

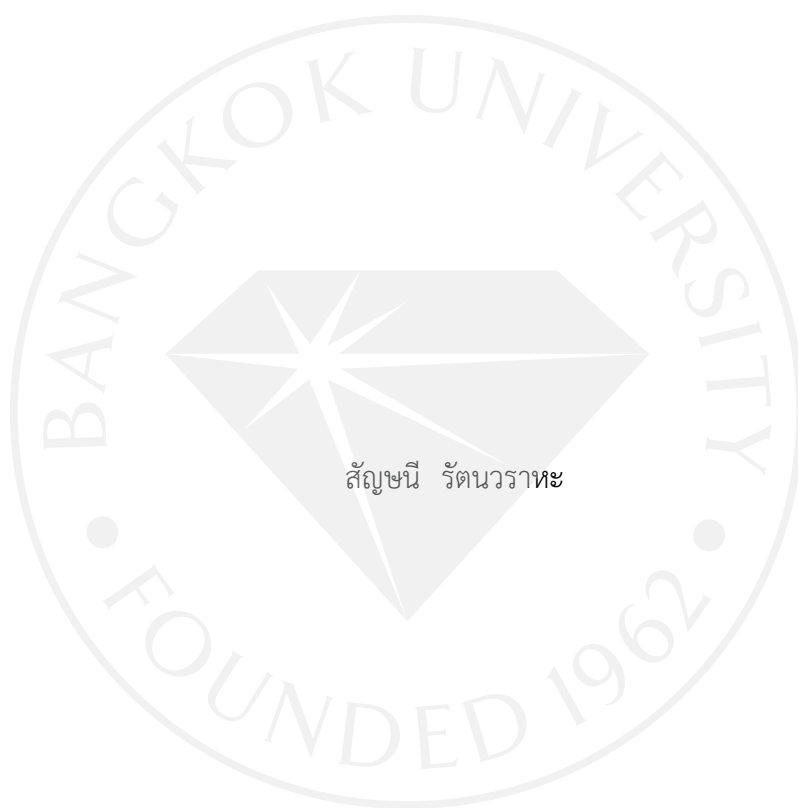
โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น

Establishment of Japanese bakery business.



โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น

Establishment of Japanese bakery business.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

สัญญาณี รัตนวราหะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจเบเกอรี่ญี่ปุ่น

ผู้วิจัย สัณษณี รัตนวราหะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ.ดร.จุฑา เทียนไทย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษากรณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 ตุลาคม 2558

สัญญาณี รัตนวราหะ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น
ศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะนำผลที่ได้
จากการวิจัยนำมาใช้มาเป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์

การศึกษาในครั้งนี้ มีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทาง
ในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลขั้น
ทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อ
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น โดยการศึกษาจะมีการใช้วิธีการเก็บ
ข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานครมีการเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชย์กรรมและพื้นที่ที่พัก
อาศัยเท่านั้นเพื่อการเก็บข้อมูล จะตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขต ซึ่งมีวิธีการเก็บ
ข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70 โดยอายุเฉลี่ย 26 – 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างมีระดับ
การศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 71 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 27.50 โดยมีรายได้เฉลี่ย
10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 37 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า
สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้านร้อยละ 50.75
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเบเกอรี่อร่อยร้อยละ 72.25 โอกาสในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเองร้อยละ 72 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เวลา
15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 34.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ประมาณราคา 101 –
200 บาท ร้อยละ 45.50 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน 1 – 2
ครั้ง ร้อยละ 49.50 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น พบว่า ด้าน
ผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติเบเกอรี่ร้อยละ 64 ความสะอาดของเบเกอรี่ร้อยละ 60 และความสดใหม่ของเบ
เกอรี่ร้อยละ 54.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ
41.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณร้อยละ 29.25 และมีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาสร้อยละ 20

เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้อยละ 35.25 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้อยละ 30.75 และมีที่จอดรถเพียงพอร้อยละ 30.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์ร้อยละ 13 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆร้อยละ 11.75 และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษร้อยละ 11.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานร้อยละ 45.25 พนักงานพูดจาสุภาพร้อยละ 44.50 และการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานร้อยละ 38.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดสถานที่ร้อยละ 49.50 ภาพลักษณ์ของ ร้านดูดีร้อยละ 34.50 และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองร้อยละ 34.25 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด

ในการศึกษาการทำวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางในการทำธุรกิจเบเกอรี่ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความนิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง โดยมีการใช้กำหนดแผนธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างพร้อมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมใหม่โดยเป็นการสร้างความได้เปรียบและสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้างลูกค้าใหม่อยู่เสมอ ตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น

คำสำคัญ: เบเกอรี่ญี่ปุ่น, เบเกอรี่ญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ, ความสดใหม่เบเกอรี่ญี่ปุ่น

Rattavaraha, S. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
October 2015, Graduated School, Bangkok University.
Establishment of Japanese bakery business. (103 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Chuta Thianthai, Ph.D.

ABSTRACT

The study of the project establishment of Japanese bakery business is aimed to study consumer attitudes towards products, Japanese bakery. Factors that influence the selection of Japanese bakery products. Study patterns of conduct of business strategy in the Japanese bakery more efficient. The results of the research will be applied to information and guidance to business benefits.

In this study to integrate data from the study were used to guide decisions in the business plan. The data layer is the primary quantitative data and qualitative class secondary education. The purpose was to study demographic factors. The buying behavior bakery products, Japan's consumer service bakery in Bangkok. Studying the factors that influence the decision to buy bakery products in Japan. The study will be used to collect demographic data by randomly selecting a specific area of Bangkok commercial and residential area, only for storage. There will match the sample, which has a total of 36 districts, which have a way to collect quantitative data by using questionnaires. Data from the target total of 400 people showed that the majority were female, 70 percent with an average age of 26-35 years and the consumers degree 71 percent a professional / student percent to 27.50 by. The average income of 10,001-20,000 baht 37 per cent buying behavior products, bakery Japanese consumers found that the samples tend to buy bakery shop, bakery, general store front. 50.75 percent reasons to opt for a bakery because the bakery delicious 72.25 percent chance of buying bakery products to remove 72 percent. The samples are selected for service bakery at 15:01 to 18:00 hrs. Of 34.25 is the cost per visit to a bakery around for 101-200 baht percent to 45.50 and the sample frequency. In a bakery in a month, 1-2 times of 49.50 factors affecting the decision to purchase Japanese bakery products found that the product is delicious bakery, 64 per-

cent are. Clean the bakery 60 percent and freshness of bakery percent 54.50 is why the highest price is a fair price for the quality of 41.75 value and volume of 29.25 and discount packages. Some ingredients in a 20 percent chance that the top three reasons. The distributor is located conveniently 35.25 percent. Near home or work, 30.75 percent and 30.50 percent is adequate parking for the top three. The promotion is a discount from the online media, 13 percent of advertising through the media of 11.75 and a subscription for the privilege of 11.50 is why the three highest ranked personnel is the attitude good. employees, 45.25 percent and 44.50 percent polite staff giving good advice of 38.50 percent is third highest ranked reasons. Physical cleanliness is at 49.50 percent. Good image of 34.50 percent and a cozy atmosphere 34.25 percent.

In the study, the researchers made aware of ways to do Japanese bakery business. This is a business that is popular today and are likely to grow steadily. This can lead to real working with the business plan. Strategy formulation market analysis of both external and internal. Including planning marketing activities to make a difference and innovation by creating a competitive advantage and create distinctive to the business. To maintain existing customers and generate new. According to a study establishment of Japanese bakery business.

Keywords: Japanese Bakery, Healthy Bakery, Fresh Bakery

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เพื่อการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รศ.ดร.จุฑา เทียนไทย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษานี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ผู้คอยประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นรากฐานของการศึกษาในวันนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือชี้แนะจนการศึกษาในครั้งนี้อาจสำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจและเป้าหมายในการทำการศึกษาค้างนี้มาโดยตลอด ขอขอบคุณสำหรับทัศนคติที่ดีในการนำไปใช้ดำเนินชีวิต ขอขอบคุณความรักที่ทำให้เกิดความอบอุ่น ทั้งหมดคือแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สัญญาณี รัตนวราหะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 นิยามคำศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่	4
2.2 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม	24
4.2 สรุปผลการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	36
5.2 วัตถุประสงค์ขององค์กร	36
5.3 เป้าหมายขององค์กร	36
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	36
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	37
5.6 การบริหารด้านการตลาด	40
5.7 แผนการทำงาน	55
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	58
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	60
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	61
6.4 งบประมาณการต้นทุนการผลิต	64
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	65
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	68
6.7 ประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน	74
6.8 งบกระแสเงินสด	75
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	77
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	90
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	92
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	97
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

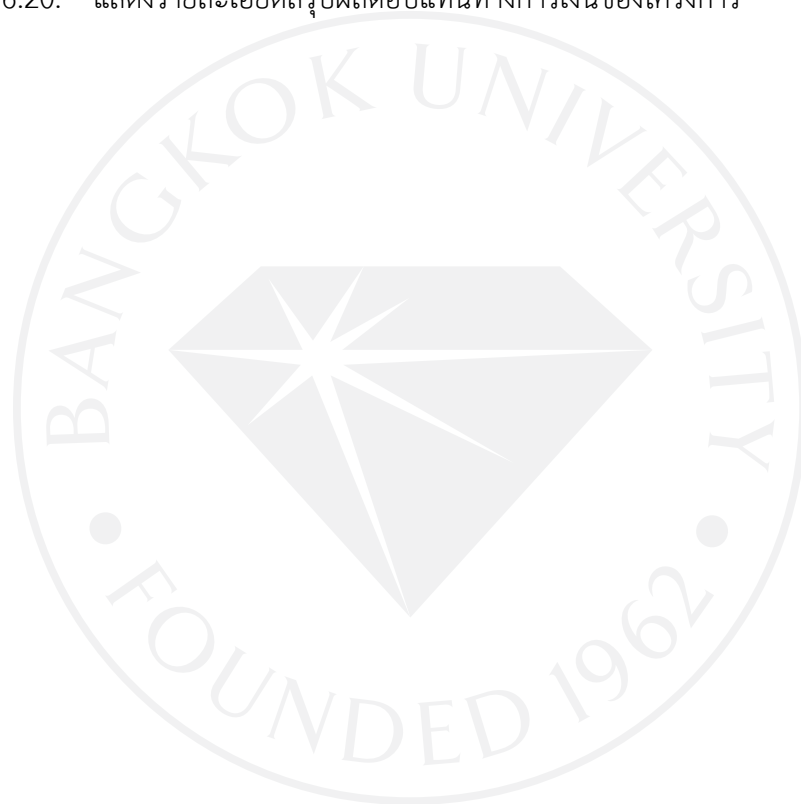
	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมรายได้ทั้งหมด	26
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	27
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่	28
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโอกาสในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	28
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ ร้านเบเกอรี่	29
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ใช้บริการร้านเบเกอรี่	29
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน	30
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านราคา	31
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงการตัดสินใจด้านบุคลากร	33
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านลักษณะทางกายภาพ	34
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างร้านโอกาส คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: แสดงราคาขนมและเบเกอรี่ของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)	51
ตารางที่ 5.3: แสดงราคาอุปกรณ์ทำขนมและวัตถุดิบในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)	51
ตารางที่ 5.4: แสดงราคาค่าเรียนหลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)	51
ตารางที่ 5.5: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี	53
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	59
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสารธัญโภภ	59
ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	60
ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	60
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	61
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	62
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	63
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	64
ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	64
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการ	66
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	67
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	68
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	70
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	72
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบดุล	74
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	75
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	81
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	85
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	89



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น	38
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้าร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)	46
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น	49
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น	50
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างเครื่องดื่ม	50
ภาพที่ 5.6: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น	52



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศในปัจจุบันทำให้การเชื่อมโยงสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการติดต่อสื่อสารกับนานาประเทศมากมายส่งผลให้ได้รับวัฒนธรรมจากนานาประเทศเข้าสู่ประเทศ วัฒนธรรมส่วนใหญ่ที่เข้ามาได้แก่ วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ได้แพร่กระจายเข้ามาสู่วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยก่อให้เกิดค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ อาทิเช่น วัฒนธรรมการใช้ภาษา วัฒนธรรมการแต่งกาย และวัฒนธรรมการบริโภค เป็นต้น

กระแสความนิยมของวัฒนธรรมตะวันออกในเรื่องต่างๆ ได้เข้าสู่สังคมไทยอย่างมากมาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลอยู่ในสังคมไทยในขณะนี้ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ทรงผม รวมไปถึงเรื่องอาหารการกินทั้งในรูปแบบของอาหารหลักและอาหารทานเล่นรวมถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นับเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความชำนาญเป็นอย่างมากในการทำทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึง การพัฒนาคุณสมบัติของวัตถุดิบที่มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏแน่ชัด ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขายในระยะเวลาสั้นคนไทย ส่วนมากยังไม่บริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็น อาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตเบเกอรี่หลากหลายชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก พาสทรี และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยมีอุปนิสัยในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป คนไทยเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช แต่ก็ยังคงเป็นการบริโภคเพียงครั้งคราวและบริโภคในโอกาสพิเศษเท่านั้น

อุตสาหกรรมเบเกอรี่เริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในยุคสงครามเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2518 เนื่องจากเป็นช่วงทหารอเมริกันเข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงและเริ่มมีนักลงทุนที่มองเห็นโอกาสจึงได้ก่อตั้งโรงโม่แป้งสาลีขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย พร้อมทั้งส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตวิธีทำและจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่เริ่มขยายตัวอย่างกว้างขวางและมีความหลากหลาย

มากขึ้น จนเมื่อสงคราม เวียดนามสิ้นสุดลง แต่ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังคงขยายตัว ออกไปอย่างต่อเนื่อง และแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันของคนไทยในที่สุด (สุรัสวดี อนุวัตตระกูล, 2549)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลายเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจสูง โดย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำ การสำรวจตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มการ อัตราการเติบโตสูงขึ้น จากมูลค่า ตลาดเบเกอรี่รวมของปี 2554 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15-17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลาง และล่าง มีมูลค่าตลาด 4,460 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.71 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน มีมูลค่าตลาด 2,540 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.29 ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

เนื่องจากสะดวกในการบริโภคทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายจึงทำให้นิยมบริโภคในทุกๆโอกาสไม่ว่าจะเป็นการบริโภคแทน อาหารมื้อหลักการรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือการมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ อย่างไรก็ตามธุรกิจเบเกอรี่ที่ขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นเน้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รูปลักษณะสวยงาม แต่จะเป็นเบเกอรี่เนื้อหนึ่กและแต่งหน้าด้วยบัตเตอร์ครีมซึ่งคล้ายคลึงกับเบเกอรี่ ของญี่ปุ่นเมื่อ 10 ปีก่อนแต่ยังไม่มีธุรกิจแห่งไหนเน้นย้ำเรื่องความสดใหม่ และการเลือกใช้วัตถุดิบที่ ส่งผลดีต่อเรื่องของสุขภาพอย่างเช่นเบเกอรี่ญี่ปุ่นในปัจจุบันที่มีเนื้อเบาและแต่งหน้าด้วยครีมสด ทั้งหมดที่มีคุณภาพให้คุณค่าต่อร่างกายรวมถึงมีการเน้นใช้ผลไม้สดทำให้รสชาติไม่หวานเลี่ยนและไม่ มันเหมาะกับทุกเพศทุกวัย

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการจัดทำธุรกิจร้านเบ เกอรี่ญี่ปุ่น ซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ เพื่อผสานข้อดีของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับคุณประโยชน์ที่ดีต่อ สุขภาพของวัตถุดิบในรูปแบบของเบเกอรี่ญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยม รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่มีความต้องการใส่ใจดูแลสุขภาพ หรือผู้บริโภคที่รักสุขภาพและเลือก รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น
- 1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพมาก

ขึ้น

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่เคยบริโภคเบเกอรี่ญี่ปุ่น ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาจากผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่เคยบริโภคเบเกอรี่ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลจำนวนเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มีเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจาก 8 เขต เขตละ 50 คน ซึ่งจะเน้นในเขตที่มีบริษัท อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย โรงเรียนและห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

1.4 นิยามคำศัพท์

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำพวกขนมอบต่างๆ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก แยมโรล คุกกี้ แอแคลร์ พายชนิดต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำพวกขนมอบต่างๆ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก แยมโรล คุกกี้ แอแคลร์พายชนิดต่างๆ ที่มีเนื้อเบาแต่งหน้าด้วยครีมสด ใช้ผลไม้สด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น

1.5.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น

1.5.3 ได้ทราบถึงยุทธศาสตร์ในการขยายตลาดเบเกอรี่ญี่ปุ่นในอนาคตข้างหน้า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่
- 2.2 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่ (จรรยา เดชกฤษธร, 2538)

ก่อนที่จะมาเป็นธุรกิจเบเกอรี่ในรูปแบบปัจจุบันนี้ เบเกอรี่ได้มีการคิดค้น และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดนเริ่มมาจากขนมปังซึ่งได้เชื่อว่าเป้นผลผลิตเพื่อยังชีวิต เป้นสัญลักษณ์ของความดี งาม ความอบอุ่นและความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิ้ล (Bibeical) แต่ยังไม่มีการกลา ยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป้นคนแรก

เลากันว่าชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป้นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดย ไซครกหยาบ ๆ แลวนำไปผสมน้ำเทสจนผสมนี้ลงไปบนหินรอนๆ เพื่อให้อุ่น ผลที่ได้ก็คือขนมปัง พูขึ้น โดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งคนพบมากกว่า 3,000 ปกอนคริสตกาล ประวัตินี้ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือ พวกทาส ในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ไดผสมก้อนแป้งที่ลิ่มทิ้งไว้ลงไปนึ่งในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือ ได้นขนมปังที่เบา และเลิศรส ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆแถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็มโบรธาณ รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวก ตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้เป้นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนี้ขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก คล้ายกับขนมปังโรล ในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูติน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้ เนื่องจากไม่คุ้นกับอารยธรรมแผนใหม่พวกกลุ่มพอลคาชาวโพนีเซียน เป้นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่มุ่งไปค้าขาย ทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และพวกกรีกยุคแรก ได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟู มาจากพวกโพนีเซียนในปี 1,000 กอนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมาวิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มชาวกรีกได้ คิดประดิษฐ์หินโมแปงจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป้นแป้งขาว (White

Flour) และได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังผลิตขนมเค้ก และขนมนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งเขาไปด้วยตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวง แต่กับเบเกอรี่ในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางป.ศ.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้ง สาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ได้ออกสู่ตลาด ในตอนปลายศตวรรษนั้น ได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัว สำคัญในการทำขนมปังให้ขึ้นฟู และมีการใช้แป้งหลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำเบเกอรี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานี้การทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงโม่แป้งซึ่ง สามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัย และมี ประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้แปรรูปแบบ สุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้ เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยจะเริ่มต้นเมื่อใดไม่ปรากฏ ประมาณว่าเมื่อก่อน

สงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพฯมีร้านเบเกอรี่เพียง 1-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและ คุกกี้ก็ออกขาย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปคลินิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี้และ คุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไป คนไทยเริ่มรู้จักบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้นเมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกขึ้นเพื่อผลิตแป้ง สาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ยังได้จัด ผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใส่แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มี ความต้องการด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็น จำนวนมากเมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ใน การประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้น

ผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาใน ด้านคุณภาพของผลผลิต โรงโม่แป้งจึงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อม กับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำผลิตภัณฑ์ ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการ ผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีปฏิบัติ พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้น นับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคซึ่งจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพได้มาตรฐานนอกจากความรู้ด้านวิชาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว ทาง ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ในการประกอบกิจการเบเกอรี่ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมามากมาย โดยได้มีการประดิษฐ์เครื่องทุ่น แรงต่างๆ เช่น เตอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบ ขนาดต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้งานได้ ทัดเทียมกับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำเบเกอรี่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ด้วยกัน ได้แก่

1. ประเภทใช้มือ เครื่องมือประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีใช้ในการทำเบเกอรี่ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างแม้ว่าจะใช้เครื่องจักรแล้ว ก็ยังต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช่มือช่วยด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จออกมาอย่างสมบูรณ์แบบเครื่องมือสำคัญในประเภทนี้ได้แก่

- 1.1 พายียง สำหรับกวนส่วนผสมที่อยู่ในขามผสม
- 1.2 มีดปาดหน้าเค้กขนาดต่างๆ ไซสำหรับป้ายครีมบนตัวเค้ก และปาดให้เรียบเพื่อ รอกการตกแต่งต่อไป
- 1.3 มีดขนาดต่าง ๆ สำหรับใช้ในการตัด หั่นส่วนผสมต่างๆ ในการผลิต
- 1.4 เทอร์โมมิเตอร์ที่ใช้วัดอุณหภูมิของกอนโดหลังการผสม
- 1.5 เทอร์โมมิเตอร์ที่ใช้วัดอุณหภูมิของตู้อบที่ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้
- 1.6 ลูกกลิ้งสำหรับตัดแป้งเพสตรี
- 1.7 ลูกกลิ้งหยักสำหรับทำริมนมพาย
- 1.8 ลูกกลิ้งไม้ขนาดต่างๆ ไซรีดคสังโดให้เป้นแผ่นบางๆ
- 1.9 แปรงสำหรับปัดแป้ง
- 1.10 แปรงสำหรับทาเนย
- 1.11 พายไม้สำหรับกวนส่วนผสมที่มีความหนืด
- 1.12 ตะกร้อลวดขนาดต่างๆ สำหรับทำส่วนผสมให้เข้ากัน
- 1.13 แผ่นโลหะ หรือพลาสติกสำหรับตัดแบ่งกอนโด หรือไซชุดแบ่งที่ติดกับโต๊ะ
- 1.14 พิมพ์ตัดคุกกี้ให้เป็นรูปต่างๆ
- 1.15 พิมพ์ขนมเค้กขนาดต่างๆ

- 1.16 หัวบีบหนาเคก แปนหมุนสำหรับแต่งหนาเคก
- 1.17 ถวยตวงขนาดต่างๆ ซอนตวงขนาดต่างๆ
- 1.18 ตะแกรงลวดสำหรับวางผลิตภัณฑ์ที่อบออกจากตู

2. เครื่องมืออื่นๆ เครื่องมือประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งแต่ละอย่างมีความสำคัญสำหรับการทำเบเกอรี่ทั้งสิ้น ได้แก่

- 2.1 เครื่องชั่ง
- 2.2 เครื่องผสมแบบต่างๆ
- 2.3 ตูหมักและพักก่อนโต
- 2.4 เครื่องแบ่งก้อนโต
- 2.5 เครื่องรีดมวลก้อนโตให้เป็นรูป
- 2.6 ตูอบ
- 2.7 เครื่องหั่นขนมปัง

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำน้ำตาล ไขมัน นม ไข่ เกลือ และสิ่งที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แป้งสาลี แป้งสาลีมีคุณสมบัติพิเศษคือ จะมีโปรตีนอยู่ 2 ชนิดเป็นองค์ประกอบคือ กลูเตนิน (Glutenin) และไกลอะดีน (Gliadin) ซึ่งเมื่อรวมตัวกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสม จะเกิดสารเรียกว่า กลูเตน (Gluten) มีลักษณะเป็นยางเหนียว ยืดหยุ่นได้ สามารถเก็บกาซทำให้เกิดโครงสร้างแบบฟองน้ำ แป้งสาลีที่ผลิตออกขายในท้องตลาดทั่วไปมีอยู่ 3 ชนิด ประกอบด้วยแป้งขนมปัง โปรตีนสูงประมาณ 12-14 % เหมาะสำหรับขนมปังต่างๆไป แป้งอเนกประสงค์ มีโปรตีนปานกลาง 10-11 % เหมาะสำหรับทำเพสตรี คุกกี้ บะหมี่ ปาท่องโก๋ และแป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำ 7-9 % เหมาะสำหรับทำเค้กการทำผลิตภัณฑ์ให้โตผลดี ควรพิจารณาถึงคุณลักษณะของแป้งสาลีหลายอย่างได้แก่ สีของแป้ง แป้งที่ดีควรมีสีขาว ถ้าหากมีสีอื่นปน เช่น สีเหลืองอ่อน หรือสีครีม จะทำให้ขนมปังมีเนื้อ ในที่มีสีไม่ติดนั้นแป้งที่โม่ออกมาจึงควรผ่านการฟอกสีก่อน กำลังของแป้งหมายถึงพลังที่แป้ง สามารถจะอุ้มกาซที่เกิดขึ้นในระหว่างการหมักได้ดีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการขึ้นฟู และมีปริมาตรดี สุดท้ายคือความทนต่อสภาพต่างๆ ของแป้ง หมายถึงลักษณะของแป้งที่มีความสามารถทนต่อสภาพ การผสมน่าน การรีด และขบวนการอื่น ๆ โดยที่กลูเตนไม่ฉีกขาด ซึ่งจะทำให้หมักได้นาน และได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาตรดีหนาที่ของแป้งสาลีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่แล้วแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการ ช่วยให้เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปอยู่ได้เมื่ออบเสร็จแล้ว แป้งสาลีผสม หลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิดถ้าปราศจากแป้งแล้วเราจะไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์ เฉพาะอย่างดั่งนั้น จึงควรเลือกใช้แป้งสาลีที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ

2. น้ำ นอกจากแป้งซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แล้ว วัตถุดิบที่สำคัญรองลงมาคือน้ำซึ่งถ้าปราศจากน้ำการผลิตขนมปัง หรือการทำผลิตภัณฑ์อีกหลายๆ อย่างจะเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากน้ำมีหน้าที่รวมตัวกับโปรตีนในแป้งทำให้เกิดเป็นกลูเต็น น้ำที่ใช้ในการทำ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นอาจเป็นน้ำทั่ว ๆ ไป หรือน้ำที่อยู่บนผิวผลไม้ หรือน้ำผลไม้ก็ได้ คือเป็นของเหลวที่ใช้ ในการทำผลิตภัณฑ์ น้ำ ทำหน้าที่สำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ทำให้เกิดกลูเต็น น้ำช่วยควบคุมการหนีตของโดเปอรเซ็นตของน้ำที่ใสจะแสดงให้เห็นถึงความเหนียวของโด น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิของโด และการที่จะทำให้โดมีความอ่อน หรือเย็นสามารถควบคุมที่น้ำได้ น้ำช่วยละลายเกลือ และส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่ แป้ง เช่น น้ำตาล เกลือ และโปรตีนละลายน้ำได้ให้เป็นเนื้อเดียวกัน น้ำจะทำให้แป้งสตาบิลและ เกิดการพองตัว ทำให้ขยาย นอกจากนี้ น้ำยังช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดี ช่วยเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ ได้นาน และช่วยกระจายยีสต์ในการหมักโด

3. น้ำตาล น้ำตาลเป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เป็นผลึก ละลายได้ดีในน้ำและมีรสหวาน จัดอยู่ใน อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตน้ำตาลที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไปมี 3 ชนิดคือน้ำตาลทรายขาว ไซมากในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีขนาดความละเอียดต่างๆ กันตั้งแต่เป็นผงละเอียดมาก ธรรมดา และหยาบ น้ำตาลทรายที่ใช้ได้ผลดีควรมีความละเอียด และขาว เพราะจะผสมเข้ากับส่วนผสมอื่น ๆ ได้ดี น้ำตาลไอซิ่ง เป็นน้ำตาลที่เป็นผงละเอียดมีแป้งข้าวโพดปนอยู่ด้วยประมาณ 3 % ทั้งนี้เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อนหรือป้องกันการเป็นผลึกของน้ำตาลความละเอียดของ น้ำตาลชนิดนี้ช่วยให้ผสมง่ายขึ้น และมักใช้กับแองเจิลเค้ก น้ำตาลทรายแดง จะมีพวกคาร์ราเมล แร ธาตุ และความชื้นปนอยู่ด้วย และยังเป็นน้ำตาลที่ไม่บริสุทธิ์ หรือเรียกวาน้ำตาลดิบจะใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลิ่นรส และสีของน้ำตาลทรายแดง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำคุกกี้ และเค้กบางชนิด เช่น ฟรุตเค้ก หน้าที่ของน้ำตาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ให้ความหวานแต่ผลิตภัณฑ์ และกลิ่นรส เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างหมัก ช่วยในการตีครีม และตีไข่ใหม่มีความคงตัว ช่วยเก็บความชุ่มชื้น ในผลิตภัณฑ์ ทำให้สีผิวของขนมสวยขึ้น และน้ำตาลยังเพิ่มคุณค่าทางอาหารอีกด้วย

4. ไขมัน ชนิดของไขมันที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ ประกอบด้วย เนยสด ทำจากส่วนที่เป็นไขมันของนํ้านมวัว ประกอบด้วยไขมัน 80 % มีสีเหลือง เนยสดนั้นใช้ได้ดีที่สุดในการให้กลิ่นรส แต่จะมีคุณสมบัติด้อยในการเป็นครีม คือ เนยสดจะตีเป็นครีมไม่ดี และขาดความเป็นเนื้อเดียวกัน เค้กที่ทำจากเนยสดล้วน ๆ โดยทั่วไปจึงมีปริมาณต่ำเนื้อเค้กหยาบ แต่มีรสชาติหอมหวานน่ารับประทาน ไขมันชนิดต่อมาคือมาการีน มีมากมายหลายชนิดตามความสามารถในการละลาย และการใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปจัดเป็น 3 ชนิด คือ มาการีนชนิดอ่อน มาการีนสำหรับทำขนมอบทั่ว ๆ ไป และ เพสตรี้มาการีน ไข่ทำเพสตรี้โดยเฉพาะ ไขมันชนิดสุดท้ายคือ ซอทเทนนิ่งหรือ เนยขาว ไขมันมีหน้าที่หลายอย่าง ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใสยีสต์ เช่น ขนมปังไขมันจะช่วยให้ความอ่อนนุ่ม และให้กลิ่นรสที่ดีช่วยในการกักเก็บก๊าซที่เกิดขึ้น โดยทำให้กลูเต็นมีความหนาแน่นจนอากาศเข้าไม่ได้

ซึ่งทำให้ปริมาตรและเปลือกนอกของขนมปังดีขึ้น และยังช่วยหล่อลื่นกลูเต็นให้ยืดหดได้ดีโดยช่วยการขยายตัวของผนังเซลล์และจัดโครงสร้างของกลูเต็น ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มปริมาตรของขนมปัง ในส่วนของเค้กไขมันทำหน้าที่ช่วยในการเป็นครีม

ในการทำขนมเค้กนั้นค่าของการเป็นครีมของไขมันเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะเคคนย เนื่องจากในการตีเค้กต้องตีเนยกับน้ำตาลให้ขึ้นฟูก่อน และยังช่วยให้เค้กมีกลิ่นรสที่ดี สำหรับคุกกี้ และเพสตรี ความสำคัญของไขมันอยู่ที่ค่าของการเป็นครีมที่ดี และความยืดหยุ่นของไขมัน

5. นม โดยทั่วไปแลวนมที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดเป็น 3 พวกด้วยกัน คือ นมสด เป็นของเหลวที่มีทั้งชนิดมีไขมันเต็ม ซึ่งได้แก่มสดบริสุทธิ นมสดที่เอาไขมันออกแล้วหรือที่เรียกว่าหางนมและบัตเตอร์มิลค นมชนิดใดแกนมสดที่นำมาจะเหยเอาความชื้นออกแล้วนำส่วนที่เหลือไปโฮโมจีไนส มีทั้งชนิดนมข้นหวานที่ทำจากนมสดบริสุทธิ ซึ่งนำมาจะเหยแล้วเติมน้ำตาลลงไปประมาณ 41 % นมชนิดมีไขมันเต็มและไม่มีไขมัน ได้จากการนำนมสดมาจะเหยแต่ไม่เติมน้ำตาล รู้จักกันในชื่อของนมสดจะเหย นมผง ได้แกนมสดที่มีไขมันเต็ม และหางนมสดที่ปราศจากไขมันถูกนำมาต้มไหรอนแล้วกระจายไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อน หรือฉีดผ่านเครื่องพ่นฝอยแห้ง นมผงที่ได้ไม่ควรมีความร้อนเกิน 5 % หน้าที่ของนมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความนารับประทาน ช่วยรวม สวนผสมอื่นๆ เข้าด้วยกัน ช่วยละลายน้ำตาล ซึ่งเป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม ช่วยให้แปงเกิดเป็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เมื่อรวมกับน้ำความชื้นของนมนั้นไม่ได้เป็นทั้งตัวทำให้ผลิตภัณฑ์แข็ง หรือนุ่มขึ้น แต่เมื่อรวมกับส่วนผสมอื่นๆ แล้วอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์ทั้งความแข็ง และความนุ่มทั้ง 2 อย่างได้

6. ไข่ ไข่ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนมากไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูง และมีความสำคัญมากในการทำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะพวกขนมเค้ก และขนมปังหวานที่มีสูตรเข้มข้นหน้าที่ของไข่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู โดยเมื่อตีไข่ขาวจะเกิดฟองซึ่ง ประกอบด้วยฟองอากาศเล็กๆ เป็นจำนวนมาก สีของไข่แดงจะช่วยให้เค้กมีสีเหลือง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นเนื่องจากไขมันและของแข็งอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จะมีไขมันเพิ่มขึ้น และมีรสหวานขึ้น นอกจากนั้นไข่ยังช่วยให้ส่วนผสมมีความมัน สามารถผสมได้ง่ายขึ้นไข่ยังมีกลิ่นเฉพาะซึ่งบางคนชอบให้มีในผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากไข่มีความชื้น และมีความสามารถตามธรรมชาติในการที่จะรวม และเก็บความชื้นเอาไว้ จึงทำให้การแห้งของผลิตภัณฑ์เกิดช้าลง นอกจากนี้ไข่ยังมีคุณค่าทางอาหารสูงอีกด้วย

7. เกลือ เกลือมีหน้าที่สำคัญหลายอย่างคือ เพิ่มรสชาติให้ผลิตภัณฑ์ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในการหมัก ช่วยทำให้กลูเต็นของโดมีพลังในการยืดตัว และยังช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการอีกด้วย

8. สิ่งที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู

8.1 ยีสต์ เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว ขยายพันธุ์โดยการแตกหน่อ หรือแบ่งตัว อาหารที่จำ

เปน คือน้ำตาล อุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต 70-95 F ยีสต์มี 3 ชนิด คือ ยีสต์สด ยีสต์แห้ง และ ยีสต์แห้งผง ยีสต์ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะทำหน้าที่สร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทำให้โดขยายตัว ทำให้เกิดเป็นโครงสร้าง และลักษณะเนื้อของโด ยีสต์ยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเฉพาะตัวนอกจากนี้ ยังช่วยเสริมคุณค่าทางอาหาร

8.2 เบกกิ้งโซดาทางเคมีเรียกว่าโซเดียมไบคาร์บอเนตจะสลายตัวเมื่อได้รับความร้อนมีผลเสียคือ จะมีสารตกค้าง ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้มีรสฝอน เพื่อให้สารตกค้างหมดไป จะปรับโดยการเติมกรดอาหารลงไป เช่น นมเปรี้ยว

8.3 ผงฟู เป็นสารที่ช่วยทำให้ฟู เป็นส่วนผสมของโซเดียมไบคาร์บอเนตกับสารเคมีที่ทำหน้าที่เป็นกรดและแป้งขาวโพลดผสมลงไปป้องกันไม่ไห้สารทั้งสองสัมผัสกันโดยตรงมี 2 ชนิด คือ ชนิดผงฟูกำลังหนึ่งและผงฟูกำลังสอง ผงฟูจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความเบา ขึ้นฟู ง่ายต่อการขบ เคี้ยว ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ผงฟูจะมีลักษณะเนื้อในเนื้อรูโปร่ง ดังนั้นผู้ขายจึงสัมผัสอาหารได้หมด ทำให้ ย่อยง่าย ขึ้น และยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความนารับประทาน และอร่อย

8.4 แอมโมเนีย ไดแกพวกแอมโมเนียคาร์บอเนต หรือแอมโมเนียไบคาร์บอเนต เป็นสารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูอีกชนิดหนึ่ง แต่ใช้กันน้อย สวมมากใช้ในการทำคุกกี้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก

นอกจากนั้นก็จะใช้ในการผสมครีมพัฟ ปาทองโก ฯลฯ ข้อดีของแอมโมเนียคือจะไม่เหลือสารตกค้างที่เป็นของแข็งอยู่ในผลิตภัณฑ์ ขอเสียก็คือมีการใช้ที่จำกัด เพราะอาจมีกลิ่นของ แอมโมเนียตกค้างอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่อบหรือทอดออกมาร้อนๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสที่ไม่ดีการใช้สารที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูนั้น ควรชั่งตวงด้วยความระมัดระวัง เพราะถ้าใช้ใน ปริมาณที่สูงเกินไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์ฟูมาก อาจทำให้หดตัวได้หลังจากอบแล้ว และถ้าใช้ใน ปริมาณที่ต่ำเกินไปก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูไม่เต็มที่ เป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบนหนก ปริมาตรไม่ดี และไม่ชวนให้รับประทาน

2.1.1 เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (“เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ”, 2548)

ในปี 1960 ชาวอเมริกันกลุ่มหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่าเหตุใดวิทยาศาสตร์อันทันสมัยทั้งทางด้านเทคโนโลยี และการแพทย์ไม่สามารถหาวิธีการรักษาโรคให้ตรงจุดโดยไม่ส่งผลกระทบต่อจุดอื่นได้ จึงหันมาศึกษาภูมิปัญญาเดิมของบรรพบุรุษพบว่าอาหารเป็นวิธีการบำบัดตัวเองทั้งทางร่างกายและจิตใจด้วยวิถีทางธรรมชาติที่ ดีที่สุดของมนุษย์คำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” จึงหมายถึง อาหารที่รับประทานเข้าไปแล้ว สามารถสร้างประโยชน์แก่ ร่างกายและส่งผลไปถึงจิตใจได้ ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงควรมีไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำ แต่มีเส้นใย อาหารสูง ทั้งนี้ในการประชุมสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2543ของสมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย เรื่อง โภชนาการสู่ความเป็นเลิศ ได้กล่าวถึงอาหารในสหัสวรรษใหม่ของคนไทยว่า ตั้งแต่ปี 2543เป็นต้นไป นักวิทยาศาสตร์และองค์กร

เอกชนจะออกมาเรียกร้องให้มีการศึกษาวิจัย และประยุกต์อาหารที่อาจปรับปรุง คุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นโดยอาหารนั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นอาหารปลอดหรือมีสารพิษน้อย
2. เป็นอาหารสมุนไพร
3. เป็นอาหารที่มีการกระจายคุณค่าทางโภชนาการอย่างถูกต้อง
4. เป็นอาหารที่ไม่สร้างปัญหาหรือทำลายสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยอาจต้องหันหน้าหาธรรมชาติและพึ่งพาธรรมชาติอย่างจริงจัง หลังจากที่ได้อะไรมาอย่างหนึ่งและคงต้องพิจารณาเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ หรือ “อาหารเพื่อสุขภาพ” เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งตนเองและคนในครอบครัวจากกระแสการรักสุขภาพดังกล่าว “เบเกอร์เพื่อสุขภาพ” จึงเริ่มเกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละ รายต่างชูจุดขายที่แตกต่างกันแต่มุ่งเน้นที่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลักซึ่งแตกต่างจากเค้ก สมัยใหม่ทั่วไปที่ใสสารเคมีเป็นส่วนประกอบ จึงนับว่าเป็นการวิวัฒนาการอย่างหนึ่งของธุรกิจเบเกอร์ที่สามารถขยายโอกาสทางการตลาดเข้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น และยังเป็นเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคให้เห็นว่า การรับประทานเบเกอร์ไม่ได้ให้แต่เพียงความอร่อยแต่ยังสามารถให้ประโยชน์กับสุขภาพได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจาก การเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performanc) กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ถ้าพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ นั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) กวาคความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถาระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันในระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป

2.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการ สร้างผลิตภัณฑ์ให้ คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้าย สินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะ ธุรกิจบริการที่ผู้ บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเล ที่ตั้งที่เลือกเป็นตัว กำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ใน การให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อ การเดินทาง อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสาร การตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริม การตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

2.3.4.2 การขายโดยชีพนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยชีพนักงานขาย

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรม ทาง การตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การชีพนักงานขาย

2.3.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็น แผนการ นำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจ และลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.3.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การ ฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่าง เหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความ น่าเชื่อถือ

มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.3.6 ดานกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.3.7 ดานการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้ หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการ บริการได้อย่างชัดเจนด้วย

การกำหนดสวนประสมทางการตลาด (อังชัย หิรัญกิตติ, 2546)

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ สวนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดสวนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และ ผลิตภัณฑ์ สวนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจ บริการ แต่ถาพบวาลิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดจากการใช้สวนประสม การตลาดที่แตกต่างกัน สวนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ เป็น สินค้าบริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กร หรือบุคคลที่กำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ความสามารถในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมในตลาดจะเป็นตัวกำหนดกำไรของบริษัท

2. ราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และบริการ เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการจูงใจลูกค้า และยังเป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการ เจาะตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนั้น การตั้งราคาได้ทั้งจากต้นทุน จากความต้องการหลัก และจากการแข่งขันเป็นหลัก

2.1 การกำหนดราคาขายจากต้นทุน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากต้นทุน มาบวกกับ อัตราอรรถประโยชน์ที่ต้องการกำไร

2.2 การกำหนดราคาขายจากความต้องการของลูกค้า และการแข่งขัน เช่น สินค้าที่เขตลาดในระยะเวลาแรก ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งหรือมีน้อย จึงมักตั้งราคาสูง แต่หากระยะเวลาต่อมา มีสินค้าชนิดเดียวกันของคุณแข่งเขาตลาดมากขึ้น จะต้องพิจารณาปรับลดราคาสินค้าลงตามตลาดเวเนตธุรกิจที่ผลิตผลจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากในการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้โดยมีกำไร เป็นแหล่งที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆน้อย ส่งเสริมความสัมพันธ์กับพนักงาน และลูกค้า เขาถึงได้จ่ายโดยมองหา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และปัจจัยอื่นในการดึงดูดใจลูกค้า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น เป็นแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า มีที่จอดรถ สะดวก และการจราจรไม่หนาแน่นมาก การแข่งขัน คู่แข่ง ในทำเลที่ตั้ง มีมากหรือน้อยสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร ร้านอาหารเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ ความปลอดภัย เช่น ไม่เป็น สถานที่เปลี่ยวทางไกลชุมชนซึ่งของทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรธุรกิจต่างๆของทาง การ จัดจำหน่าย สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือการขายตรง หรือการตลาด ทางตรง หรือการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้โดยไม่มี คนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด มีการนำไปใช้ สำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) คือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หรือ หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยต้องผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขาย และหน้าที่ การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และช่วยขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น เช่น ระบบสิทธิ ทางการค้า

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวหนึ่งขององค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร โดยมีความหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ และพฤติกรรม การซื้อ หรืออาจ หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ในการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด

โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช่มาก 2 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยชีพนักงาน สนวนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบ คือ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ใชในการ กระตุ้น และจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าของธุรกิจ

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยไม่ใช่บุคคลกับตลาดเป้าหมาย สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายตรง ฯลฯ ขาวสารการโฆษณา เรียกว่า สื่อ โฆษณา จากความหมายของการโฆษณาจึงสามารถระบุลักษณะการโฆษณา คือ เป็นการเสนอขายสินค้า การบริการ หรือความคิดโดยไม่ใช่บุคคล แต่ใช้เสียงและภาพ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือหน่วยงานที่ทำการโฆษณา มีการจ่ายเงินค่าสื่อโฆษณา

4.2 การขายโดยชีพนักงาน การขายโดยชีพนักงาน เป็นการ ติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ชาย และลูกค้าผู้คาดหวัง ลักษณะของการขายโดยชีพ พนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ชายกับลูกค้า ผู้คาดหวัง เป็นการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง และเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดงานพื้นฐานของการขายโดยชีพพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช่ เพื่อสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยชีพพนักงานขาย หรือเป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการติดต่อสื่อสาร จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร กลุ่มต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น สหพันธ์แรงงานกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Krech (อ้างใน ต่อสิต กรีบบัว, 2547) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวกหรือลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นความรู้สึกดีใจ โกรธ รัก หรือเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อประการต่างๆในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและโต้แย้ง

Good (อ้างใน ต่อสิต กรีบบัว, 2547) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นารสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างจากบุคคลหรือสิ่งใดๆ

Roger (อ้างใน สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2549) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีที่ชี้ว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โคนทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนอง

ต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมี ผลกับพฤติกรรมต่อไป

ต่อลิต กริบบัว (2547) ได้สรุปได้สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคตินั้น เป็นนามธรรม (Abstract) ในรูปของความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมี ปฏิกริยาตอบโต้ได้ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่างๆเช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานะการณ์ และอื่นๆรวมทั้งทำที่ที่แสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ก่อให้เกิดความรู้สึกและแสดงออกเป็นรูปธรรม โดยออกความคิดเห็น หรือมิตติ (Opinion) และการกระทำ (Behavior) ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวแต่เกิด และทัศนคติของบุคคลจะมี อำนาจต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติ เป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้ และความรู้สึกของบุคคล

องค์ประกอบและที่มาของทัศนคติ

Rokeach (อ้างใน ต่อลิต กริบบัว, 2547) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิดความเข้าใจ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจที่เราใช้พิจารณาต่อสิ่งใดๆทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแตกต่างกัน ออกไป

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก เป็นสิ่งที่กระตุ้นเร้าให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ในทางที่ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งๆหนึ่งอันเกิดจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกอย่างเหมาะสมจึงเกิดเป็นการกระทำ แหล่งที่มาของทัศนคตินี้มีดังนี้

1. เกิดจากประสบการณ์ที่พบเห็นและมีความรู้สึกประทับใจโดยตรง
2. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ การอบรมจากพ่อแม่ ครู เป็นต้น
3. เกิดจากการเรียนแบบหรือทำตามอย่าง ของบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง
4. เกิดจากอิทธิพลของสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิก
5. เกิดจากการสรุป ดีความจากคุณลักษณะที่ปรากฏเห็น
6. เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
7. เกิดจากความผิดปกติในเรื่องการปรับตัว ในกรณีที่มีสุขภาพจิตไม่สมบูรณ์ หรือมีความบกพร่องในเรื่องบุคลิกภาพและการปรับตัว

ประเภทของทัศนคติ

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างใน ต่อสิต กรีบบัว, 2547) กล่าวว่าทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้น และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจและความแตกแยก ทัศนคติด้านลบนี้ จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อ บริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อ 1 – 2 ชิ้นครั้ง มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาท มากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น .- 20.00 นมากที่สุด ครอบครัวยเป็นผู้ที่มีอิทธิพล สูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด ในเรื่องของ ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภท ไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากที่สุด

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ดานผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ดานบุคลากร ดานกระบวนการให้บริการ ดานราคา ดานลักษณะทางกายภาพ ดานช่องทางการจัดจำหน่าย และดานการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ คือ ราคาเบเกอร์รี่ แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอร์รี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอร์รี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่เคอปริโศกเบเกอรี่ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่เคอปริโศกเบเกอรี่ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 138) ได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2} \right)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ($Z = 1.96$) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}}$$

$$= 385 \text{ กลุ่มตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของYamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรกจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันพบว่ามี 50 เขต (เขตการปกครอง, 2551) โดยทั้ง 50 เขตนั้น แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดิน ประกอบด้วย 1. พื้นที่อุตสาหกรรม 2. พื้นที่สถาบันราชการ 3. พื้นที่การศึกษา 4. พื้นที่สถาบันศาสนา 5. พื้นที่นันทนาการ 6. พื้นที่เกษตรกรรม 7. พื้นที่โล่ง ที่ว่าง 8. พื้นที่พักอาศัย 9. พื้นที่คลังสินค้า 10. พื้นที่สถาบันข้าราชการ

ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชย์กรรมและพื้นที่ที่พักอาศัยเท่านั้นเพื่อการเก็บข้อมูลจะตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขต คือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ปทุมวัน, ราชเทวี, บางรัก, บางกอกน้อย, บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, สาทร, บางคอแหลม, จตุจักร, บางแค, ประเวศ, คลองสาน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, วังทองกลาง, คลองเตย, ธนบุรี, บึงกุ่ม, สวนหลวง, ลาดพร้าว, บางกะปิ, บางกอกใหญ่, บางพลัด, ดอนเมือง, บางเขน, ดินแดง, วัฒนา, ยานนาวา, ห้วยขวาง, หลักสี่, พระโขนง, บางนา และภาษีเจริญ เพื่อใช้เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

หลังจากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำเอารายชื่อเขตทั้งหมด 36 เขต มาทำการจับสลากออกมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 เขต เก็บตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	เขตสาทร	50 ตัวอย่าง
2.	เขตบางรัก	50 ตัวอย่าง
3.	เขตวัฒนา	50 ตัวอย่าง
4.	เขตปทุมวัน	50 ตัวอย่าง
5.	เขตคลองเตย	50 ตัวอย่าง
6.	เขตบางนา	50 ตัวอย่าง
7.	เขตห้วยขวาง	50 ตัวอย่าง
8.	เขตลาดพร้าว	50 ตัวอย่าง
รวม		400 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 3.1 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่และเคยบรีโอกเบเกอรี่ญี่ปุ่นซึ่งอยู่ใน 8 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นำมาสร้างเป็นคำถาม ในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยแต่ละคำถามแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ

ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (วิชิต อุ๋อัน, 2548) ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2548, หน้า 181) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1-5}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้อาจจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามในสวนที่ 1 และสวนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น มาคำนวณหาความถี่ (Frequency) และคารอยละ (Percentage)

3.4.2 นำแบบสอบถามในสวนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

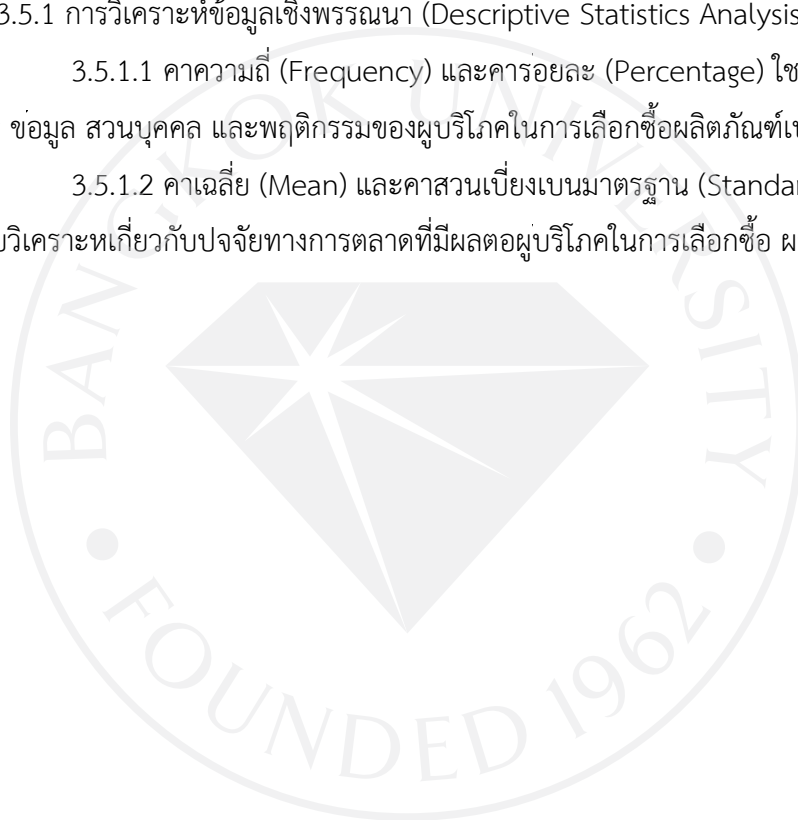
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.5.1.1 คาคความถี่ (Frequency) และคารอยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูล สวนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว ซึ่งวัดโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร ในการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	120	30
หญิง	280	70
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิงจำนวน 280 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 70 มากที่สุด และรองลงมาเพศชายจำนวน 120 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15 ปี	3	0.75
15 - 25 ปี	116	29
26 - 35 ปี	169	42.25
36 - 45 ปี	75	18.75
46 - 55 ปี	25	6.25
มากกว่า 55 ปี	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 26 - 35 ปีจำนวน 169 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.25 มากที่สุด รองลงมาอายุ 15 - 25 ปีจำนวน 116 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 36 - 45 ปีจำนวน 75 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 46 - 55 ปีจำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.25 อายุมากกว่า 55 ปีจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3 และอายุน้อยกว่า 15 ปีจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	12.50
ปริญญาตรี	284	71
ปริญญาโท	57	14.25
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับศึกษามากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 284 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71 มากที่สุด รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 57 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับการศึกษามัธยมตอนปลายจำนวน 50 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
รับจ้าง	89	22.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33	8.25
พ่อบ้านแม่บ้าน	4	1
อื่นๆ พนักงานเอกชน	81	20.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 110 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.50 มากที่สุด รองลงมาอาชีพรับจ้างจำนวน 89 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 83 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.75 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานเอกชนจำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพธุรกิจพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.75
10,001 - 20,000 บาท	148	37
20,001 - 30,000 บาท	88	22
30,001 - 40,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 40,000 บาท	48	12
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมดมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 48 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 และรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	203	50.75
ร้านเบเกอรี่แบบสั่งออนไลน์	12	3
ห้างสรรพสินค้า	149	37.25
ร้านค้าตามท้องตลาด	36	9
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้านจำนวน 203 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50.75 มากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าจำนวน 149 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.25 ร้านค้าตามท้องตลาดจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9 และร้านเบเกอรี่แบบสั่งออนไลน์จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เบเกอรี่อร่อย	289	72.25
ราคาเหมาะสม	42	10.50
ใกล้ที่พักอาศัย	31	7.75
บรรยากาศดี	24	6
การบริการดี	8	2
อื่นๆ มีโปรโมชั่นพิเศษ	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ เบเกอรี่อร่อยจำนวน 289 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 72.25 มากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมจำนวน 42 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.50 ใกล้ที่พักอาศัยจำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.75 บรรยากาศดีจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6 การบริการดีจำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2 และอื่นๆ มีโปรโมชั่นพิเศษจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เลี้ยงฉลองโอกาสสำคัญ	37	9.25
เป็นของฝาก	59	14.75
เลี้ยงรับรองแขก	16	4
รับประทานเอง	288	72
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุดคือ เพื่อรับประทานเองจำนวน 288 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 72 มากที่สุด รองลงมาคือเป็น

ของฝากจำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.75 เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญจำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.25 และเลี้ยงรับรองแขกจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ก่อนเวลา 09.00 น.	22	5.50
09.01 – 12.00 น.	49	12.25
12.01 – 15.00 น.	93	23.25
15.01 – 18.00 น.	137	34.25
หลังเวลา 18.00 น.	99	24.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ เวลา 15.01 – 18.00 น.จำนวน 137 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.25 มากที่สุด รองลงมาคือ เวลา 18.00 น.จำนวน 99 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 เวลา 12.01 – 15.00 น.จำนวน 93 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.25 เวลา 09.01 – 12.00 น.จำนวน 49 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.25 และก่อนเวลา 09.00 น.จำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 100 บาท	83	20.75
101 – 200 บาท	182	45.50
201 – 300 บาท	79	19.75
301 – 400 บาท	31	7.75
มากกว่า 400 บาท	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่มากที่สุด คือ ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 182 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45.50 มากที่สุด รองลงมาคือราคาน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 83 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.75 ราคา 201 – 300 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ราคา 301 – 400 บาท จำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.75 และราคามากกว่า 400 บาท จำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 – 2 ครั้ง	198	49.50
3 – 4 ครั้ง	137	34.25
5 – 6 ครั้ง	38	9.50
มากกว่า 6 ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือนมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 198 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 137 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.25 5 – 6 ครั้ง จำนวน 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.50 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 27 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติเบเกอรี่	256	64	123	30.75	21	5.25	-	-	-	-
2. ความสดใหม่ของเบเกอรี่	218	54.50	155	38.75	27	6.75	-	-	-	-
3. ความหลากหลายของเบเกอรี่แต่ละชนิด	126	31.50	178	44.50	89	22.25	7	1.75	-	-
4. ความสะอาดของเบเกอรี่	244	61	122	30.50	33	8.25	1	0.25	-	-
5. ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่	121	30.25	146	36.50	110	21.50	18	4.50	5	1.25

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัดสินใจระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รสชาติเบเกอรี่จำนวน 256 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64 ความสะอาดของเบเกอรี่จำนวน 244 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60 และความสดใหม่ของเบเกอรี่ 218 คนคิดเป็นร้อยละ 54.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	167	41.75	183	45.75	49	12.25	1	0.25	-	-
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	117	29.25	202	50.50	78	19.50	3	0.75	-	-
3. เบเกอรี่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	78	19.50	123	30.75	171	42.75	23	5.75	5	1.25
4. มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส	80	20	157	39.25	133	33.25	24	6	6	1.5

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัดสินใจระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำนวน 167 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณจำนวน 117 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาสจำนวน 80 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	141	35.25	178	44.50	71	17.75	7	1.75	3	0.75
2. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	123	30.75	163	40.75	98	24.50	14	3.50	2	0.50
3. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	82	20.50	149	37.25	137	34.25	25	6.25	7	1.75
4. มีที่จอดรถเพียงพอ	122	30.50	120	30	113	28.25	33	8.25	12	3
5. มีชายทั่วไปนอกจากหน้าร้าน	74	18.50	124	31	158	39.50	34	8.50	10	2.50

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัดสินใจระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางจำนวน 141 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.25 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 123 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีที่จอดรถเพียงพอจำนวน 122 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	47	11.75	113	28.25	164	41	61	15.25	15	3.75
2. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	46	11.50	94	23.50	154	38.50	90	22.50	16	4
3. การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์	52	13	102	35.50	140	35	75	18.75	31	7.75

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัดสินใจระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์จำนวน 52 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆจำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.75 และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจำนวน 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงการตัดสินใจด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	127	31.70	186	46.50	75	18.75	8	2	4	1
2. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	181	45.25	158	39.50	53	13.25	8	2	-	-
3. พนักงานพูดจาสุภาพ	178	44.50	169	42.25	48	12	5	1.25	-	-
4. การให้คำแนะนำที่ดีของพนักงาน	154	38.50	157	39.25	74	18.50	15	3.75	-	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัดสินใจระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากรเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานจำนวน 181 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45.25

พนักงานพูดจาสุภาพจำนวน 178 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.50 และการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานจำนวน 154 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงผลการตัดสินใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพลักษณ์ของร้านค้า	138	34.50	200	50	60	15	2	0.50	-	-
2. การตกแต่งภายใน/ ภายนอกสวยงาม	120	30	188	47	92	23	-	-	-	-
3. ความสะอาดของสถานที่	198	49.50	168	42	33	8.23	1	0.25	-	-
4. บรรยากาศในร้านอบอุ่น เป็นกันเอง	137	34.25	184	46	71	17.75	8	2	-	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัดสินใจระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ความสะอาดสถานที่จำนวน 198 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.50 ภาพลักษณ์ของร้านค้าจำนวน 138 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.50 และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองจำนวน 137 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

4.2 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ด้วยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เวลา 15.01 – 18.00 น. และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ประมาณราคา 101 – 200 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน 1 – 2 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติเบเกอรี่ ความสะอาดของเบเกอรี่และความสดใหม่ของเบเกอรี่ เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและมีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาสเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีที่จอดรถเพียงพอเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาสุภาพ และการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดสถานที่ ภาพลักษณ์ของร้านดูดี และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ซึ่งจะสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนจะมีการให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากการตอบแบบสอบถามในระดับมากถึงมากที่สุด

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น โดยประกอบด้วยประกอบด้วย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การจัดการองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้พัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไปจนถึงขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

5.1.2.2 คิดค้นและสร้างสรรค์เบเกอรี่ญี่ปุ่นพร้อมกับพัฒนาให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.2 วัตถุประสงค์ขององค์กร

5.2.1 เพื่อเป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ญี่ปุ่นที่ครบวงจรโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2 เพื่อนำเสนอเบเกอรี่ญี่ปุ่นด้วยคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของวัตถุดิบแบบญี่ปุ่น

5.3 เป้าหมายขององค์กร

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นจะเป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทยโดยจะเป็นผู้นำด้านเบเกอรี่ที่เป็นประโยชน์และดีต่อสุขภาพ

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทางโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มสามารถมีโอกาสเลือกได้ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสินค้าโดยมีความต้องการสินค้าที่พิเศษมีรูปลักษณ์และรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลุ่มลูกค้าระดับกลางโดยมีรายได้ระดับปานกลางหรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกลุ่มคนที่ใส่ใจกับประโยชน์ของวัตถุดิบในการเลือกบริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง

5.4.2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคทั่วไป

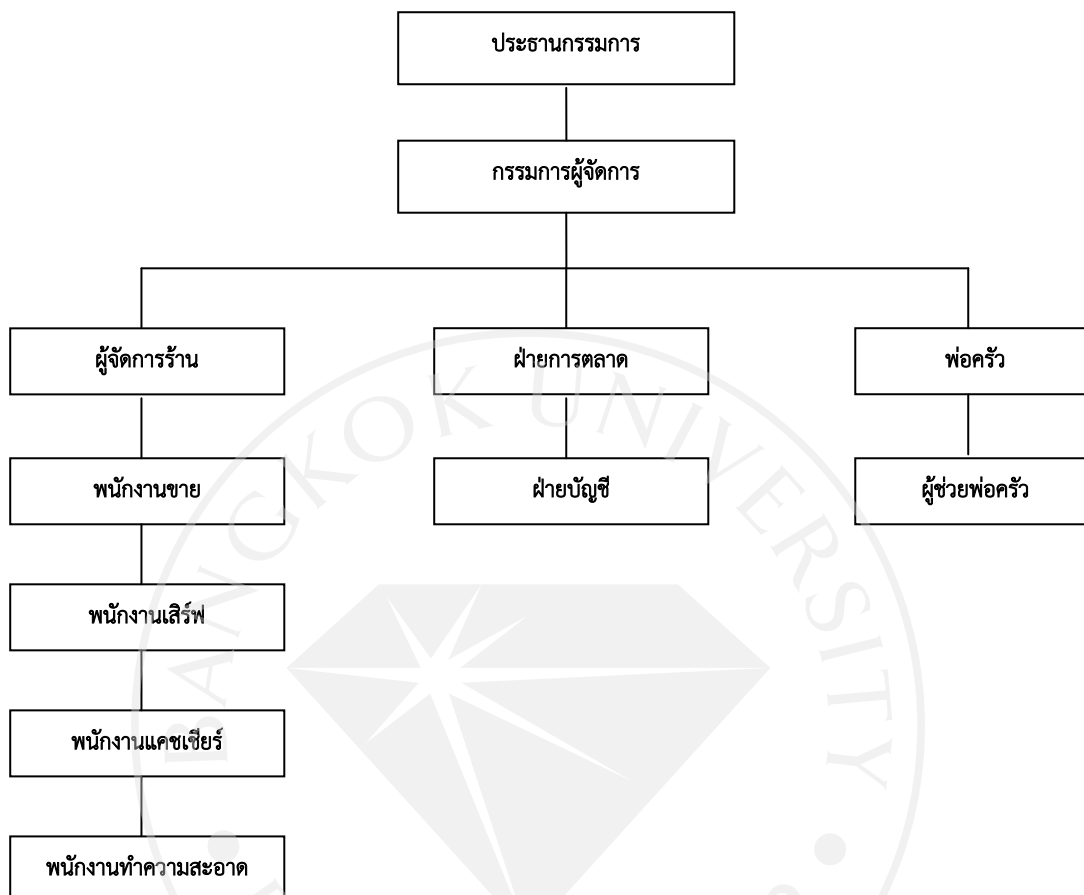
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น เป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรพร้อมทั้งมีเบเกอรี่และขนมสไลต์ญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยการคัดสรรวัตถุดิบแบบญี่ปุ่น โดยมีการวางภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจนในการเป็นเบเกอรี่คาเฟ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่มีความต้องการใส่ใจดูแลสุขภาพ

นอกจากนี้ ทางโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นเป็นโครงการที่ไม่มีความซับซ้อน ง่ายต่อการควบคุมการดำเนินงานและจะมีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะใช้ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการตัดสินใจและการบริหารองค์กรโดยมีการให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) มีดังนี้

1. ประธานกรรมการ มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดของบริษัท มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทและดูแลเรื่องกำไรและขาดทุนรวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงานและพิจารณาประเมินการดำเนินงานของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

2. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ กำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริหารงานของบริษัท รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการในการวางแผนกลยุทธ์จัดทำ การประชาสัมพันธ์การสื่อสารทางด้านการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กร และวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินงานการตลาดพร้อมทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย

4. ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ ควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายของงาน จัดทำงบประมาณต่างๆและเอกสารภาษีทั้งหมดของบริษัท ควบคุมเรื่องเงินเข้าและเงินออกพร้อมกับการส่งจ่ายเงิน
5. ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ บริหารร้านโดยดูแลความเรียบร้อยและสวยงามในร้านและหน้าร้าน ให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทโดยจะประสานงานกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรรวมถึงการสื่อสาร ข้อมูล นโยบาย คำสั่ง ต่อผู้ได้บังคับบัญชา และดูแลการเปิด – ปิดร้าน พร้อมทั้งมีการตรวจรับวัตถุดิบ ต่างภายในร้านและตรวจสอบวัตถุดิบในการจัดเตรียม
6. พ่อครัว มีหน้าที่ พ่อครัวที่คัดสรรมาต้องสรรสร้างรายการอาหารให้กับลูกค้าได้และยัง ต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงานด้านควบคุมและดูแลการทำเบเกอรี่ญี่ปุ่น พร้อมทั้งมีการส่งมอบ ให้กับส่วนให้บริการด้านหน้า ตรวจสอบวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานของทางร้านและควบคุมการจัดการเก็บวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้พ่อครัวต้องมีการร่วมพัฒนารายการขนมและเบเกอรี่ ญี่ปุ่นกับเจ้าของร้าน
7. ผู้ช่วยพ่อครัว มีหน้าที่ คอยช่วยเหลือพ่อครัวในการเตรียมวัตถุดิบ
8. พนักงานขาย มีหน้าที่ การแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
9. พนักงานแคชเชียร์ มีหน้าที่ ทำบัญชีรายรับของร้านเพื่อนำส่งให้ผู้จัดการร้านและมีการ ออกใบเสร็จคิดเงินให้กับลูกค้า
10. พนักงานเสิร์ฟ มีหน้าที่ จัดโต๊ะ เก้าอี้พร้อมกับการเตรียมอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร มีการรับ ออเดอร์ แนะนำรายการอาหารพร้อมกับโปรโมชั่นของร้านและมีหน้าที่เสิร์ฟอาหารบนให้กับลูกค้าอีก ทั้งเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จจะเก็บโต๊ะเช็ดโต๊ะ
11. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและดูความเรียบร้อยทั้งหมดภายใน ร้านและดูแลทำความสะอาดภายนอก พร้อมทั้งอุปกรณ์ต่างๆให้สะอาดถูกหลักอนามัย

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
ประธานกรรมการ	1	50,000
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000
ฝ่ายการตลาด	1	25,000
ฝ่ายบัญชี	1	20,000
ผู้จัดการร้าน	1	20,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
พ่อครัว	1	25,000
ผู้ช่วยพ่อครัว	1	18,000
พนักงานขาย	2	30,000
พนักงานแคชเชียร์	1	9,000
พนักงานเสิร์ฟ	2	18,000
พนักงานทำความสะอาด	2	18,000
ค่าสวัสดิการพนักงาน	-	8,000
รวม	14 คน	271,000 บาท

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ รัฐบาลได้มีการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารโดยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกและเป็นผู้นำได้ในตลาดโลก พร้อมทั้งได้มีการดำเนินนโยบายให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลกมาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งผลักดันให้อาหารไทยและขนมเบเกอรี่ต่างๆให้เป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ชาวต่างชาติอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งไม่มีข้อกฎหมายบังคับหรือเข้มงวดทางด้านธุรกิจอาหารมาก

ผลบวก รัฐบาลมีการสนับสนุนให้มีการส่งเสริมให้เกิดการส่งออกสินค้าอาหารไทย ขนม พร้อมทั้งยังให้ประเทศไทยเป็นแหล่งสำรองอาหารที่มีคุณภาพของโลก

ผลลบ การส่งเสริมของรัฐบาลยังไม่ทั่วถึงไปสู่อุตสาหกรรมขนมและเบเกอรี่สำหรับรายเล็ก

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ สถานการณ์เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นแต่สำหรับภาพรวมของเศรษฐกิจภายในประเทศมีการเติบโตที่ค่อนข้างช้าสำหรับบางธุรกิจแต่ในทางธุรกิจด้านอาหารธุรกิจเบเกอรี่หรือขนมหวานกลับพบว่ามี การเติบโตที่ดีขึ้นเรื่อยๆตลอดเวลาโดยจะสังเกตได้จากการขยายตัวหรือการเปิดธุรกิจประเภทร้านอาหาร ร้านขนม เบเกอรี่หรือคาเฟ่ ที่มีการเติบโตขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องและมีมูลค่าของตลาดรวมเบเกอรี่สูงถึงแสนล้านบาทซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ยที่ 10 – 15% ต่อปี ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะผู้บริโภคไทยในปัจจุบันมีความนิยมหันมาบริโภคเบเกอรี่กันมากขึ้น ได้แก่ การบริโภคแทนมื้อเช้า การบริโภคเป็นของว่าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กช่วยลดภาษีให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งจะเป็นการเอื้ออำนวยให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ผลบวก ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันต้องการสินค้าหรือการบริการที่มีความคุ้มค่า ต่อราคาและการบริการที่ดีมีมาตรฐานพร้อมใส่ใจเรื่องของคุณภาพ

ผลลบ ถ้าหากเกิดปัญหาทางการเมืองหรือเกิดการวางระเบิดจะทำให้เศรษฐกิจไม่ค่อยมั่นคง ประกอบกับเกิดภาวะที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นๆลงๆหรือไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคมีการลดค่าใช้จ่ายลงโดยที่ไม่ซื้อสินค้าหรือสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ประชาชนมีการเลือกใช้จ่ายมากขึ้น

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการได้รับอิทธิพลมาจาก ค่านิยมต่างๆของต่างประเทศ อาทิ การรับประทานอาหารฝรั่งและนิยมกินมากในกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งอาหารหวาน ขนมหวาน และเบเกอรี่เป็นหนึ่งในกลุ่มอาหารที่มีแนวโน้ม อัตราการเติบโตที่ดีขึ้น ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการบริโภคขนมหวานและเบเกอรี่มาเป็นการบริโภคทดแทนมื้ออาหาร เป็นต้น ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่มีการขึ้นอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์และการที่มีการเปิดกว้างในการรับสื่อทำให้การมองหาสิ่งที่ไม่เหมือนใครรวมถึงการบริโภคขนมหรือเบเกอรี่ญี่ปุ่นที่จะต้องมีการตกแต่งร้านสไตล์ที่สามารถทำให้ดึงดูดผู้บริโภคอยากที่จะนั่งพูดคุยหรือพบปะสังสรรค์ ซึ่งร้านคาเฟ่จะเป็นหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้โครงการมีโอกาสในการประสบความสำเร็จ

ผลบวก สังคมที่ต้องการความเป็นส่วนตัวหรือการมองหาการดำเนินรูปแบบชีวิตแบบใหม่ที่เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งทำให้เป็นผลดี โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นจะเป็นทางเลือกใหม่ในการคัดสรรวัตถุดิบขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่นให้กับคนใส่ใจสุขภาพ

ผลลบ สังคมไทยจะมีทัศนคติสำหรับขนมหวานหรือเบเกอรี่ญี่ปุ่น เมื่อทานในปริมาณที่มาก จะทำให้เกิดโรคอ้วนและไม่ดีต่อสุขภาพ

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจออนไลน์และการสื่อสารโดยในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทุกอย่างเต็มไปด้วยโลกของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเข้าไปหาสิ่งที่ตนเองต้องการ อาทิ หากร้านขนมหรือร้านเบเกอรี่ สถานที่เที่ยว เป็นต้น อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางของการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป

มากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีตโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับตนเองโดยการทำการตลาดบนโลกออนไลน์

ผลบวก สื่อเทคโนโลยีสามารถสร้างรายได้ให้กับทางโครงการโดยการทำโฆษณาบนสื่อต่างๆ ได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันมีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถประหยัดงบประมาณในด้านการตลาด ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารหรือซื้อสินค้าบริการต่างๆ ทำให้ธุรกิจมีการนิยมใช้สื่อกลางทางเทคโนโลยีในการสร้างกระแสปากต่อปาก (Word of Mouth)

ผลลบ คู่แข่งขันก็สามารถนำเทคโนโลยีหรือการสื่อสารออนไลน์เข้ามาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ เมื่อมีการวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี จะเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาและเริ่มต้นสำหรับการทำงาน ต้องจัดการเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และเวลาในการปรุงอาหารพร้อมทั้งทักษะที่น้อยลง ทำให้มีการบริโภคเบเกอรี่หรือขนมหวานจะเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อเป็นทดแทนอาหารมื้อหลักได้ และมีกำลังในการซื้อ ต้องการมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนใคร ต้องการทดลองรสชาติที่แปลกใหม่ มีความชื่นชอบ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคนี้ยังมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มคนที่สนใจใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองก็คือ ผู้บริโภคทั่วไปหรือกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ นอกจากนี้มีการบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งทางโครงการจะเป็นศูนย์รวมของเบเกอรี่ญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้โดยไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

ผลบวก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อบ่อยและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจและตามกระแสของสังคมได้ง่ายรวมถึงจะมีพฤติกรรมที่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ใส่ใจเรื่องวัตถุดิบที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ

ผลลบ กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบเบเกอรี่ญี่ปุ่นมีการมองหาสิ่งที่ตนเองยังไม่ได้รับการตอบสนองคือ ไม่มีเบเกอรี่คาเฟ่ที่ใช้วัตถุดิบหลักที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และยังคงรูปลักษณ์ความสวยงามของความเป็นเบเกอรี่

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรโดยเพื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบเบเกอรี่และผู้ใส่ใจสุขภาพสามารถทานเบเกอรี่ของทางร้านไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วนหรือเสียสุขภาพ โดยมีการ

วางภายใต้แนวคิดเป็นหมู่บ้านญี่ปุ่นด้วยบรรยากาศแบบสไตล์ญี่ปุ่นพร้อมกับเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้การจัดตั้งร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) จัดเป็นเรื่องที่ทำนายในการที่จะสร้างความแตกต่างในรูปแบบของขนมหรือเบเกอรี่ญี่ปุ่น และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีการจำหน่ายสินค้าได้นั้นทางโครงการจะต้องมีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าพร้อมทั้งมีความเข้าใจในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งโครงการจะต้องมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ การจัดการการส่งเสริมการตลาด (Event) การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปกับทางพันธมิตรให้ความรู้ความเข้าใจกับการรับประทานขนมและเบเกอรี่ที่เหมาะสมในปริมาณที่พอเหมาะไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน ถ่ายรูปกับขนมหรือเบเกอรี่ เป็นต้น

ผลบวก คุณภาพที่ดีของสินค้าและความพอใจของลูกค้า สร้างสรรสินค้าในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ

ผลลบ หากสินค้าและบริการเป็นที่ถูกใจก็จะได้รับผลที่ดี แต่หากไม่ถูกใจจะเกิดผลเสียกับธุรกิจ

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

คู่แข่งของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) ประกอบด้วยคู่แข่งทางตรงได้แก่ ร้านคาเฟ่ขนมในรูปแบบของญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ทั่วไป เช่น ร้านยามาซากิที่เป็นร้านเบเกอรี่ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด พร้อมทั้งด้วยราคาที่ไม่แพงและทุกเมนูเบเกอรี่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบที่ส่งผลดีกับสุขภาพ อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบในการดำเนินการมาอย่างยาวนานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้านคัสตาร์ด นากามูระที่เป็นร้านโฮมเมดเบเกอรี่สไตล์ญี่ปุ่นพร้อมทั้งมีขนมให้เลือกมากกว่า 200 ชนิดและราคาไม่แพง เป็นต้น ซึ่งแต่ละร้านจะมีวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเพื่อให้ตรงกับตรงต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างการรับรู้และมีการจดจำตราสินค้าพร้อมทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองเข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้การทำธุรกิจเบเกอรี่และขนมหวานนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่เข้าง่ายและออกง่าย เนื่องด้วยการลงทุนที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะอยู่ในธุรกิจนี้เพราะมีการแข่งขันที่สูงและมีการแข่งขันทางด้านราคาพร้อมทั้งการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์ที่สามารถเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น ดังนั้นถ้าหากมีการดำเนินธุรกิจไม่ระมัดระวังและขาดความรอบคอบก็จะทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ทำให้ต้องไปจากอุตสาหกรรมนี้ได้ง่ายด้วยเช่นเดียวกัน

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจของทางร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) มีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกัน ได้แก่ วงใน (Wongnai) ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อันดับหนึ่งในไทยในเรื่องเกี่ยวกับร้านอาหาร คาเฟ่เบเกอรี่ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาสืบค้นหรือสามารถค้นหาข้อมูล

ร้านอาหาร คาเฟ่เบเกอรี่ จากคาเฟ่เบเกอรี่ร้านอาหารมากกว่า 150,000 ร้าน และ ทริป แอดไวซ์ (Trip Advice) เป็นเว็บไซต์รีวิวและคำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม รีสอร์ท เทียวบิน ร้านอาหาร แพ็คเก็จท่องเที่ยว และอื่นๆอีกมากมาย โดยจะส่งผลดีกับทางโครงการเป็นอย่างมากในการโปรโมทและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับทางเว็บไซต์เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการของทางร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) และรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องครัวและผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำขนม

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นศูนย์รวมแห่งแรกที่รวบรวมเบเกอรี่สไตล์ญี่ปุ่นพร้อมทั้งสินค้ามีความสะอาดสดใหม่ เพราะมีการผลิตขายวันต่อวัน
2. ทำเลที่ตั้งของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) จะอยู่ในย่านธุรกิจสะดวกในการเดินทาง
3. ให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนในการผลิต
4. วัตถุดิบนำเข้ามาจากญี่ปุ่นสดใหม่

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจเริ่มใหม่ ยากที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าก่อนจะเปิดกิจการจริง
2. มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เข้ามาได้ง่ายและคู่แข่งอื่นอาจจะมีการลอกเลียนแบบการออกแบบจากทางร้าน
3. ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าร้านเบเกอรี่ทั่วไปเนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค
4. สินค้าเก็บได้ไม่นาน

โอกาส (Opportunities)

1. เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่สนใจชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกลุ่มคนที่ใส่ใจกับประโยชน์ของวัตถุดิบในการเลือกบริโภค
2. กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านหรือการรับประทานขนมหวาน เบเกอรี่มากขึ้นเพื่อทดแทนมื้อเช้าหรือแทนมื้ออาหารหลัก อีกทั้งด้วยทัศนคติสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านยังเป็นการคลายเครียดจากการทำงานหรือเรียนหนังสือ พบปะเพื่อน
3. หากมองในมุมธุรกิจสำหรับการขยายสาขา ยังพบว่า ร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) ยังมีโอกาสอีกมากสำหรับการขยายสาขายังต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ และเป็นเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น
4. เทคโนโลยีการสื่อสาร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้สามารถกระจายข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

อุปสรรค (Threat)

1. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก อาทิ ร้านเบเกอรี่หรือขนมหวานทั่วไปในกรุงเทพฯถือว่าเป็นเมืองที่มีร้านขนมหวานและเบเกอรี่ที่มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ค่อนข้างมากและหาซื้อได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นทำให้ทางร้านต้องมีการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า
2. ต้นทุนสำหรับวัตถุดิบไม่คงที่และธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทันที ทำให้เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพบริการ
3. อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านเบเกอรี่ถือว่าค่อนข้างต่ำในบางช่วงเวลา เพราะอาจจะเกิดความเบื่อหน่าย ไม่ชอบสิ่งจำเจ อันเป็นธรรมชาติของคนที่อาจทำให้ระยะยาวต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ของทางร้านทำให้อาจไม่ได้รับการตอบรับเช่นเดิมจากลูกค้า

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Analysis เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กรในการจับคู่ระหว่างทรัพยากรภายในองค์กรตลอดจนทักษะต่างๆ ภายในองค์กรกับโอกาสพร้อมทั้งความเสี่ยงต่างๆ ภายนอกองค์กร ซึ่งจากการวิเคราะห์ TOWS Analysis จะทำให้เกิดการผสมผสานกันขององค์ประกอบภายในและภายนอกองค์กร จนทำให้เกิดกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสมกับธุรกิจ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. ออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในด้านของคุณภาพและคิดค้นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็น สูตรเฉพาะของทางร้านใหม่มีหลากหลายชนิดมากขึ้นเพื่อจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของทางผู้บริโภคและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง
2. มีการใช้ทำเลที่ตั้งในย่านศูนย์การค้าและสะดวกในการเดินทาง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน
3. นำพ่อครัวที่มีชื่อเสียงทางด้านขนมหวานหรือเบเกอรี่ผู้ป้อนมาให้บริการเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น
4. นำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาประชาสัมพันธ์แนะนำรายการเบเกอรี่ต่างๆพร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

เพิ่มรายการสินค้าใหม่มีความหลากหลายเช่น เพิ่มเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ขนมเค้กคุกกี้หรือขนมตามเทศกาลสำคัญต่างๆ และเพิ่มเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านซึ่งวางขายแบบมีจำนวนจำกัดและระยะเวลาที่กำหนดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ได้แก่ มีส่วนผสมของไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย มีส่วนผสมจากธัญพืช เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเรื่องราวของเมนูเบเกอรี่ญี่ปุ่นและขนมพร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. มีการลดปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ไม่จำเป็นพร้อมกับมีการลดต้นทุนในการผลิตบางส่วนออก แต่จะมีการเพิ่มความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเพื่อเป็นการสร้างการจัดจำหน่ายจากจำนวนน้อยให้เป็นจุดเด่นโดยมีการจัดโปรโมชั่นร่วมส่งเสริมกับการขายเพื่อเป็นการเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเกิดการกลับมาซื้อใหม่
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นพร้อมกับมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

ร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) เป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรโดยจะเป็นร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นแห่งแรกของประเทศไทยโดยสินค้าและบริการด้านเบเกอรี่ที่มีการผสมผสานข้อดีของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพและมีการพิถีพิถันกับทุกขั้นตอนในการผลิตตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่มีความต้องการใส่ใจดูแลสุขภาพ ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และกลุ่มคนที่ใส่ใจกับประโยชน์ของวัตถุดิบในการเลือกบริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าและความพอใจของลูกค้าสร้างสรรค์สินค้าในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้านร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)



ชื่อและที่มาของบริษัท

ร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) ที่มาของชื่อร้านมีการใช้ภาษาญี่ปุ่นเข้ามาผสมผสานกับภาษาอังกฤษหากมีการแปลเป็นภาษาไทยคำว่า OKASHI แปลว่า ขนม ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อนี้ดังกล่าวคือ

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราของสินค้าและชื่อร้านได้ง่าย ทางโครงการจึงใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ง่ายต่อการสะกดและง่ายต่อการจดจำตราสินค้า
2. เพื่อให้เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนโดยจะมีการใช้ช่องทางและสื่อในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อทางด้านเว็บไซต์ เป็นต้น โดยจะเป็นการง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถประหยัดและสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย
3. ชื่อของโครงการที่เป็นแบรนด์ภาษาอังกฤษผสมผสานกับภาษาญี่ปุ่นซึ่งจะเป็นสากลมากกว่า ซึ่งหากมีการวางแผนในการต่อยอดระยะยาว ได้แก่ การขายแฟรนไชส์ เป็นต้น ซึ่งหากธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ชื่อของทางโครงการจะไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้ที่สนใจที่จะติดต่อไปลงทุน

โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น

รูปแบบของการบริการ

รูปของสินค้าและการบริการของร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) เป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรโดยจะเป็นร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นแห่งแรกของประเทศไทยที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบเบเกอรี่และผู้ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพสามารถบริโภคเบเกอรี่ของทางร้านไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วนหรือเสียสุขภาพ โดยมีมีการวางภายใต้แนวคิดเป็นหมู่บ้านญี่ปุ่นด้วยบรรยากาศแบบสไตล์ญี่ปุ่นพร้อมกับเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะมีการแบ่งพื้นที่ด้านในออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นที่จะรวบรวมสไตล์ญี่ปุ่นและเบเกอรี่ญี่ปุ่นที่แปลกใหม่และแตกต่างจากร้านอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ลองทานจะรู้สึกได้ถึงความอร่อยและวัตถุดิบในการทำที่ทางร้านคัดสรรใส่ใจทุกกระบวนการ ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่สามารถเลือกซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่หรือขนม และพื้นที่ในการถ่ายรูปซึ่งจะจัดเป็นหมู่บ้านญี่ปุ่นเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศเหมือนอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น

รายละเอียดการบริการ

ร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) ซึ่งจะมีการเปิดให้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) เวลา 10.00 น. จนถึง 22.00 น. และวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) เวลา 10.00 น. จนถึง 22.00 น. โดยมีเบเกอรี่ญี่ปุ่น ขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่น และเครื่องดื่ม ที่ได้รับการคัดสรรด้วยการทำที่พิถีพิถันใส่ใจทุกรายละเอียด ได้แก่ การคัดเลือกวัตถุดิบในการทำ ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น พร้อมกับประสบการณ์การทำขนมจากพ่อครัวที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญในด้านขนมและของ

หวานเพื่อสร้างสรรค์เบเกอรี่ญี่ปุ่นและขนมให้มีความแตกต่างโดยเป็นการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นโดยเฉพาะและเป็นต้นตำรับ พร้อมทั้งการพัฒนาคิดค้นรายการเบเกอรี่ญี่ปุ่นใหม่ๆเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกสำหรับผู้ที่ยื่นขอการบริโภคเบเกอรี่และผู้บริโภคที่ใส่ใจกับประโยชน์ของวัตถุดิบในการเลือกบริโภค ให้มีเมนูที่อร่อยและแปลกใหม่โดยแบ่งรายการอาหารของทางร้านออกเป็นหมวดหมู่ และได้มีการกำหนดรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น ได้แก่ คัสตาร์ดพุดดิ้ง ครีมพัชรสชาเขียว แรร์ชีสเค้กมาพร้อมกับชีสเค้กสตรอเบอร์รี่ ทาร์ตสตรอเบอร์รี่ ที่รามิสู มองบลังต์เป็นเค้กครีมเกาลัด ฮันนี่โทสต์ บราวน์ชีสเค้กช็อคโกแลตลาวา โดเกียวมัทฉะเครป โครีอกเกะไส้ครีมข้าวโพด และ โครีอกเกะไส้มันฝรั่งบดและหมูสับ หรือหมูสับกับหอมใหญ่ ชีสเค้กเค้กเนือเบา ต้นตำรับแทสโตล์ญี่ปุ่น Honey Kasutera เค้กฟองน้ำสไตล์ญี่ปุ่น Japanese Green Tea & Red beans Chiffon Cake เค้กชิฟฟอนญี่ปุ่น ผสมผสานกับถั่วแดงความลงตัวแบบออริจินอลจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

2. เครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำเปล่า เครื่องดื่มชาและกาแฟ เครื่องดื่มผลไม้และสมูทตี้ต่างๆ แอ็บเปิ้ลโซดา อิลตาเลียนโซดา เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะเป็นศูนย์ที่รวบรวมการบริการทางด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์การดำเนินงานและเบเกอรี่ที่สามารถหาซื้อได้ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในราคาพิเศษ

4. ทางร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) มีการเปิดสอนหลักสูตรการทำขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่นให้กับผู้ที่สนใจซึ่งสอนโดยพ่อครัวมืออาชีพ โดยมีการแบ่งหลักสูตรแบ่งเป็น 3 หลักสูตรได้แก่ หลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน (Patisserie Basic) หลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นระดับกลาง (Patisserie Intermediate) หลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นระดับสูง (Patisserie Superior) เป็นต้น

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น



ที่มา: “Custard Nakamura” หอมนุ่ม เบเกอรี่โฮมเมดญี่ปุ่น. (2558). ASTV ผู้จัดการออนไลน์.
สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000013575>.

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น



ที่มา: *วงในร้านแพนคาเฟ่*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/news/pan-cafe?ref=ct>.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างเครื่องดื่ม



ที่มา: *วงในร้านแพนคาเฟ่*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/news/pan-cafe?ref=ct>.

ตารางที่ 5.2: แสดงราคาขนมและเบเกอรี่ของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)

ประเภทอุปกรณ์ทำขนม	ราคา (เฉลี่ย)
ขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น	100 – 300 บาท
เค้กปอนด์ (ตั้งแต่ 1 ปอนด์ – 3 ปอนด์)	550 - 1300 บาท
เครื่องตี (น้ำเปล่า เครื่องตีชาและกาแฟ เครื่องตีผลไม้ และส้อมตีต่างๆ)	20 - 150 บาท

ตารางที่ 5.3: แสดงราคาอุปกรณ์ทำขนมและวัตถุดิบในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)

ประเภทอุปกรณ์ทำขนม	ราคา (เฉลี่ย)
อุปกรณ์ทำขนมต่างๆ (เครื่องตีแป้ง ถ้วยตวง)	60 – 10,000 บาท
ชุดจาน ถ้วยไม้ แก้วน้ำ ถาดวางขนม	150 – 1,000 บาท / เซท
แม่พิมพ์ แผ่นแต่งหน้าเค้ก พิมพ์ซิลิโคน พิมพ์ขนม	50 – 550 บาท
ผงแต่งกลิ่น สีผสมอาหาร	80 - 150 บาท
ของที่ระลึกของทางร้าน (ผ้ากันเปื้อน เสื้อ)	90 - 500 บาท

ตารางที่ 5.4: แสดงราคาค่าเรียนหลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นของร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)

ค่าเรียนทำขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น	ราคา (เฉลี่ย)
หลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นระดับพื้นฐาน (Patisserie Basic)	5,000 บาท
หลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นระดับกลาง (Patisserie Intermediate)	7,500 บาท
หลักสูตรทำขนมญี่ปุ่นระดับสูง (Patisserie Superior)	8,900 บาท

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

ร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) จะมีการเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย บริเวณชั้น 2 ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเอกมัย รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล พร้อมทั้งการเดินทางที่สะดวกสบาย และเป็นย่านชุมชนที่มีประชากรทั้งกลุ่มครอบครัว นักเรียน นักศึกษา พนักงาน และชาวต่างชาติญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชนของคนญี่ปุ่น ซึ่งบริเวณนี้จะใกล้กับชุมชน

สถานศึกษา บริษัท อีกทั้งสถานที่ที่จัดทำเลที่ตั้งใจกลางแหล่งท่องเที่ยวของภายในศูนย์การค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการพบเห็นของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้เกิดการตลาดลงเข้ามาใช้บริการ

ภาพที่ 5.6: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น



ที่มา: เกตเวย์แคมัย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.gatewaykamai.com/>.

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกพร้อมทั้งยังได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์และทฤษฎีการตลาดโดยจะเป็นการแสดงลำดับขั้นของวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการกำหนดรูปแบบของสินค้า พบว่า ร้านโอกาชิคาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) เป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะเน้นให้ความสำคัญของความอร่อยและรูปลักษณ์ด้วยการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทมีการคิดการวางแผนงานในการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ขององค์การทฤษฎีไอดาส (AIDAS)

ตารางที่ 5.5: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี

ขั้นตอน	วิธีการ
อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)	พิธีพิถันในเรื่องวัตถุดิบและรสชาติแบบเบเกอรี่ญี่ปุ่นแท้ๆ
วิธีอะไรที่ใช้ดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)	รูปแบบเบเกอรี่สวยงามไม่ซ้ำใคร
จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)	การบริการที่เป็นกันเองมีการสอบถามถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเบเกอรี่แต่ละเมนู
จะทำอย่างไรให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)	แนะนำถึงประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองบริโภคสินค้า
จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction)	เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่ดี

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

ธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ที่พิธีพิถันกับทุกขั้นตอนในการผลิต ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบและเป็นคาเฟ่เบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรโดยจะตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบเบเกอรี่และผู้ที่ใส่ใจสุขภาพสามารถทานเบเกอรี่ของทางร้านไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วนหรือเสียสุขภาพ ทั้งนี้สถานที่ที่มีการบริการเบเกอรี่ญี่ปุ่นที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่ไม่ชื่นชอบบริโภคเบเกอรี่ญี่ปุ่นหรือของหวานให้สามารถบริโภคได้ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบที่ไขมันต่ำไม่ทำให้เสียสุขภาพและยังมีการสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคเบเกอรี่ญี่ปุ่น

นอกจากนี้ทางร้านได้มีการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในการสร้างสรรค์รายการเบเกอรี่ญี่ปุ่นให้มีความแปลกใหม่มากกว่าที่ร้านอื่นๆ พร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งรายการเบเกอรี่ญี่ปุ่นของทางร้านมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางโครงการมีการจัดตั้งราคาโดยมีการคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 แบบ ได้แก่ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหรือเต็มใจจ่าย ราคาของสินค้าคู่แข่ง และต้นทุนของวัตถุดิบที่เลือกใช้ ซึ่งเป็นการคำนึงถึงความสามารถของลูกค้าว่าลูกค้ายอมจ่ายได้เท่าไรเมื่อมองเห็นจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายนั้นไม่ต่ำกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ และต้องไม่ต่ำกว่าสินค้าคู่แข่งมาก โดยสินค้าที่ใช้วัตถุดิบเบเกอรี่สไตล์ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงและมีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อนแตกต่างจากเบเกอรี่ทั่วไปอาจมีราคาสูงแต่ลูกค้าก็ยอมซื้อโดยราคาส่วนใหญ่อยู่หลัก 100 บาทขึ้นไปก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพลูกค้าจะยอมรับได้

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

ทางโครงการมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรูปแบบ 2 แบบ ได้แก่

3.1 ร้านเดี่ยว ตั้งอยู่บริเวณภายในศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย บริเวณชั้น 2 โดยเฉพาะสถานที่ตั้งของร้านมีทั้งคอมมูนิตี้มอลล์ และศูนย์การค้าชั้นนำใจกลางเมืองที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปที่มีรสนิยมและกำลังซื้อ เป็นธุรกิจที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการด้านเบเกอรี่ที่ผสมผสานข้อดีของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับคุณประโยชน์ที่ต่อสุขภาพ

3.2 รูปแบบทางออนไลน์ คือ การเปิดเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่สนใจทางด้านกลุ่มคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และกลุ่มคนที่ใส่ใจกับประโยชน์ของวัตถุดิบในการเลือกบริโภค โดยสามารถติดตามกิจกรรมข่าวสารต่างๆ กิจกรรมให้ร่วมสนุกกับทางร้าน และสามารถอ่านรีวิวจากผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการจากทางร้าน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางโครงการ มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อและการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดในช่วง 2 เดือนแรก เพื่อมีจุดประสงค์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและเร่งการเกิดให้ทดลองเข้ามาใช้บริการ ได้แก่

4.1.1 ฉลองเปิดตัวทางโครงการเมื่อกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีการกดไลค์และแชร์ร้านผ่านทางเฟสบุ๊ครับทันทีส่วนลด 200 บาท สำหรับใช้ในครั้งต่อไป พร้อมกับมีการให้คูปองเพื่อรับส่วนลดเมื่อทานขนม และเบเกอรี่ญี่ปุ่นในร้านครบ 500 บาทขึ้นไป จะได้รับส่วนลดทันที 10%

4.1.2 การให้บัตรสมาชิกเป็นส่วนลด 10% ซึ่งบัตรสมาชิกสามารถใช้ได้ทั้งทานเบเกอรี่และขนมภายในร้าน เป็นส่วนลดสำหรับชุปเปอร์มาร์เก็ต การให้บัตรสมาชิกหรือส่วนลดนั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความรู้สึกให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

ด้วยการได้รับการบริการที่เป็นพิเศษทั้งในด้านการรับรู้ข่าวสารรายการขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น และรายการส่งเสริมการขายรวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ

4.1.3 มีบริการสำหรับการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปให้กับผู้ที่สนใจเพียงแค่แสดงบัตรสมาชิกของทางร้าน จะได้รับการเวิร์คช็อปไม่เสียค่าใช้จ่ายก่อนลูกค้าทั่วไป และสำหรับลูกค้าที่ไม่บัตรสมาชิกสามารถลงทะเบียนเข้างานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีการทำเมนูสูตรเบเกอรี่ญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองพร้อมทั้งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆด้านสุขภาพ โดยเผยแพร่กิจกรรม ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) กิจกรรมเวิร์คช็อปจะมีการจัดกิจกรรมขึ้นวันพุธ สัปดาห์แรกของเดือน เวลา 15.00 - 17.00 น.

4.2 การส่งเสริมการตลาดในช่วง 2 เดือนหลัง เพื่อมีจุดประสงค์ในการเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านอย่างต่อเนื่องและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

4.2.1 การให้บัตรสะสมแต้มแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหากลูกค้าสะสมครบ 5 ดวง รับฟรีแอมป์เปลโซดาฟรี 1 แก้ว ถ้าสะสมครบ 15 ดวง ได้รับฟรีเมนูมองบลังด์เป็นเค้กครีมเกาลัดจากทางร้าน

4.2.2 ลูกค้ามีการรับประทานตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป สามารถร่วมลุ้นรับของรางวัลจากทางร้าน

4.2.3 ลูกค้าเข้ามาใช้บริการวันพุธทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นได้รับส่วนลด 10% จากทางร้าน

4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและนิตยสารออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้การให้ข้อมูลความรู้พร้อมทั้งประโยชน์ของการคัดสรรวัตถุดิบแก่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ต่างๆในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรู้จักมากยิ่งขึ้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

5.7 แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัทพร้อมกับการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทพร้อมทั้งวางแผนการของรูปแบบผลิตภัณฑ์

2. จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นเกิดเป็นโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ชอบในเรื่องของขนมหวานและคนรักในรูปแบบญี่ปุ่นผู้บริโภคทั่วไปตัดสินใจมาใช้บริการและเป็นการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ผ่านทางเว็บไซต์พร้อมกับประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ดวงใจ (Wongnai) และทริป แอดไวซ์ (Trip Advice) และเว็บไซต์ของทางโครงการ ร้านโอกาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ)

3. มีการเปิดตัวร้านพร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวร้านการโดยการแถลงข่าวเปิดตัวร้าน โดยมีเชิญสื่อต่างพร้อมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน
4. สร้างฐานลูกค้าจากฐานคนที่ชื่นชอบขนมหวานแบบญี่ปุ่นและผู้ที่ชอบในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบญี่ปุ่นรวมถึงผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งร้านรูปแบบหมู่บ้านญี่ปุ่นโบราณ
5. โปรมอทผ่านทางเว็บไซต์วงใน (Wongnai) และทริป แอดไวซ์ (Trip Advice) แนะนำให้ผู้บริโภครู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ
6. จัดงานกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรร่วมกับแบรนด์สินค้าเครื่องครัวและอุปกรณ์ทำขนม ได้แก่ สอนทำขนม สอนการเลือกซื้อวัตถุดิบ สอนการตกแต่งขนมในรูปแบบของญี่ปุ่น เป็นต้น
7. จัดการประกวดการแข่งขันทำขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่น (ร่วมกับผู้พันธมิตร) ครั้งที่ 1 เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) และ ผลิตภัณฑ์ของผู้พันธมิตร

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ และมีการเพิ่มคอเรียนทำขนมแบบระดับกลางและระดับสูง
2. จัดหาพันธมิตรกับผู้สนับสนุนรายใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอุปกรณ์เบเกอรี่และบริษัทนำเข้าวัตถุดิบเบเกอรี่
3. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปทำขนมและเบเกอรี่สไตล์ญี่ปุ่น สาธิตการทำเบเกอรี่และขนมจากเซฟขนมหวานชื่อดังเพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมกับทางร้าน เป็นต้น
4. จัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้ติดตามข่าวสารทางเฟสบุ๊คร่วมออกแบบมาสคอตประจำทางเฟสบุ๊ค (ร่วมกับผู้สนับสนุน และมีรางวัลให้ผู้ชนะ)
5. นำไอเดียจากผู้ที่จะเลิกมาทำเป็นของที่ระลึก ได้แก่ เคสโทรศัพท์มือถือ ลายบัตรสมาชิกทางร้าน เป็นต้น
6. จัดทำระบบแอปพลิเคชัน โฆษณา เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาติดตามข่าวสาร กิจกรรมของทางโครงการ
7. สร้างยูทูป ชาแนล (Youtube Channel) เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับทางโครงการ และเป็นการต่อยอดในการทำธุรกิจ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. มีการจัดการประกวดการแข่งขันทำขนมและเบเกอรี่ญี่ปุ่นระดับเด็กและเยาวชนไม่เกิน 15 ปี (ร่วมกับผู้พันธมิตร) ครั้งที่ 1 เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านโอคาชิ คาเฟ่ (OKASHI CAFÉ) และ ผลิตภัณฑ์ของผู้พันธมิตร
2. เปิดตัวรายการใหม่ทางช่องชาแนล ยูทูป (Youtube Channel) เกี่ยวกับเบเกอรี่ญี่ปุ่นและขนมสไตล์ญี่ปุ่น

3. จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกด้วยการออกแบบเมนูพิเศษในวันเกิดของผู้ที่เป็นสมาชิก

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเอรีญี่ปุ่นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. มีการมองหาทำเลใหม่ในการขยายสาขาพร้อมทั้งมีการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ การต่อยอดรายการโทรทัศน์การสอนทำขนมจากพ่อครัวชื่อดังจากรายการเซฟกะทะเหล็ก เป็นต้น



บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น เป็นการกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านบรายรับ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายของโครงการ

นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุน เบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้น และการกู้ยืมระยะยาว ดังนั้นทางโครงการจำเป็นต้องมีการประมาณการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ จากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น ด้านสถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นใช้การเช่าดำเนินงานจากการเช่าพื้นที่สำนักงานของศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย ซึ่งตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย บริเวณชั้น 2 ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเอกมัย ด้วยเนื้อที่ 350 ตารางเมตร จากการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานซึ่งทางสำนักงานได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 170,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น ทางโครงการจึงตัดสินใจลงทุนในการออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการซึ่งอยู่ภายในศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย แบ่งเป็นร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต และพื้นที่ในการถ่ายรูปซึ่งจะจัดเป็นหมู่บ้านญี่ปุ่นเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศภายใต้แนวคิดอิมเมอร์สตีฟญี่ปุ่นและธีมของร้าน โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 10,000,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์สำนักงาน โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น มีการลงชื่ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	4	5,000	20,000
Computer ยี่ห้อ Dell	2	15,000	30,000
โทรศัพท์ Combo Siemens Gigaset A590	1	2,290	2,290
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	5,500	5,500
เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ	2	12,000	24,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	1	550,000	550,000
ภาชนะ (ช้อน ส้อม ถาด จาน)	1	250,000	250,000
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆสำหรับลูกค้า	1	80,000	80,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	-	-	400,000
ค่าก่อสร้างร้านและค่าตกแต่งภายใน	-	-	10,000,000
รวม			<u>11,361,790</u>

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า	1	50,000	100,000
ค่าวางระบบน้ำปะปา	1	50,000	50,000
ค่าวางระบบโทรศัพท์	1	10,000	10,000
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต	1	10,000	10,000
รวม ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			<u>170,000</u>

หลังจากที่ได้มีการคาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าสถานที่ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย	2,040,000 บาท
ค่าก่อสร้างร้านและค่าตกแต่งภายใน	10,000,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	1,361,790 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	3,252,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	6,000,000 บาท
ค่าวางระบบสารสนเทศ	170,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	22,823,790 บาท

6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 40,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 35,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 88% และ 13% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	88%	35,000,000	35%	31.41%
เงินกู้ยืม	13%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	40,000,000		

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายขนม ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายขนมญี่ปุ่นซึ่งจะมีราคาแตกต่างกัน โดยเริ่มต้นขึ้นละ 100 – 1,300 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 8,030,000 บาท

รายได้จากการขายเครื่องดื่ม ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในราคาเริ่มต้น 20 – 150 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 7,400,000 บาท

รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น ทางโครงการมีการจัดสอนทำขนมญี่ปุ่นโดยมีการกำหนดคอร์สเรียนทำขนม จะทำการเปิดสอน เวลา 10.00-14.00น. โดยคอร์สเรียนนั้นเริ่มต้นที่ ราคา 5,000 - 8,900 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 1,470,000 บาท

รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต ทางโครงการมีการจัดทำซูปเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้ที่ชื่นชอบการทำขนมมาเลือกซื้ออุปกรณ์ทำขนม วัตถุดิบต่างๆ โดยผู้วิจัยจะมีการคาดการณ์รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะผันแปรตามรายได้จากการขายขนมและการเรียนการสอน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการทับซ้อนกัน ทั้งนี้รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะคิดเป็น 5,890,000 บาท

รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ทางโครงการมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่จัดปีละ 2 ครั้ง และกิจกรรมขนาดเล็กทุก 3 เดือน โดยในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่แต่ละครั้งนั้น จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุนไม่เกิน 4 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 1 ทรานส์คำ และรายเล็ก 3 ทรานส์คำ รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาท ส่วนกิจกรรมขนาดเล็กจะมีผู้สนับสนุนเพียง 3 ทรานส์คำ (เช่น การจัดกิจกรรมแข่งกินขนม การจัดกิจกรรมประกวดการทำเบเกอรี่ญี่ปุ่นระดับเด็กและผู้ใหญ่ การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนทำทำเบเกอรี่ญี่ปุ่น) รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายขนม	8,030,000	10,037,500	12,546,875	15,683,594	19,604,492
รายได้จากเครื่องดื่ม	7,400,000	9,250,000	11,562,500	14,453,125	18,066,406
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น	1,470,000	1,837,500	2,296,875	2,871,094	3,588,867
รายได้จากการทำซูปเปอร์มาร์เก็ต	5,890,000	7,362,500	9,203,125	11,503,906	14,379,883
รายได้จากการจัดกิจกรรม	2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813
รวมรายได้	24,790,000	30,987,500	38,734,375	48,417,969	60,522,461

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายขนม ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายขนมญี่ปุ่นซึ่งจะมีราคาแตกต่างกัน โดยเริ่มต้นขึ้นละ 100 – 1,300 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 7,050,000 บาท

รายได้จากการขายเครื่องดื่ม ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในราคาเริ่มต้น 20 – 150 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 6,400,000 บาท

รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น ทางโครงการมีการจัดสอนทำขนมญี่ปุ่นโดยมีการกำหนดคอร์สเรียนทำขนม จะทำการเปิดสอน เวลา 10.00-14.00น. โดยคอร์สเรียนนั้นเริ่มต้นที่ราคา 5,000 - 8,900 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 1,000,000 บาท

รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต ทางโครงการมีการจัดทำซูปเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้ที่ชื่นชอบการทำขนมมาเลือกซื้ออุปกรณ์ทำขนม วัตถุดิบต่างๆ โดยผู้วิจัยจะมีการคาดการณ์รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะผันแปรตามรายได้จากการขายขนมและการเรียนการสอน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการทับซ้อนกัน ทั้งนี้รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะคิดเป็น 4,990,000 บาท

รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ทางโครงการมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่จัดปีละ 2 ครั้ง และกิจกรรมขนาดเล็กทุก 3 เดือน โดยในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่แต่ละครั้งนั้น จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุนไม่เกิน 4 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 1 ทรานซันค้ำ และรายเล็ก 3 ทรานซันค้ำ รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาท ส่วนกิจกรรมขนาดเล็กจะมีผู้สนับสนุนเพียง 3 ทรานซันค้ำ (เช่น การจัดกิจกรรมแข่งกินขนม การจัดกิจกรรมประกวดการทำเบเกอรี่ญี่ปุ่นระดับเด็กและผู้ใหญ่ การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนทำทำเบเกอรี่ญี่ปุ่น) รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายขนม	7,050,000	8,107,500	9,323,625	10,722,169	12,330,494
รายได้จากเครื่องดื่ม	6,400,000	7,360,000	8,464,000	9,733,600	11,193,640
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น	1,000,000	1,150,000	1,322,500	1,520,875	1,749,006
รายได้จากการทำซูปเปอร์มาร์เก็ต	4,990,000	5,738,500	6,599,275	7,589,166	8,727,541
รายได้จากการจัดกิจกรรม	2,000,000	2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
รวมรายได้	21,440,000	24,656,000	28,354,400	32,607,560	37,498,694

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายขนม ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายขนมญี่ปุ่นซึ่งจะมีราคาแตกต่างกัน โดยเริ่มต้นขึ้นละ 100 – 1,300 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 6,000,000 บาท

รายได้จากการขายเครื่องดื่ม ทางโครงการมีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในราคาเริ่มต้น 20 – 150 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 5,000,000 บาท

รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น ทางโครงการมีการจัดสอนทำขนมญี่ปุ่นโดยมีการกำหนดคอร์สเรียนทำขนม จะทำการเปิดสอน เวลา 10.00-14.00น. โดยคอร์สเรียนนั้นเริ่มต้นที่ราคา 5,000 - 8,900 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 900,000 บาท

รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต ทางโครงการมีการจัดทำซูปเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้ชื่นชอบการทำขนมมาเลือกซื้ออุปกรณ์ทำขนม วัตถุดิบต่างๆ โดยผู้วิจัยจะมีการคาดการณ์รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะผันแปรตามรายได้จากการขายขนมและการเรียนการสอน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการทับซ้อนกัน ทั้งนี้รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะคิดเป็น 4,700,000 บาท

รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ทางโครงการมีการวางแผนการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่จัดปีละ 2 ครั้ง และกิจกรรมขนาดเล็กทุก 3 เดือน โดยในการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่แต่ละครั้งนั้น จะกำหนดให้มีผู้สนับสนุนไม่เกิน 4 ราย โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ 1 ตรายีนค่า และรายเล็ก 3 ตรายีนค่า รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาท ส่วนกิจกรรมขนาดเล็กจะมีผู้สนับสนุนเพียง 3 ตรายีนค่า (เช่น การจัดกิจกรรมแข่งกินขนม การจัดกิจกรรมประกวดการทำเบเกอรี่ญี่ปุ่นระดับเด็กและผู้ใหญ่ การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนทำทำเบเกอรี่ญี่ปุ่น) รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายขนม	6,000,000	6,720,000	7,526,400	8,429,568	9,441,116
รายได้จากเครื่องดื่ม	5,000,000	5,600,000	6,272,000	7,024,640	7,867,597
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น	900,000	1,008,000	1,128,960	1,264,435	1,416,167
รายได้จากการทำซูปเปอร์มาร์เก็ต	4,700,000	5,264,000	5,895,680	6,603,162	7,395,541
รายได้จากการจัดกิจกรรม	2,000,000	2,240,000	2,508,800	2,809,856	3,147,039
รวมรายได้	18,600,000	20,832,000	23,331,840	26,131,661	29,267,460

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนักซึ่งรายจ่ายของทางโครงการประกอบไปด้วย ค่าต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ เช่น วัตถุดิบขนม ค่าวัตถุดิบเครื่องตี ค่าวัตถุดิบซูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบขนม	800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ค่าวัตถุดิบเครื่องตีต่างๆ	300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
ค่าวัตถุดิบสำหรับร้านซูปเปอร์มาร์เก็ต	1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าจ้างคุณครูสอนทำขนม	380,000	399,000	418,950	439,898	461,892
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าจัดงานกิจกรรม	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ต้นทุนการผลิต	2,230,000	2,491,500	2,788,575	3,126,379	3,510,829

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.9: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	
อาคาร อุปกรณ์	11,361,790	9,861,790	5	300,000	
รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วยประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ผู้จัดการร้าน เชฟ ผู้ช่วยเชฟ พนักงานขายจำนวน 2 คน พนักงานแคชเชียร์ จำนวน 2 คน พนักงานเสิร์ฟ จำนวน 2 คน พนักงานทำความสะอาด จำนวน 2 คน ค่าสวัสดิการพนักงานและเงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
2. ค่าเช่าพื้นที่ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 2,040,000 บาททุกปี สัญญา 6 ปี
3. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 240,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 180,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
4. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 6,000,000 บาท

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานกรรมการ	50,000	3% ทุกปี	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
กรรมการผู้จัดการ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ฝ่ายการตลาด	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายบัญชี	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ผู้จัดการร้าน	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
พ่อบริวาร	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ผู้ช่วยพ่อบริวาร	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานขาย จำนวน 2 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
พนักงานแคชเชียร์	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
พนักงานเสิร์ฟ จำนวน 2 คน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานทำความสะอาด จำนวน 2 คน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ค่าสวัสดิการพนักงาน	8,000	3% ทุกปี	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049
รวมค่าจ้างเงินเดือน			3,252,000	3,349,560	3,450,047	3,553,548	3,660,155

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าที่	170,000	สัญญา 6 ปี	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
ค่าสาธารณูปโภค	20,000	5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	15,000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รวมค่าเช่าที่และค่าดำเนินงาน			2,460,000	2,481,000	2,503,050	2,526,203	2,550,513
ค่าสื่อสารทางการตลาด							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	500,000	5% ทุกปี	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานและภาชนะ	-	คิดอัตรา เส้นตรง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าเสื่อมราคา			300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่าย			12,012,000	12,430,560	12,868,097	13,325,501	13,803,705

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายขนม		8,030,000	10,037,500	12,546,875	15,683,594	19,604,492
รายได้จากเครื่องดื่ม		7,400,000	9,250,000	11,562,500	14,453,125	18,066,406
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น		1,470,000	1,837,500	2,296,875	2,871,094	3,588,867
รายได้จากการทำซูชิเปอร์มาร์เก็ต		5,890,000	7,362,500	9,203,125	11,503,906	14,379,883
รายได้จากการจัดกิจกรรม		2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813
รวมรายได้		24,790,000	30,987,500	38,734,375	48,417,969	60,522,461
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบขนม		800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มต่างๆ		300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
ค่าวัตถุดิบสำหรับร้านซูชิเปอร์มาร์เก็ต		1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าจ้างคุณครูสอนทำขนม		380,000	399,000	418,950	439,898	461,892
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าจ้างงานกิจกรรม		150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
รวมต้นทุนการผลิต		3,030,000	3,331,500	3,670,575	4,052,479	4,483,234

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,252,000	3,349,560	3,450,047	3,553,548	3,660,155
ค่าเช่าที่		2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		12,012,000	12,430,560	12,868,097	13,325,501	13,803,705
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		9,748,000	15,225,440	22,195,703	31,039,989	42,235,522
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		9,354,250	14,910,440	21,959,453	30,882,489	42,156,772
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,982,088	4,391,891	6,176,498	8,431,354
กำไรสุทธิ		9,354,250	11,928,352	17,567,563	24,705,991	33,725,418
จ่ายเงินปันผล 10%		0	1,192,835	1,756,756	2,470,599	3,372,542

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายขนม		7,050,000	8,107,500	9,323,625	10,722,169	12,330,494
รายได้จากเครื่องดื่ม		6,400,000	7,360,000	8,464,000	9,733,600	11,193,640
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น		1,000,000	1,150,000	1,322,500	1,520,875	1,749,006
รายได้จากการทำซูเปอร์มาร์เก็ต		4,990,000	5,738,500	6,599,275	7,589,166	8,727,541
รายได้จากการจัดกิจกรรม		2,000,000	2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
รวมรายได้		21,440,000	24,656,000	28,354,400	32,607,560	37,498,694
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบขนม		800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มต่างๆ		300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
ค่าวัตถุดิบสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต		1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าจ้างคุณครูสอนทำขนม		380,000	399,000	418,950	439,898	461,892
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าจัดงานกิจกรรม		150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
รวมต้นทุนการผลิต		3,030,000	3,331,500	3,670,575	4,052,479	4,483,234

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,252,000	3,349,560	3,450,047	3,553,548	3,660,155
ค่าเช่าที่		2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		12,012,000	12,430,560	12,868,097	13,325,501	13,803,705
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		6,398,000	8,893,940	11,815,728	15,229,581	19,211,755
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		6,004,250	8,578,940	11,579,478	15,072,081	19,133,005
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,715,788	2,315,896	3,014,416	3,826,601
กำไรสุทธิ		6,004,250	6,863,152	9,263,583	12,057,664	15,306,404
จ่ายเงินปันผล 10%		0	686,315	926,358	1,205,766	1,530,640

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบประมาณโครงการลงทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายขนม		6,000,000	6,720,000	7,526,400	8,429,568	9,441,116
รายได้จากเครื่องดื่ม		5,000,000	5,600,000	6,272,000	7,024,640	7,867,597
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น		900,000	1,008,000	1,128,960	1,264,435	1,416,167
รายได้จากการทำซูปเปอร์มาร์เก็ต		4,700,000	5,264,000	5,895,680	6,603,162	7,395,541
รายได้จากการจัดกิจกรรม		2,000,000	2,240,000	2,508,800	2,809,856	3,147,039
รวมรายได้		18,600,000	20,832,000	23,331,840	26,131,661	29,267,460
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบขนม		800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มต่างๆ		300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
ค่าวัตถุดิบสำหรับร้านซูปเปอร์มาร์เก็ต		1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าจ้างคุณครูสอนทำขนม		380,000	399,000	418,950	439,898	461,892
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าจัดงานกิจกรรม		150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
รวมต้นทุนการผลิต		3,030,000	3,331,500	3,670,575	4,052,479	4,483,234

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,252,000	3,349,560	3,450,047	3,553,548	3,660,155
ค่าเช่าที่		2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		12,012,000	12,430,560	12,868,097	13,325,501	13,803,705
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		3,558,000	5,069,940	6,793,168	8,753,681	10,980,521
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		3,164,250	4,754,940	6,556,918	8,596,181	10,901,771
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	1,311,384	1,719,236	2,180,354
กำไรสุทธิ		3,164,250	4,754,940	5,245,535	6,876,945	8,721,417
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	524,553	687,695	872,142

6.7 ประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	38,292,460	51,310,065	67,830,674	91,150,673	123,058,406
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	38,292,460	51,310,065	67,830,674	91,150,673	123,058,406
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	11,361,790	11,061,790	10,761,790	10,461,790	10,161,790
ค่าเสื่อมราคาสะสม	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	11,061,790	10,761,790	10,461,790	10,161,790	9,861,790
รวมสินทรัพย์ถาวร	11,061,790	10,761,790	10,461,790	10,161,790	9,861,790
รวมสินทรัพย์	49,354,250	62,071,855	78,292,464	101,312,463	132,920,196
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	2,982,088	4,391,891	6,176,498	8,431,354
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	6,982,088	7,391,891	8,176,498	9,431,354
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	35,000,000	35,000,000	35,000,000	35,000,000	35,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	9,354,250	20,089,767	35,900,573	58,135,965
กำไรสุทธิ	9,354,250	11,928,352	17,567,563	24,705,991	33,725,418
เงินปันผลจ่าย	0	1,192,835	1,756,756	2,470,599	3,372,542
กำไรสะสมยกไป	9,354,250	20,089,767	35,900,573	58,135,965	88,488,841
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	44,354,250	55,089,767	70,900,573	93,135,965	123,488,841
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	49,354,250	62,071,855	78,292,464	101,312,463	132,920,196

6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		11,928,352	17,567,563	24,705,991	33,725,418
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบียจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบียจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		2,982,088	4,391,891	6,176,498	8,431,354
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-2,982,088	-4,391,891	-6,176,498
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		15,210,440	19,277,365	26,790,599	36,280,274
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เพิ่มลงในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-1,192,835	-1,756,756	-2,470,599	-3,372,542
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-2,192,835	-2,756,756	-3,470,599	-4,372,542
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		13,017,605	16,520,609	23,320,000	31,907,733
กระแสเงินสดต้นงวด		38,292,460	51,310,065	67,830,674	91,150,673
กระแสเงินสดยกไป		51,310,065	67,830,674	91,150,673	123,058,406

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	35,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	40,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายขนม		8,030,000	10,037,500	12,546,875	15,683,594	19,604,492
รายได้จากเครื่องดื่ม		7,400,000	9,250,000	11,562,500	14,453,125	18,066,406
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น		1,470,000	1,837,500	2,296,875	2,871,094	3,588,867
รายได้จากการทำซูปเปอร์มาร์เก็ต		5,890,000	7,362,500	9,203,125	11,503,906	14,379,883
รายได้จากการจัดกิจกรรม		2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813
รวมรายได้		24,790,000	30,987,500	38,734,375	48,417,969	60,522,461

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-11,361,790					
ค่าเช่าที่	-2,040,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,252,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	-6,000,000					
ค่าใช้จ่ายวางระบบสารสนเทศ	-170,000					
ค่าวัตถุดิบขนม		800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มต่างๆ		300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
ค่าวัตถุดิบสำหรับร้านซูเปอร์มาร์ เก็ต		1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าจ้างคุณครูสอนทำขนม		380,000	399,000	418,950	439,898	461,892
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าจัดงานกิจกรรม		150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,252,000	3,349,560	3,450,047	3,553,548	3,660,155

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าที่		2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธุ์ ค่า การตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-22,823,790	15,742,000	16,462,060	17,238,672	18,077,979	18,986,939
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		9,048,000	14,525,440	21,495,703	30,339,989	41,535,522
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,782,088	4,191,891	5,976,498	8,231,354
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		8,954,250	11,728,352	17,367,563	24,505,991	33,525,418

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-23,217,540	8,954,250	11,728,352	17,367,563	24,505,991	33,525,418
ทุนดำเนินงาน	40,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	16,782,460	25,736,710	37,465,062	54,832,625	79,338,616	112,864,034
NPV						฿72,864,033.78
IRR						55%
Payback Period (ปี)						0.87

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	35,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	40,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายขนม		7,050,000	8,107,500	9,323,625	10,722,169	12,330,494
รายได้จากเครื่องดื่ม		6,400,000	7,360,000	8,464,000	9,733,600	11,193,640
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น		1,000,000	1,150,000	1,322,500	1,520,875	1,749,006
รายได้จากการทำซูปเปอร์มาร์เก็ต		4,990,000	5,738,500	6,599,275	7,589,166	8,727,541
รายได้จากการจัดกิจกรรม		2,000,000	2,300,000	2,645,000	3,041,750	3,498,013
รวมรายได้		21,440,000	24,656,000	28,354,400	32,607,560	37,498,694

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-11,361,790					
ค่าเช่าพื้นที่	-2,040,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,252,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	-6,000,000					
ค่าใช้จ่ายวางระบบสารสนเทศ	-170,000					
ค่าวัสดุขดม		800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ค่าวัสดุขดมเครื่องตีตมต่งต่ง		300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
ค่าวัสดุขดมสำหรับร้านชูปเปอร์มาร์ เก็ต		1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าจ้างคณครุสอนทำขนม		380,000	399,000	418,950	439,898	461,892
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าจัดงานกิจกรรม		150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,252,000	3,349,560	3,450,047	3,553,548	3,660,155

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าที่		2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-22,823,790	15,742,000	16,462,060	17,238,672	18,077,979	18,986,939
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		5,698,000	8,193,940	11,115,728	14,529,581	18,511,755
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,515,788	2,115,896	2,814,416	3,626,601
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		5,604,250	6,663,152	9,063,583	11,857,664	15,106,404

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-23,217,540	5,604,250	6,663,152	9,063,583	11,857,664	15,106,404
ทุนดำเนินงานกิจการ	40,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	16,782,460	22,386,710	29,049,862	38,113,445	49,971,109	65,077,513
NPV						฿25,077,513.23
IRR						25%
Payback Period (ปี)						1.65

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	35,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	40,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายขนม		6,000,000	6,720,000	7,526,400	8,429,568	9,441,116
รายได้จากเครื่องดื่ม		5,000,000	5,600,000	6,272,000	7,024,640	7,867,597
รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น		900,000	1,008,000	1,128,960	1,264,435	1,416,167
รายได้จากการทำซูปเปอร์มาร์เก็ต		4,700,000	5,264,000	5,895,680	6,603,162	7,395,541
รายได้จากการจัดกิจกรรม		2,000,000	2,240,000	2,508,800	2,809,856	3,147,039
รวมรายได้		18,600,000	20,832,000	23,331,840	26,131,661	29,267,460

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-11,361,790					
ค่าเช่าที่	-2,040,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-3,252,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด	-6,000,000					
ค่าใช้จ่ายวางระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์	-170,000					
ค่าวัสดุดิบขนม		800,000	840,000	882,000	926,100	972,405
ค่าวัสดุดิบเครื่องตี๋มต่างๆ		300,000	345,000	396,750	456,263	524,702
ค่าวัสดุดิบสำหรับร้านซูเปอร์มาร์ เก็ต		1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าจ้างคุณครูสอนทำขนม		380,000	399,000	418,950	439,898	461,892
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ค่าจัดงานกิจกรรม		150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		3,252,000	3,349,560	3,450,047	3,553,548	3,660,155

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าที่		2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000
ค่าสาธารณูปโภค		240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-22,823,790	15,742,000	16,462,060	17,238,672	18,077,979	18,986,939
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		2,858,000	4,369,940	6,093,168	8,053,681	10,280,521
ค่าเสื่อมราคา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	1,111,384	1,519,236	1,980,354
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		2,764,250	4,354,940	5,045,535	6,676,945	8,521,417

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-23,217,540	2,764,250	4,354,940	5,045,535	6,676,945	8,521,417
ทุนดำเนินงานกิจการ	40,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	16,782,460	19,546,710	23,901,650	28,947,185	35,624,130	44,145,547
NPV						฿4,145,546.74
IRR						5%
Payback Period (ปี)						2.12

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	60,522,461	37,498,694	29,267,460
กำไรสุทธิ	33,725,418	15,306,404	8,721,417
กระแสเงินสดสุทธิ	33,525,418	15,106,404	8,521,417
Payback Period	0.87	1.65	2.12
NPV	฿72,864,033.78	฿25,077,513.23	฿4,145,546.74
IRR	55%	25%	5%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 60,522,461 บาท กำไรสุทธิ 33,725,418 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 33,525,418 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 72,864,033.78 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 55%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 37,498,694 บาท กำไรสุทธิ 15,306,404 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 15,106,404 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 25,077,513.23 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 25%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 29,267,460 บาท กำไรสุทธิ 8,721,417 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 8,521,417 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 4,145,546.74 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 1 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 5%

บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 26 ถึง 35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ด้วยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเอง กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เวลา 15.01 – 18.00 น. และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ประมาณราคา 101 – 200 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน 1 – 2 ครั้ง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติเบเกอรี่ ความสะอาดของเบเกอรี่และความสดใหม่ของเบเกอรี่ เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและมีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาสเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีที่จอดรถเพียงพอเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาสุภาพ และการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดสถานที่ ภาพลักษณ์ของร้านดูดี และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองเป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ซึ่งจะสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนจะ

มีการให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาวิเคราะห์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70 โดยอายุเฉลี่ย 26 – 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 71 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 27.50 โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 37

จากการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปเลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้านร้อยละ 50.75 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเบเกอรี่อร่อยร้อยละ 72.25 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อรับประทานเองร้อยละ 72 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เวลา 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 34.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ประมาณราคา 101 – 200 บาท ร้อยละ 45.50 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ในหนึ่งเดือน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 49.50 ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ได้ทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน พบว่า พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อ บริโภคเองมากที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง 51 – 100 บาท มากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด ครอบครัวยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมปัง มากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนมากที่สุด

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติเบเกอรี่ร้อยละ 64 ความสะอาดของเบเกอรี่ร้อยละ 60 และความสดใหม่ของเบเกอรี่ร้อยละ 54.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 41.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณร้อยละ 29.25 และมีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาสร้อยละ 20 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้อยละ 35.25 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานร้อยละ 30.75 และมีที่จอดรถเพียงพอร้อยละ 30.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์ร้อยละ 13 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆร้อยละ 11.75 และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษร้อยละ 11.50 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ด้านบุคลากร คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานร้อยละ 45.25 พนักงานพูดจาสุภาพร้อยละ 44.50 และการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานร้อยละ 38.50 เป็นเหตุผล

สามอันดับสูงสุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดสถานที่ร้อยละ 49.50 ภาพลักษณ์ของร้านดูดีร้อยละ 34.50 และบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเองร้อยละ 34.25 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย เบญจลักษณ์ มุสิกษะชนะ (2553) ได้ทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ดานผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ดานบุคลากร ดานกระบวนการให้บริการ ดานราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ดานช่องทางการจัดจำหน่าย และดานการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น ควรมีการเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิม และควรมีการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมให้กว้างขึ้นพร้อมทั้งการศึกษาคู่แข่งที่มากขึ้นเพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผนธุรกิจ

นอกจากนี้ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ทศคนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น ศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เป็นแนวทางในการจัดการการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆและจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง อายุของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งมีอายุในการที่จะรับประทานสั้นหากทานไม่หมดก็จะต้องนำไปทิ้ง อีกทั้งอาจจะเจอกับปัญหาทางด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ต้นทุนทางด้านบุคลากร ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ ทำให้ต้องมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคอาจจะเลือกไปบริโภคสินค้าทดแทน เป็นต้น

นอกจากนี้เบเกอรี่ญี่ปุ่นยังคงไม่เป็นที่รู้จักมากนักแต่ อุตสาหกรรมทางด้านขนมและเบเกอรี่ในสภาวะอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้าออกง่ายทำให้การแข่งขันในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการจัดจำหน่ายเบเกอรี่ในปัจจุบันก็สามารถซื้อขายโดยผ่าน

ทางช่องทางออนไลน์ซึ่งสามารถรับนัดได้ที่ตามสถานีรถไฟฟ้า การที่มีช่องทางการเลือกซื้อมายิ่งขึ้นพร้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น เป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรโดยจะเป็นร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นแห่งแรกของประเทศไทยที่จะมาตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบเบเกอรี่และผู้ที่ใส่ใจสุขภาพสามารถทานเบเกอรี่ของทางร้านไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วนหรือเสียสุขภาพ โดยมีการวางภายใต้แนวคิดเป็นหมู่บ้านญี่ปุ่นด้วยบรรยากาศแบบสไตล์ญี่ปุ่น โดยได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบสดใหม่ที่เน้นคุณภาพและและมาตรฐาน พร้อมกับถูกหลักโภชนาการเพื่อจะเป็นการตอบโจทย์ของผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ โดยการสร้างสรรค์ รายการเบเกอรี่ที่ใหม่ สด และมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเป็นการตอบโจทย์การเข้าถึงของ ผู้บริโภคที่มากกว่าในปัจจุบัน คือ รูปแบบเว็บไซต์ เฟสบุค ไลน์ อินสตราแกรม เป็นต้น

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น มีการบริการโดยมุ่งใช้กลยุทธ์การสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าพร้อมกับการสร้างมาตรฐานในการคัดเลือกพนักงานมาบริการลูกค้า และมาตรฐาน การให้บริการโดยมีการทำการกำหนดขั้นตอนการจัดหาและคัดเลือกสินค้าในแต่ละกลุ่มเบเกอรี่ และ ขั้นตอนให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจน ภายใต้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของสินค้าของทางโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น จะมีการพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้นโดยทางโครงการจะมีการกำหนดราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งชั้นโดยที่ทางร้านมีการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทางด้านราคา

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านทาง โมบาย แอปพลิเคชั่น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านเพียงแคสแกนชื่อร้านโอกาชิ คาเฟ่ ได้รับส่วนลด 15% หรือได้รับเครื่องดื่มสุดพิเศษจากทางร้านโอกาชิ คาเฟ่ ฟรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น จะมีการใช้กลยุทธ์ทั้งในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทางโครงการอาจจะมีการเลือกใช้หนึ่งหรือหลายวิธีโดยมีหลักการในการเลือกใช้

เครื่องมือพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านที่ชัดเจน ซึ่งจะมีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. เพิ่มการทำรายการส่งเสริมการขายจัดรายการเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบบูทเปิดในวันธรรมดาตั้งแต่เวลา 14.00 – 17.00 น. เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้าน
2. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ ได้แก่ รายละเอียดของทางร้านสถานที่ตั้ง ราคาของเบเกอรี่ที่ทางร้านกำหนด เวลาทำการเปิด - ปิดร้าน การติดต่อกับทางร้าน และโปรโมชั่นของทางร้าน เป็นต้น
3. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทางร้านได้มีการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นศูนย์รวมเบเกอรี่ที่ครบวงจรที่คัดสรรวัตถุดิบ รสชาติ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความพึงพอใจทั้งจากการซื้อสินค้าจากทางร้านซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อไปสู่ผู้ที่ตนรู้จักหรือสนิทสนมคนอื่นๆต่อไป ทั้งนี้การบอกต่อจากผู้รู้จักจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้มากกว่าจากโฆษณา
4. นำเสนอเบเกอรี่ญี่ปุ่นและขนมในช่วงเทศกาลโดยมีการจัดตามฤดูกาลและเทศกาลสำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ เทศกาลวันไหว้จันทร์ เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันพ่อ เป็นต้น

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการดังนี้

- 7.2.3.1 การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นขนมสไตล์ญี่ปุ่น
- 7.2.3.2 เพิ่มการขยายสาขาเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าและฐานของลูกค้าเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอเตอร์ตัน*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตเวย์ เอกมัย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.gatewayekamai.com/>.
- จริยา เดชกฤษกร. (2538). *เบเกอรี่และอาหารว่าง*. กรุงเทพฯ: ศรีสยามการพิมพ์.
- ต่อสิต กลีบบัว. (2547). *ทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขต
 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด
 สุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ. (2548). สืบค้นจาก [http://baan-a-jarn.blogspot.com/2005/05/blog-
 post.html](http://baan-a-jarn.blogspot.com/2005/05/blog-post.html).
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ
 การบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วงในร้านแพนคาเฟ่. (2558). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/news/pan-cafe?ref=ct>.
- วิชิต อ้วน. (2548). *การวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัล เอ็กซ์เชส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*.
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัย ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *มองเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก [http://www.kasikornresearch.com/
 TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid =22814](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid =22814).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2549). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์
 ภัณฑ์ แอนด์พริ้นติ้ง.
- สุรัสดา อนุวัตตระกูล. (2549). *ภาพลักษณ์ และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- “Custard Nakamura” หอมนุ่ม เบเกอรี่โฮมเมดญี่ปุ่น. (2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น
 จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000013575>.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น โดยมีการศึกษาถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ แนวโน้มของธุรกิจโดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่ญี่ปุ่นแบบครบวงจรพร้อมทั้งมีเบเกอรี่และขนมสไลต์ญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยการคัดสรรวัตถุดิบแบบญี่ปุ่น โดยมีการวางภายใต้แนวคิดและธีมที่ชัดเจนในการเป็นเบเกอรี่และคาเฟ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่มีความต้องการใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงสภาพคล่องทางการเงิน แข่งขันและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจเบเกอรี่ญี่ปุ่น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจสำหรับบริการสำหรับร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นโดยมีการมุ่งเน้นธุรกิจด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและการบริการสำหรับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้มีมาตรฐานพร้อมกับคุณภาพดีมีประโยชน์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2559 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 40,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) กรณีผลประกอบการความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของรายได้จากการขายขนมเบเกอรี่ญี่ปุ่น รายได้จากการขายเครื่องดื่ม รายได้จากการสอนทำขนมญี่ปุ่น รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	60,522,461	37,498,694	29,267,460
กำไรสุทธิ	33,725,418	15,306,404	8,721,417
กระแสเงินสดสุทธิ	33,525,418	15,106,404	8,521,417
Payback Period	0.87	1.65	2.12
NPV	฿72,864,033.78	฿25,077,513.23	฿4,145,546.74
IRR	55%	25%	5%

จากผลการศึกษาของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่น พบว่าร้านเบเกอรี่ญี่ปุ่นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งจากการคาดการณ์ที่ทางโครงการได้มีการวิเคราะห์ไว้ ซึ่งจะสามารถมีการ

ดำเนินงานตามการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ จะเห็นได้จากการวิเคราะห์ธุรกิจของทางโครงการและวิเคราะห์คู่แข่ง และมีการพัฒนาแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้จากผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 72,864,033.78 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 8 เดือน กรณีผลประกอบการความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 25,077,513.23 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 6 เดือน และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 4,145,546.74 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน

ทั้งนี้ แผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพทางโครงการได้มีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดไว้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์หรือโบว์ชัวร์ ทวิตเตอร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ทางโครงการยังได้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่ธุรกิจที่หลากหลาย ได้แก่ รายการการแข่งขันทำขนมเบเกอรี่ญี่ปุ่นสำหรับเด็ก การพัฒนาหลักสูตรสอนเบเกอรี่ญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และมีการจดจำในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการตลาดใช้บริการ ซึ่งสื่อต่างๆมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำและการสร้างระบบการบริหารจากประสบการณ์ของลูกค้าโดยให้ลูกค้าเห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ดูแลทางด้านบริการการใส่ใจคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นผลในธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนการตลาดได้ในระยะยาว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน

เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หนาขอความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 ปี	<input type="checkbox"/> 15 - 25 ปี
<input type="checkbox"/> 26 - 35 ปี	<input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี
<input type="checkbox"/> 46 - 55 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียนนักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> รับจ้าง	<input type="checkbox"/> คาขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พ่อบ้านแม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน () หนาข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ขนมปัง,ขนมเค้ก,แยมโรล,คุกกี้,แอสแซลล์,พายชนิดต่างๆ) จากที่ใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหนาร้าน	<input type="checkbox"/> ร้านเบเกอรี่แบบสั่งออนไลน์
<input type="checkbox"/> ทางสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ร้านค้าตามท้องตลาด
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด

<input type="checkbox"/> เบเกอรี่อร่อย	<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม
<input type="checkbox"/> ใกล้ที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> บรรยากาศดี
<input type="checkbox"/> การบริการดี	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	<input type="checkbox"/> เป็นของฝาก
<input type="checkbox"/> เลี้ยงรับรองแขก	<input type="checkbox"/> รับประทานเอง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	
4. ปกติท่านใช้บริการร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 09.01 - 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น.
<input type="checkbox"/> หลังเวลา 18.00 น.	
5. ราคาเบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 101 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 201 - 300 บาท	<input type="checkbox"/> 301 - 400 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 400 บาท	
6. การใช้บริการร้านเบเกอรี่ ต่อหนึ่งเดือน

<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านคิดว่ามีค่าสำคัญสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ญี่ปุ่น	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของเบเกอรี่					
2. ความสดใหม่ของเบเกอรี่					
3. ความหลากหลายของเบเกอรี่แต่ละชนิด					
4. ความสะอาดของเบเกอรี่					
5. ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
8. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
9. มีการลดราคาเบเกอรี่ในบางโอกาส					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
11. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
12. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
13. มีที่จอดรถเพียงพอ					
14. มีขายทั่วไปนอกจากร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
16. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
17. การมีส่วนลดจากสื่อออนไลน์					
ด้านบุคลากร					
18. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ญี่ปุ่น	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
20. พนักงานพูดจาสุภาพ					
21. การให้คำแนะนำที่ดีของพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
22. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี					
23. การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม					
24. ความสะอาดของสถานที่					
25. บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวสัญญาณี รัตนวราหะ

วัน เดือน ปี เกิด

วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2532

ประวัติการศึกษา

โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์

นิเทศศาสตรบัณฑิตภาควิชาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

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

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

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