาม ตาราง 6.3 แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของธุรกิจซึ่งเท่ากับ 8.91%

ตารางที่ 6.2: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของแหล่งเงินทุน

ประเภทการลงทุน	% สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ทุน	50%	26,000,000	10.00%
เงินกู้ยืมระยะยาว	50%	26,000,000	7.82%
รวม	100%	52,000,000	

ตารางที่ 6.3: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของธุรกิจ

ประเภทการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของเจ้าของ	26,000,000	10.00%	2,600,000	
เงินกู้ยืมระยะยาว	26,000,000	7.82%	2,033,200	
รวม	52,000,000		4,633,200	8.91%

6.3 การประมาณรายได้

ในแผนธุรกิจโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรมีกิจกรรมดำเนินงานที่ก่อให้เกิดรายได้ 3 ทางดังต่อไปนี้

- 1) รายได้จากการบริหารร้านค้าขนม
- 2) รายได้จากร้านขายของฝาก
- 3) รายได้จากพื้นที่จัดอีเวนต์

การประเมินรายได้ผู้วิจัยจะแบ่งความเป็นไปได้ออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

นอกจากนี้ในส่วนของอัตราการเติบโตของทางโครงการจะอ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งได้คาดการณ์ว่าในปี 2558 เช่น ร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการ

เดบิตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากในปี 2557 โดยการเดบิตของมูลค่าตลาดร้านอาหารในปี 2558 ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วยสำหรับร้านอาหารทั่วไปศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดการณ์การเดบิตของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรไว้สามกรณีตามความน่าจะเป็น โดยอ้างอิงตามกรอบการเดบิตที่ 2.9 - 5.9 ดังต่อไปนี้

- กรณีที่ดีที่สุด เดบิตร้อยละ 5.9 ต่อปี
- กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด เดบิตร้อยละ 4.4 ต่อปี
- กรณีที่แย่ที่สุด เดบิตร้อยละ 2.9 ต่อปี

1) รายได้จากการบริหารร้านค้าขนม

รายได้หลักของทางโครงการมาจากการขายขนมจากร้านค้าทั้ง 8 ร้านจากการทำวิจัยเชิงสำรวจในบทที่ 4 พบว่ากลุ่มลูกค้าค่าใช้จ่ายในการรับประทานขนมในร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ 100 - 150 บาทต่อครั้งต่อคน ดังนั้นแล้วทางโครงการจะกำหนดรายได้ที่ได้รับจากลูกค้าที่ 125 บาทต่อคน เวลาในการเปิดทำการของทางโครงการมีดังนี้

- วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 13.00 ถึง 21.00 (8 ชั่วโมง)
- วันเสาร์ถึงอาทิตย์ เวลา 11.30 ถึง 22.00 (10 ชั่วโมง 30 นาที)

ทางโครงการจัดพื้นที่บริการลูกค้าประมาณ 700 ที่นั่ง และเมื่อพิจารณาจากเวลาเปิดดำเนินงานแล้ว รวมถึงจากการทำวิจัยเชิงสำรวจในบทที่ผ่านม พบว่ากลุ่มลูกค้าใช้เวลาในการรับประทานขนมในร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

ดังนั้นการประมาณจำนวนลูกค้าในแต่ละวันในกรณีที่ดีที่สุดกำหนดให้มีผู้ใช้บริการ 2,800 คนในวันธรรมดา และ 5,600 คนในวันเสาร์/ อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เมื่อเป็นไปตามสมมติฐานนี้ จะทำให้ทางร้านค้าทุกร้านของโครงการทำรายได้เท่ากับ 168,000,000 บาทต่อปี สำหรับทาง

โครงการเองนั้นจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากร้านค้า (Profit Sharing) แต่ละร้านเท่ากับ 35% จากรายได้ทั้งหมดของร้านค้าแต่ละร้าน ทำให้รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมในกรณีที่ดีที่สุดเท่ากับ 58,800,000 บาทต่อปี

ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดกำหนดให้มีผู้ใช้บริการ 2,100 คนในวันธรรมดา และ 4,900 คนในวันเสาร์/ อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เมื่อเป็นไปตามสมมติฐานนี้จะทำให้ทางร้านค้าทุกร้านของโครงการทำรายได้เท่ากับ 136,062,500 บาทต่อปี สำหรับทางโครงการเองนั้นจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากร้านค้า (Profit Sharing) ทำให้รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดเท่ากับ 47,621,875 บาทต่อปี

และในกรณีที่แย่งที่สุดกำหนดให้มีผู้ใช้บริการ 2,100 คนในวันธรรมดา และ 4,200 คนในวันเสาร์/ อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เมื่อเป็นไปตามสมมติฐานนี้จะทำให้ทางร้านค้าทุกร้านของโครงการทำรายได้เท่ากับ 126,000,000 บาทต่อปี สำหรับทางโครงการเองนั้นจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากร้านค้า (Profit Sharing) ทำให้รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมในกรณีที่ย่ำแย่ที่สุดเท่ากับ 44,100,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.4: รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมกรณีที่ดีที่สุด

	จันทร์-ศุกร์ (250 วัน)	เสาร์/ อาทิตย์/ นักขัตฤกษ์ (115 วัน)	รายได้ทั้ง โครงการ	Profit Sharing (35%)
จำนวนที่นั่ง	700	700		
Turn-over (รอบ)	4	8		
จำนวนลูกค้า	2,800	5,600		
รายได้เฉลี่ยต่อคน	125	125		
รวมรายได้ต่อวัน	350,000	700,000	1,050,000	367,500
รวมรายได้ต่อปี	87,500,000	80,500,000	168,000,000	58,800,000

ตารางที่ 6.5: รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมกรรณิที่เป็นไปได้มากที่สุด

	จันทร์-ศุกร์ (250 วัน)	เสาร์/ อาทิตย์/ นักชัตฤกษ์ (115 วัน)	รายได้ทั้ง โครงการ	Profit Sharing (35%)
จำนวนที่นั่ง	700	700		
Turn-over (รอบ)	3	7		
จำนวนลูกค้า	2,100	4,900		
รายได้เฉลี่ยต่อคน	125	125		
รวมรายได้ต่อวัน	262,500	612,500	875,000	306,250
รวมรายได้ต่อปี	65,625,000	70,437,500	136,062,500	47,621,875

ตารางที่ 6.6: รายได้จากการบริหารร้านค้าขนมกรรณิที่แย่มากที่สุด

	จันทร์-ศุกร์ (250 วัน)	เสาร์/ อาทิตย์/ นักชัตฤกษ์ (115 วัน)	รายได้ทั้ง โครงการ	Profit Sharing (35%)
จำนวนที่นั่ง	700	700		
Turn-over (รอบ)	3	6		
จำนวนลูกค้า	2,100	4,200		
รายได้เฉลี่ยต่อคน	125	125		
รวมรายได้ต่อวัน	262,500	525,000	787,500	275,625
รวมรายได้ต่อปี	65,625,000	60,375,000	126,000,000	44,100,000

2) รายได้จากร้านขายของฝาก

ทางโครงการกำหนดให้มีร้านค้าที่ให้พ่อค้าแม่ค้าหรือบุคคลอื่นฝากสินค้ามาขายได้ โดยจะคิดส่วนแบ่งรายได้จากสินค้าที่นำมาวางขาย และค่าพื้นที่วางสินค้า โดยประมาณการรายได้จากร้านขายของฝากให้ผันแปรตาม 5% ของรายได้จากการบริหารร้านขนม

3) รายได้จากพื้นที่ในการจัดอีเว้นท์

ทางโครงการมีพื้นที่บริการแก่ผู้สนใจเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยประมาณการว่าจะมีผู้มาใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง กำหนดอัตราค่าบริการ 250,000 บาทต่อวัน

ตารางที่ 6.7: รายได้ของโครงการกรณีที่ดีที่สุด ปี 2558-2562

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายได้การบริหาร ร้านค้าขนม	58,800,000	62,269,200	65,943,083	69,833,725	73,953,914
รายได้จากร้านขาย ของฝาก	2,940,000	3,113,460	3,297,154	3,491,686	3,697,696
รายได้พื้นที่จัดอีเว้นท์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวมรายได้	64,740,000	68,382,660	72,240,237	76,325,411	80,651,610

ตารางที่ 6.8: รายได้ของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด ปี 2558-2562

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายได้การบริหาร ร้านค้าขนม	47,621,875	49,717,238	51,904,796	54,188,607	56,572,906
รายได้จากร้านขาย ของฝาก	2,381,094	2,485,862	2,595,240	2,709,430	2,828,645
รายได้พื้นที่จัดอีเว้นท์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวม	53,002,969	55,203,099	57,500,036	59,898,037	62,401,551

ตารางที่ 6.9: รายได้ของโครงการกรณีที่ยั่งยืนที่สุด ปี 2558-2562

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายได้					
รายได้การบริหาร ร้านค้าขนม	44,100,000	45,378,900	46,694,888	48,049,040	49,442,462
รายได้จากร้านขาย ของฝาก	2,205,000	2,268,945	2,334,744	2,402,452	2,472,123
รายได้พื้นที่จัดอีเว้นท์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวม	49,305,000	50,647,845	52,029,633	53,451,492	54,914,585

6.4 การประมาณรายจ่าย

หลังจากประมาณการรายได้แล้ว จึงได้ประเมินถึงรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) เงินเดือนพนักงาน
- 2) ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A
- 3) ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์
- 4) ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย
- 5) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- 6) ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ
- 7) วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป
- 8) ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย
- 9) ค่าสาธารณูปโภค
- 10) ดอกเบี้ยจ่าย

1) เงินเดือนพนักงาน

สำหรับเงินเดือนพนักงานเป็นดังตารางที่ 6.10 แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานสำหรับปี

ตารางที่ 6.10: แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานสำหรับปี

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายเงินเดือน สำหรับปี
พนักงานขายเช่าพื้นที่	18,000	3	54,000	648,000
พนักงานประชาสัมพันธ์และ การตลาด	18,000	1	18,000	216,000
เจ้าหน้าที่สารสนเทศ	15,000	1	15,000	180,000
บัญชี	18,000	1	18,000	216,000
เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่	12,000	1	12,000	144,000
เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง	9,000	1	9,000	108,000
แคชเชียร์	9,000	6	54,000	648,000
แม่บ้าน	9,000	25	225,000	2,700,000
เจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย	9,000	10	90,000	1,080,000
รวม		49	495,000	5,940,000

2) ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A

ค่าเช่าพื้นที่ที่ตั้งอยู่ที่เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ บริเวณปาร์คเอด้วยเนื้อที่ 2,772 ตารางเมตร
ประเมินค่าเช่าพื้นที่ 32,400,000 บาท

3) เสื่อมราคาของสินทรัพย์

ตารางที่ 6.11: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

เงินลงทุนตั้งต้น	มูลค่า (บาท)	อายุการให้ ประโยชน์	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ ปี)
ค่าก่อสร้างร้านค้า 100 ร้าน	9,600,000	10	960,000
ค่าก่อสร้างร้านขายฝาก	160,000	10	16,000
ค่าก่อสร้างพื้นที่เก็บของและล้างจาน	400,000	10	40,000
ค่าก่อสร้างสำนักงาน	600,000	10	60,000
ค่าจัดภูมิทัศน์โดยรอบ	5,000,000	10	500,000
อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ ร่มบังแดด)	1,312,290	5	262,458
อุปกรณ์สำนักงาน	57,710	5	11,542
รวมมูลค่าเงินลงทุน	17,130,000		1,850,000

4) ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย

ประเภทสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุการให้ ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ ปี)
IT System (Hardware/ Software)	2,370,000	5	474,000

5) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดค่าใช้จ่ายส่วนนี้รวมถึง การโฆษณาและการจัดกิจกรรม เป็นต้น ทางโครงการตั้งงบประมาณไว้ 3 กรณี คือกรณีที่ต่ำที่สุด 12,000,000 บาท ในปีที่ 1 จำนวน 10,000,000 บาท ในปีที่ 2 และ 8,000,000 บาท ในปีต่อ ๆ ไป สำหรับกรณีที่ขึ้นไปได้มากที่สุด 10,000,000 บาทในปีที่ 1 จำนวน 8,000,000 บาทในปีที่ 2 และ 6,000,000 บาทในปีต่อ ๆ ไป และสำหรับกรณีที่แย่มากที่สุด 8,000,000 บาทในปีที่ 1 จำนวน 6,000,000 บาท ในปีที่ 2 และ 4,000,000 บาท ในปีต่อ ๆ ไป

6) ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ

เนื่องจากพื้นที่ให้บริการนั้นเป็นพื้นที่โล่งแจ้ง และการจัดภูมิทัศน์โดยรอบต้องมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับภูมิทัศน์ให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สวยงามดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริการทางโครงการกำหนดงบประมาณเพื่อจัดภูมิทัศน์โดยรอบ 100,000 บาทต่อปี

7) วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป

ในกระบวนการดำเนินธุรกิจของโครงการจำเป็นต้องซื้อสิ่งของอุปโภค เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น รวมถึงซื้อส่วนกลางที่มีบริการไว้ให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปกติที่ซื้อส่วนเหล่านี้จะหายไป ดังนั้นทางโครงการจะตรวจนับซื้อและอุปกรณ์ของผู้ใช้ทุก ๆ เดือนเพื่อประเมินความเพียงพอสำหรับการใช้ในการดำเนินงานปกติได้ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ของวัสดุสิ้นเปลืองตั้งงบประมาณไว้ที่ 50,000 บาทต่อปี

8) ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย

ในการดำเนินธุรกิจทางโครงการได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายเพื่อช่วยดูแลในเรื่องของข้อบังคับและคดีความ นอกจากนี้แล้วยังว่าจ้างสำนักงานบัญชีเพื่อให้ดำเนินเรื่องงบการเงินและยื่นภาษีแก่กรมสรรพากร โดยค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณการไว้ที่ 50,000 บาทต่อปี

9) ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีทั้งส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายที่ผันแปรตามจำนวนใช้งาน โดยกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ผันแปรตามรายได้รวมอีก 7% ของรายได้รวม

10) ดอกเบี้ยจ่าย

เงินกู้ยืมระยะยาวที่กู้จากธนาคารมูลค่า 26,000,000 บาท ด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ 7.82% ทำให้ทางโครงการมีดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องจ่ายให้ธนาคารเท่ากับ 2,033,200 บาทต่อปี

6.5 ประมาณการงบการเงิน

ในแผนการเงินของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรจะจัดทำงบการเงิน 2 ประเภทคือ งบกำไรขาดทุน โดยจัดทำทั้งหมด 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด และงบแสดงฐานะทางการเงินจะจัดทำเพียงกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2558

<u>รายได้</u>	หน่วย: บาท	สัดส่วน
รายได้การบริหารร้านค้าขนม	58,800,000	90.82%
รายได้จากร้านขายของฝาก	2,940,000	4.54%
รายได้พื้นที่จัดอีเว้นท์	3,000,000	4.63%
<u>รวมรายได้</u>	64,740,000	100.00%
<u>รายจ่าย</u>		
เงินเดือนพนักงาน	(5,940,000)	-9.18%
ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A	(32,400,000)	-50.05%
ค่าเสื่อมราคา-ร้านค้า	(960,000)	-1.48%
ค่าเสื่อมราคา-ร้านขายฝาก	(16,000)	-0.02%
ค่าเสื่อมราคา-พื้นที่เก็บของและล้างจาน	(40,000)	-0.06%
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	(60,000)	-0.09%
ค่าเสื่อมราคา-ภูมิทัศน์โดยรอบ	(500,000)	-0.77%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ รมบังแดด)	(262,458)	-0.41%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(11,542)	-0.02%
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	(474,000)	-0.73%
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(12,000,000)	-18.54%
ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ	(100,000)	-0.15%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2558

รายจ่าย (ต่อ)	หน่วย: บาท	สัดส่วน
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(50,000)	-0.08%
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย	(50,000)	-0.08%
ค่าสาธารณูปโภค	(4,531,800)	-7.00%
รวมรายจ่าย	(57,395,800)	-88.66%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	7,344,200	11.34%
ดอกเบี้ยจ่าย	(2,033,200)	-3.14%
กำไรก่อนภาษีฯ	5,311,000	8.20%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,062,200)	-1.64%
กำไรสุทธิ	4,248,800	6.56%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
สำหรับปี 2558

<u>รายได้</u>	หน่วย: บาท	สัดส่วน
รายได้การบริหารร้านค้าขนม	47,621,875	89.85%
รายได้จากร้านขายของฝาก	2,381,094	4.49%
รายได้พื้นที่จัดอีเวนต์	3,000,000	5.66%
<u>รวมรายได้</u>	53,002,969	100.00%
<u>รายจ่าย</u>		
เงินเดือนพนักงาน	(5,940,000)	-11.21%
ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A	(32,400,000)	-61.13%
ค่าเสื่อมราคา-ร้านค้า	(960,000)	-1.81%
ค่าเสื่อมราคา-ร้านขายฝาก	(16,000)	-0.03%
ค่าเสื่อมราคา-พื้นที่เก็บของและล้างจาน	(40,000)	-0.08%
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	(60,000)	-0.11%
ค่าเสื่อมราคา-ภูมิทัศน์โดยรอบ	(500,000)	-0.94%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ ร่มบังแดด)	(262,458)	-0.50%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(11,542)	-0.02%
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	(474,000)	-0.89%
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(10,000,000)	-18.87%
ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ	(100,000)	-0.19%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
สำหรับปี 2558

รายจ่าย (ต่อ)	หน่วย: บาท	สัดส่วน
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(50,000)	-0.09%
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย	(50,000)	-0.09%
ค่าสาธารณูปโภค	(3,710,208)	-7.00%
รวมรายจ่าย	(54,574,208)	-102.96%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	(1,571,239)	-2.96%
ดอกเบี้ยจ่าย	(2,033,200)	-3.84%
กำไรก่อนภาษีฯ	(3,604,439)	-6.80%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	0.00%
กำไรสุทธิ	(3,604,439)	-6.80%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558

<u>รายได้</u>	หน่วย: บาท	สัดส่วน
รายได้การบริหารร้านค้าขนม	44,100,000	89.44%
รายได้จากร้านขายของฝาก	2,205,000	4.47%
รายได้พื้นที่จัดอีเวนต์	3,000,000	6.08%
<u>รวมรายได้</u>	49,305,000	100.00%
<u>รายจ่าย</u>		
เงินเดือนพนักงาน	(5,940,000)	-12.05%
ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A	(32,400,000)	-65.71%
ค่าเสื่อมราคา-ร้านค้า	(960,000)	-1.95%
ค่าเสื่อมราคา-ร้านขายฝาก	(16,000)	-0.03%
ค่าเสื่อมราคา-พื้นที่เก็บของและล้างจาน	(40,000)	-0.08%
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	(60,000)	-0.12%
ค่าเสื่อมราคา-ภูมิทัศน์โดยรอบ	(500,000)	-1.01%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ ร่มบังแดด)	(262,458)	-0.53%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(11,542)	-0.02%
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	(474,000)	-0.96%
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(8,000,000)	-16.23%
ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ	(100,000)	-0.20%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558

รายการจ่าย (ต่อ)	หน่วย: บาท	สัดส่วน
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(50,000)	-0.10%
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย	(50,000)	-0.10%
ค่าสาธารณูปโภค	(3,451,350)	-7.00%
รวมรายการจ่าย	(52,315,350)	-106.11%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	(3,010,350)	-6.11%
ดอกเบี้ยจ่าย	(2,033,200)	-4.12%
กำไรก่อนภาษีฯ	(5,043,550)	-10.23%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	0.00%
กำไรสุทธิ	(5,043,550)	-10.23%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่ดีที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายได้					
รายได้การบริหารร้านค้าขนม	58,800,000	62,269,200	65,943,083	69,833,725	73,953,914
รายได้จากร้านขายของฝาก	2,940,000	3,113,460	3,297,154	3,491,686	3,697,696
รายได้พื้นที่จัดอีเว้นท์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวมรายได้	64,740,000	68,382,660	72,240,237	76,325,411	80,651,610
รายจ่าย					
เงินเดือนพนักงาน	(5,940,000)	(6,118,200)	(6,301,746)	(6,490,798)	(6,685,522)
ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A	(32,400,000)	(32,400,000)	(32,400,000)	(34,020,000)	(34,020,000)
ค่าเสื่อมราคา-ร้านค้า	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-ร้านขายฝาก	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่ดีที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายจ่าย (ต่อ)					
ค่าเสื่อมราคา-พื้นที่เก็บของและล้างจาน	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าเสื่อมราคา-ภูมิทัศน์โดยรอบ	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ รมบั้งแดด)	(262,458)	(262,458)	(262,458)	(262,458)	(262,458)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(11,542)	(11,542)	(11,542)	(11,542)	(11,542)
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	(474,000)	(474,000)	(474,000)	(474,000)	(474,000)
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(12,000,000)	(10,000,000)	(8,000,000)	(8,000,000)	(8,000,000)
ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่ดีที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายจ่าย (ต่อ)					
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(4,531,800)	(4,786,786)	(5,056,817)	(5,342,779)	(5,645,613)
รวมรายจ่าย	(57,395,800)	(55,828,986)	(54,282,563)	(56,377,577)	(56,875,135)
กำไรก่อนดอกเบี๋ยจ่ายและภาษีฯ	7,344,200	12,553,674	17,957,674	19,947,834	23,776,475
ดอกเบี๋ยจ่าย	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)
กำไรก่อนภาษีฯ	5,311,000	10,520,474	15,924,474	17,914,634	21,743,275
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,062,200)	(2,104,095)	(3,184,895)	(3,582,927)	(4,348,655)
กำไรสุทธิ	4,248,800	8,416,379	12,739,579	14,331,707	17,394,620

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
 ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
 สำหรับปี 2558 - 2562
 หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายได้					
รายได้การบริหารร้านค้าขนม	47,621,875	49,717,238	51,904,796	54,188,607	56,572,906
รายได้จากร้านขายของฝาก	2,381,094	2,485,862	2,595,240	2,709,430	2,828,645
รายได้พื้นที่จัดอีเว้นท์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวมรายได้	53,002,969	55,203,099	57,500,036	59,898,037	62,401,551
รายจ่าย					
เงินเดือนพนักงาน	(5,940,000)	(6,118,200)	(6,301,746)	(6,490,798)	(6,685,522)
ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A	(32,400,000)	(32,400,000)	(32,400,000)	(34,020,000)	(34,020,000)
ค่าเสื่อมราคา-ร้านค้า	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-ร้านขายฝาก	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายจ่าย (ต่อ)					
ค่าเสื่อมราคา-พื้นที่เก็บของและล้างจาน	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าเสื่อมราคา-ภูมิทัศน์โดยรอบ	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ รมบังแดด)	(262,458)	(262,458)	(262,458)	(262,458)	(262,458)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(11,542)	(11,542)	(11,542)	(11,542)	(11,542)
ค่าสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	(474,000)	(474,000)	(474,000)	(474,000)	(474,000)
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(10,000,000)	(8,000,000)	(6,000,000)	(6,000,000)	(6,000,000)
ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร
ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายจ่าย (ต่อ)					
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(3,710,208)	(3,864,217)	(4,025,003)	(4,192,863)	(4,368,109)
รวมรายจ่าย	(54,574,208)	(52,906,417)	(51,250,749)	(53,227,661)	(53,597,631)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	(1,571,239)	2,296,682	6,249,287	6,670,376	8,803,920
ดอกเบี้ยจ่าย	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)
กำไรก่อนภาษี	(3,604,439)	263,482	4,216,087	4,637,176	6,770,720
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(52,696)	(843,217)	(927,435)	(1,354,144)
กำไรสุทธิ	(3,604,439)	210,786	3,372,870	3,709,741	5,416,576

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่แย่ที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายได้					
รายได้การบริหารร้านค้าขนม	44,100,000	45,378,900	46,694,888	48,049,040	49,442,462
รายได้จากร้านขายของฝาก	2,205,000	2,268,945	2,334,744	2,402,452	2,472,123
รายได้พื้นที่จัดอีเว้นท์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวมรายได้	49,305,000	50,647,845	52,029,633	53,451,492	54,914,585
รายจ่าย					
เงินเดือนพนักงาน	(5,940,000)	(6,118,200)	(6,301,746)	(6,490,798)	(6,685,522)
ค่าเช่าพื้นที่ Asiatique Riverfront – Park A	(32,400,000)	(32,400,000)	(32,400,000)	(34,020,000)	(34,020,000)
ค่าเสื่อมราคา-ร้านค้า	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-ร้านขายฝาก	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่แย่ที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายจ่าย (ต่อ)					
ค่าเสื่อมราคา-พื้นที่เก็บของและล้างจาน	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าเสื่อมราคา-ภูมิทัศน์โดยรอบ	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ ร่มบังแดด)	(262,458)	(262,458)	(262,458)	(262,458)	(262,458)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(11,542)	(11,542)	(11,542)	(11,542)	(11,542)
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	(474,000)	(474,000)	(474,000)	(474,000)	(474,000)
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(8,000,000)	(6,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)
ค่าบำรุงรักษาภูมิทัศน์และอื่น ๆ	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบกำไรขาดทุน - กรณีที่แย่ที่สุด

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
รายจ่าย (ต่อ)					
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางบัญชีและกฎหมาย	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(3,451,350)	(3,545,349)	(3,642,074)	(3,741,604)	(3,844,021)
รวมรายจ่าย	(52,315,350)	(50,587,549)	(48,867,820)	(50,776,403)	(51,073,543)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	(3,010,350)	60,296	3,161,812	2,675,089	3,841,042
ดอกเบี้ยจ่าย	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)	(2,033,200)
กำไรก่อนภาษี	(5,043,550)	(1,972,904)	1,128,612	641,889	1,807,842
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(225,722)	(128,378)	(361,568)
กำไรสุทธิ	(5,043,550)	(1,972,904)	902,890	513,511	1,446,273

สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินจะจัดทำภายใต้ข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเพิ่มสมมติฐานดังต่อไปนี้

- การชำระเงินกู้ยืมระยะยาว 26,000,000 บาท ในกรณีที่ทางโครงการมีกำไรสะสมเพียงพอทางโครงการจะทยอยคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยให้ทางธนาคาร ปีละ 5,000,000 บาท เป็นระยะเวลา 6 ปี

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

หน่วย: บาท

สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	26,219,561	60.42%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	26,219,561	60.42%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ร้านค้า	8,640,000	19.91%
ร้านขายฝาก	144,000	0.33%
พื้นที่เก็บของและล้างจาน	360,000	0.83%
สำนักงาน	540,000	1.24%
ภูมิทัศน์โดยรอบ	4,500,000	10.37%
อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ ร่มบังแดด)	1,049,832	2.42%
อุปกรณ์สำนักงาน	46,168	0.11%
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	1,896,000	4.37%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	17,176,000	39.58%
รวมสินทรัพย์	43,395,561	100.00%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (ต่อ)

หน่วย: บาท

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

หนี้สิน

หนี้สินหมุนเวียน

ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	-	0.00%
เงินกู้ยืมระยะยาว (ครบกำหนดชำระภายใน 1 ปี)	5,000,000	11.52%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	5,000,000	11.52%

หนี้สินไม่หมุนเวียน

เงินกู้ยืมระยะยาว	16,000,000	36.87%
รวมหนี้สิน	21,000,000	48.39%

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ทุน	26,000,000	59.91%
กำไรสะสม	-	0.00%
กำไรประจํางวด	(3,604,439)	-8.31%
เงินปันผลจ่าย	-	0.00%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	22,395,561	51.61%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	43,395,561	100.00%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	26,219,561	23,807,043	22,694,434	21,212,393	21,779,675
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	26,219,561	23,807,043	22,694,434	21,212,393	21,779,675
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ร้านค้า	8,640,000	7,680,000	6,720,000	5,760,000	4,800,000
ร้านขายฝาก	144,000	128,000	112,000	96,000	80,000
พื้นที่เก็บของและล้างจาน	360,000	320,000	280,000	240,000	200,000
สำนักงาน	540,000	480,000	420,000	360,000	300,000
ภูมิทัศน์โดยรอบ	4,500,000	4,000,000	3,500,000	3,000,000	2,500,000
อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ รมบั้งแดด)	1,049,832	787,374	524,916	262,458	1
อุปกรณ์สำนักงาน	46,168	34,626	23,084	11,542	1

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (ต่อ)

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัด จำหน่าย	1,896,000	1,422,000	948,000	474,000	1
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	17,176,000	14,852,000	12,528,000	10,204,000	7,880,003
รวมสินทรัพย์	43,395,561	38,659,043	35,222,434	31,416,393	29,659,678
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	52,696	843,217	927,435	1,354,144
เงินกู้ยืมระยะยาว (ครบกำหนดชำระ ใน 1 ปี)	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	1,000,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	5,000,000	5,052,696	5,843,217	5,927,435	2,354,144
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	16,000,000	11,000,000	6,000,000	1,000,000	-
รวมหนี้สิน	21,000,000	16,052,696	11,843,217	6,927,435	2,354,144

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (ต่อ)

หน่วย: บาท

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	26,000,000	26,000,000	26,000,000	26,000,000	26,000,000
กำไรสะสม	-	(3,604,439)	(3,393,653)	(2,620,783)	(1,511,042)
กำไรประจํางวด	(3,604,439)	210,786	3,372,870	3,709,741	5,416,576
เงินปันผลจ่าย	-	-	(2,600,000)	(2,600,000)	(2,600,000)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	22,395,561	22,606,347	23,379,217	24,488,958	27,305,534
รวมหนี้สินและส่วน					
ของผู้ถือหุ้น	43,395,561	38,659,043	35,222,434	31,416,393	29,659,678

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

- แบบเปรียบเทียบอัตราส่วน -

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	60.42%	61.58%	64.43%	67.52%	73.43%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	60.42%	61.58%	64.43%	67.52%	73.43%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ร้านค้า	19.91%	19.87%	19.08%	18.33%	16.18%
ร้านขายฝาก	0.33%	0.33%	0.32%	0.31%	0.27%
พื้นที่เก็บของและล้างจาน	0.83%	0.83%	0.79%	0.76%	0.67%
สำนักงาน	1.24%	1.24%	1.19%	1.15%	1.01%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (ต่อ)

- แบบเปรียบเทียบอัตราส่วน -

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ภูมิทัศน์โดยรอบ	10.37%	10.35%	9.94%	9.55%	8.43%
อุปกรณ์ (โต๊ะ/ เก้าอี้/ รมบังแดด)	2.42%	2.04%	1.49%	0.84%	0.00%
อุปกรณ์สำนักงาน	0.11%	0.09%	0.07%	0.04%	0.00%
ค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตัดจำหน่าย	4.37%	3.68%	2.69%	1.51%	0.00%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	39.58%	38.42%	35.57%	32.48%	26.57%
รวมสินทรัพย์	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (ต่อ)

- แบบเปรียบเทียบอัตราส่วน -

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ภาษีเงินได้ฯค้างจ่าย	0.00%	0.14%	2.39%	2.95%	4.57%
เงินกู้ยืมระยะยาว (ครบกำหนดชำระใน 1 ปี)	11.52%	12.93%	14.20%	15.92%	3.37%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	11.52%	13.07%	16.59%	18.87%	7.94%
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	36.87%	28.45%	17.03%	3.18%	0.00%
รวมหนี้สิน	48.39%	41.52%	33.62%	22.05%	7.94%

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เปรียบเทียบ ณ วันที่สิ้นสุดปี 2558 - 2562

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (ต่อ)

- แบบเปรียบเทียบอัตราส่วน -

	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	59.91%	67.25%	73.82%	82.76%	87.66%
กำไรสะสม	0.00%	-9.32%	-9.63%	-8.34%	-5.09%
กำไรประจํางวด	-8.31%	0.55%	9.58%	11.81%	18.26%
เงินปันผลจ่าย	0.00%	0.00%	-7.38%	-8.28%	-8.77%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	51.61%	58.48%	66.38%	77.95%	92.06%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรได้ประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางการเงิน 3 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- 1) ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)
- 3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

สมมติฐานของการลงทุนคือลงทุนมูลค่า 52,000,000 บาท เพียงครั้งเดียว ในขณะที่รายได้ของโครงการได้รับอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี สามารถแสดงสรุปกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปี 2558 – 2662 ดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุด	กำไรจากการดำเนินงาน (บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรสุทธิ	4,248,800	8,416,379	12,739,579	14,331,707	17,394,620
บวกค่าเช่าที่ดิน	32,400,000	0	0	0	0
บวกค่าเสื่อมราคา	2,324,000	2,324,000	2,324,000	2,324,000	2,324,000
	38,972,800	10,740,379	15,063,579	16,655,707	19,718,620

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กำไรจากการดำเนินงาน (บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรสุทธิ	(3,604,439)	210,786	3,372,870	3,709,741	5,416,576
บวกค่าเช่าที่ดิน	32,400,000	0	0	0	0
บวกค่าเสื่อมราคา	2,324,000	2,324,000	2,324,000	2,324,000	2,324,000
	31,119,561	2,534,786	5,696,870	6,033,741	7,740,576

กรณีที่ดีที่สุด	กำไรจากการดำเนินงาน (บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรสุทธิ	(5,043,550)	(1,972,904)	902,890	513,511	1,446,273
บวกค่าเช่าที่ดิน	32,400,000	0	0	0	0
บวกค่าเสื่อมราคา	2,324,000	2,324,000	2,324,000	2,324,000	2,324,000
	29,680,450	351,096	3,226,890	2,837,511	3,770,273

1) ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 52,000,000 บาททางโครงการมีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ 2.1518 ปี หรือ 2 ปี 2 เดือน
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ 4.8546 ปี หรือ 4 ปี 11 เดือน
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ 8.4376 ปี หรือ 8 ปี 1 เดือน

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

สูตร	NPV	=	PV - I
	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
	PV	=	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน
	I	=	เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount Rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 9.81% ตามตาราง 6.3 แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของธุรกิจ และเงินลงทุนของโครงการเท่ากับ 52,000,000 บาทสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	38,972,800	35,784,409	35,784,409	(52,000,000)	(16,215,591)
ปีที่ 2559	10,740,379	9,054,909	44,839,318	(52,000,000)	(7,160,682)
ปีที่ 2560	15,063,579	11,660,708	56,500,026	(52,000,000)	4,500,026
ปีที่ 2561	16,655,707	11,838,374	68,338,399	(52,000,000)	16,338,399
ปีที่ 2562	19,718,620	12,868,790	81,207,190	(52,000,000)	29,207,190

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	31,119,561	28,573,649	28,573,649	(52,000,000)	(23,426,351)
ปีที่ 2559	2,534,786	2,137,006	30,710,655	(52,000,000)	(21,289,345)
ปีที่ 2560	5,696,870	4,409,943	35,120,598	(52,000,000)	(16,879,402)
ปีที่ 2561	6,033,741	4,288,601	39,409,199	(52,000,000)	(12,590,801)
ปีที่ 2562	7,740,576	5,051,664	44,460,864	(52,000,000)	(7,539,136)
ปีที่ 2563	8,081,161	4,842,473	49,303,337	(52,000,000)	(2,696,663)
ปีที่ 2564	8,436,732	4,641,945	53,945,282	(52,000,000)	1,945,282

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	29,680,450	27,252,273	27,252,273	(52,000,000)	(24,747,727)
ปีที่ 2559	351,096	295,999	27,548,271	(52,000,000)	(24,451,729)
ปีที่ 2560	3,226,890	2,497,933	30,046,205	(52,000,000)	(21,953,795)
ปีที่ 2561	2,837,511	2,016,817	32,063,022	(52,000,000)	(19,936,978)
ปีที่ 2562	3,770,273	2,460,561	34,523,583	(52,000,000)	(17,476,417)
ปีที่ 2563	3,879,611	2,324,779	36,848,362	(52,000,000)	(15,151,638)
ปีที่ 2564	3,992,120	2,196,490	39,044,852	(52,000,000)	(12,955,148)
ปีที่ 2565	4,107,892	2,075,281	41,120,133	(52,000,000)	(10,879,867)
ปีที่ 2566	4,227,020	1,960,760	43,080,894	(52,000,000)	(8,919,106)
ปีที่ 2567	4,349,604	1,852,559	44,933,453	(52,000,000)	(7,066,547)
ปีที่ 2568	4,475,743	1,750,329	46,683,782	(52,000,000)	(5,316,218)
ปีที่ 2569	4,605,539	1,653,741	48,337,523	(52,000,000)	(3,662,477)
ปีที่ 2570	4,739,100	1,562,482	49,900,005	(52,000,000)	(2,099,995)
ปีที่ 2571	4,876,534	1,476,259	51,376,264	(51,999,999)	(623,735)
ปีที่ 2572	5,017,953	1,394,795	52,771,058	(51,999,998)	771,060

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่ดีที่สุด จะมีค่าเป็นบวกในปีที่ 3 ปีที่ 7 และปีที่ 15 ตามลำดับ หมายความว่าหากใช้เครื่องมือทางการเงินด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนในโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรเมื่อนักลงทุนพึงพอใจกับเงื่อนไขดังกล่าว

3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของโครงการที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 52,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 8.91%

สมมติฐานการดำเนินงานของโครงการคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(52,000,000)	
ปีที่ 2558	38,972,800	
ปีที่ 2559	10,740,379	
ปีที่ 2560	15,063,579	14.88%
ปีที่ 2561	16,655,707	25.78%
ปีที่ 2562	19,718,620	32.80%

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(52,000,000)	
ปีที่ 2558	31,119,561	
ปีที่ 2559	2,534,786	
ปีที่ 2560	5,696,870	
ปีที่ 2561	6,033,741	

ปีที่ 2562	7,740,576	0.99%
ปีที่ 2563	8,081,161	6.54%
ปีที่ 2564	8,436,732	10.37%

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่แย่ที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(52,000,000)	
ปีที่ 2558	29,680,450	
ปีที่ 2559	351,096	
ปีที่ 2560	3,226,890	
ปีที่ 2561	2,837,511	
ปีที่ 2562	3,770,273	-13.00%
ปีที่ 2563	3,879,611	-7.34%
ปีที่ 2564	3,992,120	-3.21%
ปีที่ 2565	4,107,892	-0.10%
ปีที่ 2566	4,227,020	2.29%
ปีที่ 2567	4,349,604	4.15%
ปีที่ 2568	4,475,743	5.63%
ปีที่ 2569	4,605,539	6.83%
ปีที่ 2570	4,739,100	7.80%
ปีที่ 2571	4,876,534	8.60%
ปีที่ 2572	5,017,953	9.27%

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้คือ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการกรณีที่ตีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด จะมีค่าเป็นบวกในปีที่ 3 ปีที่ 7 และปีที่ 13 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หมายความว่าหากใช้เครื่องมือทางการเงินด้วย อัตราผลตอบแทนภายใน นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนในโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่าง ครบวงจรเมื่อนักลงทุนพึงพอใจกับเงื่อนไขดังกล่าว

ตารางที่ 6.12: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

	กรณีที่ตีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	2 ปี 2 เดือน	4 ปี 11 เดือน	8 ปี 1 เดือน
NPV (บาท) ปี 2562	29,207,190	(7,539,136)	(17,476,417)
IRR (%) ปี 2562	32.80%	0.99%	-13.00%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 21 ถึง 25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัท ธุรกิจอิสระ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและอาหารว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้านขนมหวานแบบนั่งรับประทานที่ร้าน โดยมีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีการใช้บริการเวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป และจะใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ทั้งนี้พฤติกรรมการไปรับประทานขนมหวานนั้น กลุ่มตัวอย่างไปกับเพื่อน ซึ่งมีกิจกรรมที่ทำเมื่อไปใช้บริการร้านขนมหวานจะรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม มีการใช้จ่าย 101 - 150 บาทต่อครั้ง และซื้อขนมหวานกลับบ้าน 151 - 200 บาท ทั้งนี้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวาน ได้แก่ ศูนย์การค้า และกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือส่วนลด และความนิยมในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างที่ได้รับความนิยมได้แก่ แครปต่าง ๆ 4.11 แพนเค้ก โทสต์ต่าง ๆ 4.06 เป็นสามอันดับที่ได้รับความนิยมระดับมากที่สุด

สำหรับความสนใจต่อโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างนั้น ด้านความคาดหวังที่มีต่อโครงการอยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน และการนำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศ ทางด้านสถานที่บริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งลักษณะรูปแบบการตกแต่ง โลงโปร่งสบาย และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวมแล้วนั้นได้รับความนิยมในระดับมาก

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 81.2 โดยอายุเฉลี่ย 21 -25 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาทร้อยละ 35.2

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและอาหารว่างจากการศึกษาจากกลุ่มวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เคยใช้บริการร้านขนมหวานแบบนั่งรับประทานที่ร้านร้อยละ 81.2 และมีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.89 มีการใช้บริการเวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 40.89 ใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ร้อยละ 37.93 ทั้งนี้พฤติกรรมการไปรับประทาน

ขนมหวานนั้น กลุ่มตัวอย่างไปกับเพื่อน รวมแล้วมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 จะรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่มร้อยละ 86.70 มีการใช้จ่าย 101 - 150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 37.93 และซื้อขนมหวานกลับบ้าน 151 - 200 บาท ร้อยละ 34.02 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อุษณา จันทร์กล้า (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย บริษัท นีลเส็น จำกัด เผยผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน พบว่า คนไทยออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หนึ่งหรือสองครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นแล้ว ผลสำรวจยังระบุว่า คนไทยนิยมไปทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด แต่พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยยังคงมีอย่างต่อเนื่อง สาเหตุก็เพราะว่าสะดวกสบาย ราคาสมเหตุสมผล ร้านอาหารก็ควรจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย และอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลทางที่จะช่วยธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือ การเตรียมอาหารที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปรับประทานขนมหวาน ได้แก่ ศูนย์การค้าร้อยละ 29.51 และกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อนแนะนำร้อยละ 23.2 ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือส่วนลดร้อยละ 33.2 และความนิยมในการรับประทานขนมหวานและอาหารว่างที่ได้รับความนิยมได้แก่ เครปต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.11 แพนเค้กมีค่าเฉลี่ย 4.08 โทสต์ต่าง ๆ 4.06 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศรีธญา วรรณธนวิจารย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่า ตลาดธุรกิจร้านเบเกอรี่ เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะสินค้าหลากหลายแต่สามารถทดแทนกันได้ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต การออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ และระดับการบริการที่แตกต่าง

สำหรับความสนใจข้อมูลโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า ด้านความคาดหวังที่มีต่อโครงการอยากให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครันคิดเป็นร้อยละ 37.6 สิ่งที่ยอยากให้โครงการมี คือการนำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 38 และด้านสถานที่บริเวณริมแม่น้ำคิดเป็นร้อยละ 34 และลักษณะรูปแบบการตกแต่งโลโก้โปร่งสบายคิดเป็นร้อยละ 37.6 และผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการคิดเป็นร้อยละ 73.2 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่า เนื่องจากการเปิดเสรีส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตรयीหือ ในหลายระดับราคาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้นด้านผู้ผลิตในประเทศปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศ เข้ามาตีตลาดของไทย ดังนั้นตลาดขนมหวานของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างอย่างครบวงจร เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลความหลากหลายและแม่นยำ

นอกจากนี้ควรมีการทำการวิจัยในการสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ มีการสำรวจแนวโน้มความสนใจของทางด้านอาหารและขนมหวาน เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนการดำเนินการ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweets Sphere) มีวัตถุประสงค์

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง พื้นที่จากการให้เช่า กล่าวคือ ทางโครงการพื้นที่การให้เช่าร้านขนมหวานและอาหารว่างเป็นจำนวนหลากหลายร้านค้าถ้าผลประกอบการไม่เป็นที่น่าพอใจ เช่น ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการหรืออัตราการขายมีการจำหน่ายได้น้อยลงทำให้ผู้เช่าร้านค่านั้นไม่อยากจะแบกรับภาระพร้อมกับทำให้ต้องยกเลิกการออกเช่าพื้นที่ขายของโครงการ

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจรเพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/ Service)

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายที่แตกต่างกัน และยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวานอีกด้วย โดยภายในโครงการประกอบด้วยร้านขนมหวานประเภทต่าง ๆ เช่น ขนมเค้ก เค้ก วาฟเฟิล แพนเค้ก ไอศกรีม อาหารว่าง และเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงร้านขนมหวานที่น่ากลับเป็นของฝากได้ ตามที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์เชิงปริมาณ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

นอกจากนี้ทางโครงการได้มีการกำหนดความหลากหลายซึ่งจะมีการตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคและได้มีการจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ในการที่จะเป็นแนวทางในการ

เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ทางโครงการมีการจัดทำรายการอาหารว่างและขนมหวานโดยผู้บริโภคสามารถดูผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้เพินเพินกับการเลือกสิ่งอาหาร เป็นต้น

ด้านบุคคล (People)

เนื่องจากบุคลากรทางโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างได้มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีคุณภาพมาปฏิบัติงาน โดยเฉพาะด้านการปฏิบัติการเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญ ได้แก่ การบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบุคคลจะเลือกบุคคลที่มีใจรักในงานบริการ (Service Mind) สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำกับลูกค้าได้ และมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้อย่างว่าการบริการมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ และจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย ดังนี้

- 1) ร้านขนมหวานและอาหารว่างควรมีภาชนะในการรับประทานอาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร ซึ่งทางโครงการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยสำหรับในการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ทางด้านสถานที่จะมีการนำเสนอในรูปแบบที่มาพร้อมกับบรรยากาศสบาย ๆ และสถานที่บริเวณที่ทางโครงการเลือกจะเป็นบริเวณที่ติดริมแม่น้ำเพื่อความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศที่ดีของการรับประทานของหวานและอาหารว่าง

ด้านกระบวนการ (Process)

ทางด้านกระบวนการทางโครงการมีการเน้นของสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่เข้ามาเช่าที่ภายในโครงการ ดังนั้นทางโครงการจะมีการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของขนมหวานและอาหารว่าง ซึ่งขนมหวานอาหารว่างแต่ละงานจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่สวยงามและน่ารับประทาน เพื่อเป็นการดึงความน่าสนใจให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร เพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน

ด้านราคา (Price)

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างอย่างครบวงจร สำหรับผู้บริโภคราคาค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งสำหรับขนมหวานและอาหารว่าง มีราคาเหมาะสม ตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการเปรียบเทียบกับของทางคู่แข่งอื่น โดยทุก ๆ เดือนจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือมีกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมสนุกและสำหรับร้านค้าผู้เช่าสถานที่กับโครงการจะเลือกใช้การเก็บอัตราส่วนค่าเช่าพื้นที่แบบการแบ่งรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (Revenue Sharing) แทนการเก็บค่าเช่าโครงการ

ด้านสถานที่/ ช่องทางการนำเสนอ (Place)

สถานที่ตั้งของโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง จัดตั้งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการเอเชียทีค เดอะริเวอร์พาร์คพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ พร้อมทั้งทำเลที่ตั้งที่สังเกตได้ง่าย สะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้ทางด่วนและรถไฟฟ้า พร้อมทั้งสามารถเดินทางมาได้ทางเรือโดยสารรับ - ส่งของโครงการ และมีที่จอดรถจำนวนมากรองรับ

นอกจากนี้ทางโครงการมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการจัดทำแอปพลิเคชันไว้ให้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สามารถโหลดแอปพลิเคชันนี้มาติดตั้งในโทรศัพท์พร้อมกับสามารถสั่งซื้อขนมหวานและอาหารว่างโดยไม่ต้องไปต่อเข้าแถวและสามารถจ่ายเงินโดยผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจร ได้มีการจัดทำแผนงานทางด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นสำหรับยอดขายอย่างต่อเนื่องและมีการกำหนดรูปแบบที่หลากหลายเพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

- 1) จัดทำบัตรสมาชิกหรือบัตรส่วนลด (Member Card) เพื่อไว้ใช้เป็นข้อมูลหรือช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น หากผู้บริโภคมีการสมัครบัตรสมาชิกเมื่อใช้บริการครั้งแรกจะได้รับส่วนลด 15% พร้อมกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ แต่ละเดือนที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ
- 2) มีการทำรายการส่งเสริมการขายโดยบูปเฟต์เคยในวันธรรมดาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางโครงการ
- 3) บริการเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้ รายการของร้านขนมหวานและอาหารว่าง ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ และโปรโมชั่นของทางโครงการ เป็นต้น
- 4) มีการข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่สนใจทางด้านขนมหวานและอาหารว่างเกิดการรับรู้ช่องทางโครงการได้รู้จักโครงการ ทราบถึงการเปิดทำการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางโครงการซึ่งจะมีการจัดอยู่อย่างต่อเนื่องโดยทางโครงการจะมีการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งไปตีพิมพ์ในนิตยสารให้กับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ
- 5) ช่องทางออนไลน์เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และร่วมลุ้นกับกิจกรรมจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่เป็สมาชิกสามารถบอกเพื่อน ๆ ในเครือข่ายซึ่งเป็นการ

เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสในการบอกต่อ

6) มีนำเสนอสินค้าเฉพาะเทศกาลปีละ 4 ช่วงตามฤดูกาลขายและเทศกาลสำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจและการสร้างการรับรู้โดยการจัดงานการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดงานเทศกาลวันแม่หากพาคูณแม่มาทานขนมหวานและอาหารว่างคุณแม่มิเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หลังจากจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการดังนี้

1) มีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ของประเภทอาหาร ได้แก่ การรับประทานอาหารตามธาตุเกิด การรับประทานอาหารตามหมู่เลือด การรับประทานอาหารคลีน และเครื่องดื่มสำเร็จรูปในตราสินค้าของตัวเอง เป็นต้น

2) มีการจัดงานส่งเสริมการตลาด เช่น บริการเวิร์คชอปทำสูตรรายการอาหารว่างหรือขนมหวานที่เน้นสุขภาพโดยสามารถทำได้ด้วยตัวเองพร้อมทั้งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านสุขภาพ การออกกำลังกายโดยเผยแพร่กิจกรรม ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมเวิร์คชอปจะเกิดขึ้นวันพฤหัสบดี สัปดาห์แรกของเดือน โดยประเภทของกิจกรรมมีความหลากหลายกันไปตามความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). *กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล* ปีงบประมาณ 2557. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.
- Gourmet & Cuisine. (2550). สืบค้นจาก <http://www.gourmetandcuisine.com/contactus>.
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *ความเป็นมาของมไทย*. สืบค้นจาก <http://3ls.thaicyberu.go.th/tcubeta/index.php/th/component/content/?view=featured>.
- Canapaya. (2556). สืบค้นจาก <http://www.canapaya.com/residences/>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติรัตน์ วารีนวิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สุสิริยาสาสน์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- ธีระเดช รุ่งมงคล. (2532). *การวิจัยอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bkkmenu. (2542). สืบค้นจาก <http://bkkmenu.com>.
- ไพศาล วรคำ. (2555). *การวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- วัชรกรรณ์ ชิวโคสิขุฑ์. (2524). *อุตสาหกรรมบริการเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ดีแอนด์เอส.
- Wongnai. (2558). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริณู ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศูนย์ข้อมูลงานวิจัยมหาวิทยาลัยบูรพา. (2557). *เบเกอรี่*. สืบค้นจาก <http://catmint.in.th/japanesebakeryattescolotus/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเบเกอรี่ อาหารว่าง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างของประชากร*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ikea. (2558). สืบค้นจาก <http://www.ikea.com/th/th/catalog/categories/departments/outdoor/21964/>.
- Asiatiquethailand. (2555). สืบค้นจาก <http://www.asiatiquethailand.com/index.php/th/view/page/getting-around>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley Sons.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithnel, V. A., & Barry, L. (1985, February). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 50, 79-81.



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร เป็นโครงการธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมร้านขนมหวาน และอาหารว่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายที่แตกต่างกัน และยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวานอีกด้วย ภายในโครงการประกอบด้วยร้านขนมหวานประเภทต่าง ๆ เช่น ขนมเค้ก เครป วาฟเฟิล แพนเค้ก ไอศกรีม อาหารว่าง เป็นต้น และเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงร้านขนมหวานที่น่ากลับเป็นของฝากได้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานจัดตั้งโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจรเป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากปี 2558 โดยใช้เงินลงทุนจำนวน 52,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 26,000,000 บาท เป็นเงินกู้ยืมจำนวน 26,000,000 บาท

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case)	คือ	กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด
กรณีปกติ (Most Likely Case)	คือ	กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
กรณีแย่ (Worst Case)	คือ	กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 2 เดือน	4 ปี 11 เดือน	8 ปี 1 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	29,207,190	(7,539,136)	(17,476,417)
อัตราผลตอบแทนภายใน	32.80%	0.99%	-13.00%

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ผลตอบแทนก็สูงตามการลงทุน รวมถึงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้ก็มีสูงเช่นเดียวกัน ทำให้โครงการจึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม โดยการจัดตั้งโครงการให้มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การคมนาคมสะดวก รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองอย่างสูงที่สุด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภค)

เรื่อง การจัดตั้งโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานครบวงจร (Sweet Sphere) ในโครงการศึกษาเฉพาะบุคคล โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โครงการนี้เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อรวมร้านขนมหวานที่อยู่กระจายตัวกัน รวบรวมเอาไว้ในโครงการแห่งนี้ เพื่อผู้ที่ชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวาน โครงการนี้จะจัดตั้งขึ้นภายในเอเชียทีค เดอะริเวอร์พาร์คพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาโครงการดังกล่าว จึงอยากขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านทั้งหมดนี้ถือเป็นความลับ โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและอาหารว่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> อายุ 15 - 20 ปี | <input type="checkbox"/> อายุ 21 - 25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> อายุ 26 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> อายุ 31 - 35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> อายุ 36 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> อายุ 41 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

4. อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ธุรกิจอิสระ/ เจ้าของกิจการ อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้ส่วนบุคคลของท่านต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานและอาหารว่าง

6. ท่านเคยใช้บริการร้านขนมหวานหรืออาหารว่าง หรือไม่
 เคย นั่งรับประทานที่ร้าน (ตอบคำถามข้อถัดไป)
 เคย ซื้อกลับบ้าน (ข้ามไปตอบคำถามข้อ 13)
 ไม่เคย ซื้อในร้าน (ข้ามไปตอบคำถามข้อ 15)
7. ความถี่ในการบริโภคขนมหวานและอาหารว่างตามร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 2 - 3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
 3 - 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขนมหวานและอาหารว่างของท่าน
 ก่อน 12.00 น. 12.00 - 15.00 น.
 15.01 - 18.00 น. หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป
9. ระยะเวลาที่อยู่ใช้บริการในร้านของท่านในแต่ละครั้ง
 น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป
10. บุคคลที่ท่านไปรับประทานขนมหวานด้วยเมื่อไปใช้บริการ
 คนเดียว เพื่อน
 ครอบครัว แฟน
 อื่น ๆ (ระบุ).....

11. กิจกรรมใดที่ท่านมักทำเมื่อใช้บริการร้านขนมหวาน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นั่งคุย/ สังสรรค์ | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> รับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> ถ่ายรูป |
| <input type="checkbox"/> ทำงาน/ ทำการบ้าน | <input type="checkbox"/> เล่น Internet / Wi-Fi |
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการปลั๊กชาร์จอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
12. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อคนของท่านที่ใช้จ่ายต่อครั้งที่รับประทานขนมหวานและอาหารว่างในร้าน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 - 150 บาท |
| <input type="checkbox"/> 151 - 200 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาท |
13. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อคนของท่านที่ใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อขนมหวานและอาหารว่างกลับบ้าน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 - 150 บาท |
| <input type="checkbox"/> 151 - 200 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาท |
14. ร้านขนมหวานหรืออาหารว่างที่ท่านเดินทางไปรับประทานเป็นประจำ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ย่านใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ศูนย์การค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> คอมมูนิตีมอลล์ |
| <input type="checkbox"/> ในสถานี่บริการปั้มน้ำมัน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
15. ร้านขนมหวานและอาหารว่างที่ท่านไปรับประทานส่วนใหญ่ท่านรู้จักจากสื่อประเภทใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |
16. การส่งเสริมการขายแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ส่วนลด | <input type="checkbox"/> การสะสมแต้ม |
| <input type="checkbox"/> เมนูพิเศษประจำเดือน | <input type="checkbox"/> บัตรสมาชิก |
| <input type="checkbox"/> ของสมนาคุณ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

17. ท่านชื่นชอบรับประทานขนมหวานและอาหารว่างประเภทใดมากที่สุด

ประเภทขนมหวาน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ขนมเค้ก					
2. ไอศกรีม					
3. แพนเค้ก					
4. โทสต์ต่าง ๆ					
5. ขนมไทย					
6. พัพและเพสทรี					
7. คัพเค้ก					
8. ช็อคโกแลต					
9. มาการอง					
10. เค้กโรล					
11. พายต่าง ๆ					
12. เอแคลร์					
13. วาฟเฟิล					
14. ทาร์ตต่าง ๆ					
15. สโคน					
16. มูสครีม					
17. เครปต่าง ๆ					
18. ชีสเค้ก					
19. น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ					

ประเภทขนมหวาน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
20. เมอร์แรงต่าง ๆ					
21. ไอศกรีมโฟรเซ่น โยเกิร์ต					
22. คูกี้					
23. ชูครีม					
24. บราวน์					
25. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง

18. ท่านมีความคาดหวังอยากได้สิ่งใดจากโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรแห่งนี้

- เป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน
- เป็นจุดนัดพบ/ สถานที่สังสรรค์แห่งใหม่
- ได้รับประทานขนมหวานที่มีรสชาติอร่อย
- ได้ลิ้มลองขนมหวานที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำที่อื่น ยังไม่มีที่ไหนมีมาก่อน

19. อยากให้โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างนี้มีสิ่งใดที่ที่อื่นยังไม่มี

- นำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศ
- มาสคอร์ดประจำโครงการ
- สตูดิโอสอนทำขนมหวานและอาหารว่าง
- สถานที่ถ่ายรูปรูปใหม่ ๆ

20. ท่านคิดว่าโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างควรอยู่ใกล้เคียงบริเวณใด

- บริเวณร้านอาหาร/ ศูนย์อาหารหลัก
- บริเวณร้านค้าทั่วไป
- บริเวณริมแม่น้ำ
- บริเวณลานกิจกรรม

21. ท่านคิดว่าการตกแต่งโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างควรมีลักษณะรูปแบบการตกแต่งแบบใด

- รูปแบบที่สื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย รูปแบบโล่งโปร่งสบาย
 รูปแบบเฉพาะมีธีมเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง รูปแบบการประยุกต์ร่วมสมัย

22. ถ้ามีโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ท่านมีความสนใจจะใช้บริการหรือไม่

- มีความสนใจเข้าใช้บริการ อาจจะเข้าใช้บริการ
 ไม่แน่ใจ ไม่มีความสนใจ

เพราะ.....

ข้อเสนอแนะ

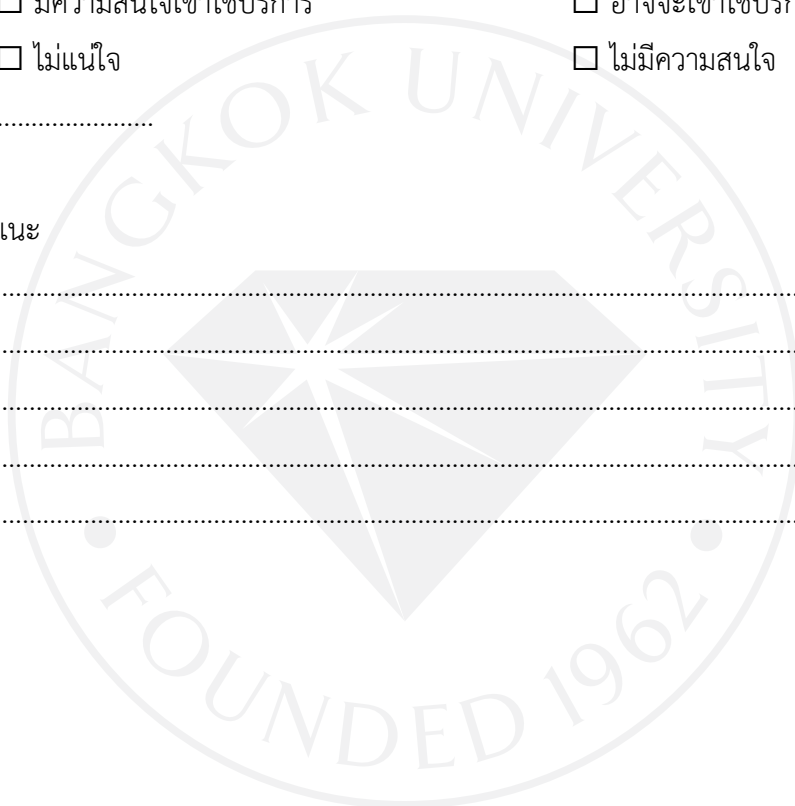
.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม (สำหรับผู้เข้าสถานที่)

เรื่อง การจัดตั้งโครงการร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร (Sweet sphere)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งโครงการร้านขนมหวานครบวงจร (Sweet Sphere) ในโครงการศึกษาเฉพาะบุคคล โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โครงการนี้เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อรวมร้านขนมหวานที่อยู่กระจายตัวกัน รวบรวมเอาไว้ในโครงการแห่งนี้ เพื่อผู้ที่ชื่นชอบและรักในการรับประทานขนมหวาน โครงการนี้จะจัดตั้งขึ้นภายในเอเชียทีค เดอะริเวอร์พาร์คพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งข้อมูลข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาโครงการดังกล่าว จึงอยากขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านทั้งหมดนี้ถือเป็นความลับ โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าสถานที่โครงการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้เข้าสถานที่โครงการ

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าสถานที่โครงการ

1. ชื่อร้าน

2. ร้านของท่านให้บริการขนมหวานและอาหารว่างประเภทใด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขนมเค้กประเภทต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> แพนเค้ก |
| <input type="checkbox"/> เบเกอรี่/ พัพและเพสตรี | <input type="checkbox"/> วาฟเฟิ้ล |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมประเภทต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> เครปต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> ขนมหวานมีแพ็คเกจ สามารถซื้อกลับบ้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

3. ร้านของท่านเปิดให้บริการกี่สาขา

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 สาขา | <input type="checkbox"/> 2 สาขา |
| <input type="checkbox"/> 3 สาขา | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 สาขา |

4. ร้านของท่านตั้งอยู่บริเวณย่านใด

สาทร - สีลม

เอกมัย - ทองหล่อ

บางนา

อโศก - สุขุมวิท

สยาม - ปทุมวัน - ราชประสงค์

ลาดพร้าว

5. ร้านของท่านตั้งร้านอยู่ในรูปแบบใด

ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์

ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

ตั้งในรูปแบบสแตนด์อโลน

อื่น ๆ.....

6. ร้านของท่านเปิดกิจการร้านขนมหวานและอาหารว่างมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร

น้อยกว่า 1 ปี

1 ปี

1 ปี - 2 ปี

มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

7. ราคาขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อคนของร้านท่าน

ต่ำกว่า 100 บาท

101 - 150 บาท

151 - 200 บาท

201 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้เข้าสถานที่โครงการ

ปัจจัยสำคัญที่ผู้เข้าคำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

ความสำคัญของปัจจัยที่ผู้เข้าสถานที่คำนึงถึง	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
8. สถานที่ตั้งเหมาะสม (Location)					
9. การตลาดของโครงการ (Marketing)					
10. อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ (Revenue Sharing)					
11. เงื่อนไขต่าง ๆ (ข้อสัญญา, การแบ่งรายได้)					
12. มีความหลากหลายภายในโครงการ ทำให้สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้ปริมาณมาก					
13. วิธีการสร้างความแตกต่างของโครงการ ธุรกิจ					
14. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าบริการส่วนกลาง)					
15. ที่จอดรถรองรับความต้องการ					
16. โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ					
17. สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ (ช่างซ่อมบำรุง, ภาชนะต่าง ๆ เป็นต้น)					
18. กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น					
19. กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้าโครงการ					
20. สนใจฝากขายสินค้ากับโครงการ (Consignments)					
21. ระบบรักษาความปลอดภัย					
22. การเดินทาง คมนาคมสะดวกสบาย					

23. หากมีโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างอย่างครบวงจรเกิดขึ้น ท่านสนใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการนี้หรือไม่

มีความสนใจเข้าร่วมโครงการ

อาจจะเข้าร่วมโครงการ

ไม่แน่ใจเข้าร่วมโครงการ

ไม่มีความสนใจ

เพราะ.....

ข้อเสนอแนะ

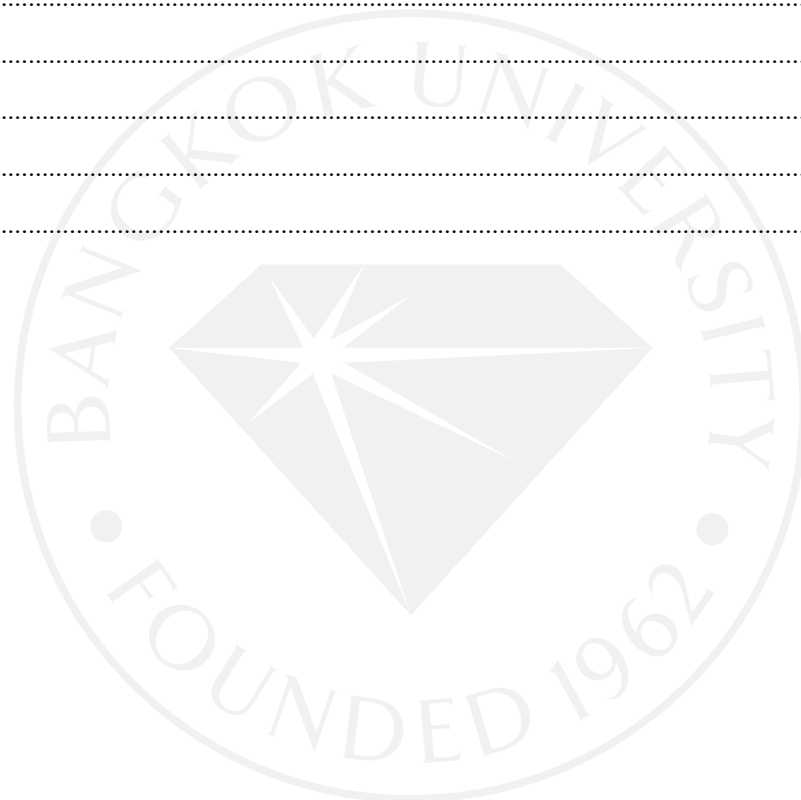
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล สุธิชา ภมรเวชวรรณ

อีเมล ploy1821@hotmail.com

ประวัติการศึกษา โรงเรียน เซนต์โยเซฟคอนเวนต์
มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาจีน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุวิชา ภมรเวชวรรณี อยู่บ้านเลขที่ 1821

ชอย ปริมาณนท์ ถนน พระราม 3 ตำบล/แขวง บางโพงพาง

อำเภอ/เขต ยพนาวนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300555

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่าง ดรบวงจร (sweets sphere)

..... ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ


(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชูชาติ ภมรเวชวารณ)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร