

แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่

Business Plan for Bakery



แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่

Business Plan for Bakery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

อรรถพงษ์ ศิริลัทธยากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่

ผู้วิจัย อรรถพงษ์ ศิริลัทธยากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

อรรถพงศ์ ศิริสิทธิ์ยากร. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้เห็นสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นจริงหรือเสมือนคล้ายที่สุด เมื่อก่อตั้งร้านคุเอะขึ้นมาจริงๆ จะได้เห็นทั้งปัจจัยภายในองค์กร (ร้านคุเอะ) หรือปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถกำหนดขึ้นเองได้แต่การจำทำแผนนี้ขึ้นมาเพื่อป้องกัน อดช่องเพื่อให้เกิดปัญหาเมื่อเปิดธุรกิจนี้ขึ้นมา ให้น้อยที่สุดเท่าที่จะสามารถป้องกันได้ และแผนธุรกิจนี้ยังจัดทำเพื่อให้ผู้ที่สนใจร่วมหุ้น หรือ หุ้นส่วนที่ตัดสินใจในการร่วมหุ้นว่าร้านคุเอะนั้นมีแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างไร มีวิสัยทัศน์อย่างไร และพันธกิจอย่างไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงเป้าหมายในการดำเนินงานทั้ง ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ว่ามีแผนเช่นไร สามารถคืนทุนในปี เหมาะสมแก่การลงทุนมากน้อยเพียงใด

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อร้าน Bakery คุเอะ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าภายในร้านมีหน้าตาเป็นอย่างไร วัตถุดิบที่ใช้นั้นเป็นวัตถุดิบประเภทใด ราคาต่อชิ้นของแต่ละประเภทราคากี่บาทต่อชิ้น พร้อมทั้งรูปแบบที่พร้อมให้บริการลูกค้าในสไตล์ญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในสมัยนี้ โดยมีหัวใจในการบริการที่ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ร้านเบเกอรี่

Sirilattthayakorn, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Bakery (69 pp.)

Advisor : Sansanee Thebpanya, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan aims to identify the business's environmental impacts both internal and external factors which will affect onto future Ku-Ae Bakery Shop. It is important that the owner to set out the business plan in order to prevent the problems and to seek for solutions. In addition, the plan also allows the stakeholders to follow the business schemes as vision and mission are set out throughout the business line so that the stakeholders can be aware of the investment terms for the positive result of profitability.

Moreover, it shows ideas of the current product's need in the bakery business such as a good quality of raw materials and varieties for today's bakery trend (Modern Japanese style) in order to put the business beyond the customer's expectation.

Keywords: Business Plan, Bakery

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนนี้ได้มีการค้นคว้าและหาข้อมูลต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ แต่ที่ขาดไม่ได้มันต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ภฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ที่คอยให้คำแนะนำในการดำเนินการค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงกระบวนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีหน้าที่ช่วยคอยแก้ไขและตรวจสอบแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน และขอขอบพระคุณร้านอิจีเซ็นยะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของไอเดียต่างๆ ในการก่อตั้งร้านคุเอะซึ้น ไม่ว่าจะป็นวิธีการปฏิบัติงานหรือวิธีการบริหารงานของท่านเจ้าของร้าน อิจีเซ็นยะ ประเทศญี่ปุ่น จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของแต่ละท่านในการตอบแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

อรรถพงษ์ ศิริลัทธยากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้งกิจการ	2
1.3 ประเภทของสินค้า	5
1.4 รายละเอียดสินค้า	6
1.5 วิสัยทัศน์	11
1.6 พันธกิจ	11
1.7 เป้าหมาย	11
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
1.10 ทุนจดทะเบียน	13
1.11 รายนามผู้บริหาร	13
1.12 ที่มาของการจัดทำแผน	14
1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน	14
1.14 วัตถุประสงค์	14
1.15 วิธีการศึกษา	14
1.16 การดำเนินการวิจัย	19
1.17 กรอบแนวคิด	20
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	21
2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	22
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	28
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	31
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	33
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	35
3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model	35
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	48
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	49
4.4 ส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps	50
4.5 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน	52
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ ปัจจัยภายใน	22
ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก	25
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	28
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ	37
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ	37
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในภาพรวม	41
ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านราคา	43
ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านคุณภาพการบริการ	45
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	47
ตารางที่ 4.14 : ประเภทของเบเกอรี่แต่ละชนิด	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 : งบประมาณการลงทุน	52
ตารางที่ 4.16 : งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 4.17 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	54
ตารางที่ 4.18 : กำไรสะสม	54
ตารางที่ 4.19 : งบกระแสเงินสดประมาณการสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 4.20 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 4.21 : การประมาณรายได้	57
ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน	58
ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	59
ตารางที่ 4.24 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา	60
ตารางที่ 4.25 : การประมาณค่าใช้จ่าย	61
ตารางที่ 4.26 : การคำนวณจุดคุ้มทุน	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพหน้าร้าน	1
ภาพที่ 1.2 : บรรยากาศภายในร้าน 1	2
ภาพที่ 1.3 : บรรยากาศภายในร้าน 2	2
ภาพที่ 1.4 : ความหมายของร้าน	3
ภาพที่ 1.5 : สถานที่ตั้งกิจการ	3
ภาพที่ 1.6 : สถานที่ตั้งกิจการ ภาพจาก Google Map	4
ภาพที่ 1.7 : ระยะเวลาการเดินทางจากเซ็นทรัลปิ่นเกล้า – ร้านคุเอะ	4
ภาพที่ 1.8 : ระยะเวลาการเดินทางจาก The Circle Ratchapeuk – ร้านคุเอะ	5
ภาพที่ 1.9 : เค้กสโตล์ญี่ปุ่นเน้นใช้ผลไม้สด	6
ภาพที่ 1.10 : เค้ก DoBos Chocolate Slice	6
ภาพที่ 1.11 : เค้ก Usagi	7
ภาพที่ 1.12 : เค้ก Black Forest Cake With Alcohol Soaked	7
ภาพที่ 1.13 : เค้ก Brulee Tart	8
ภาพที่ 1.14 : เค้ก Fruit Tart	8
ภาพที่ 1.15 : เค้ก Love and Roll	9
ภาพที่ 1.16 : เค้ก Opera	9
ภาพที่ 1.17 : เค้ก Opera Dark Choc	10
ภาพที่ 1.18 : เค้ก Pistachio	10
ภาพที่ 1.19 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	12
ภาพที่ 1.20 : ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process)	19
ภาพที่ 1.21 : กรอบแนวคิด	20
ภาพที่ 3.1 : ภาพบรรยากาศหน้าร้าน 2	32
ภาพที่ 3.2 : รูปร้าน After You	33
ภาพที่ 3.3 : ส่วนแบ่งทางการตลาดของกาแฟ	34
ภาพที่ 3.4 : BCG Model	35
ภาพที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ	37
ภาพที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใน ด้านการศึกษา	39
ภาพที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านการอาชีพ	40
ภาพที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้ ต่อเดือน	41
ภาพที่ 4.6 : กราฟปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่	42



บทที่1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

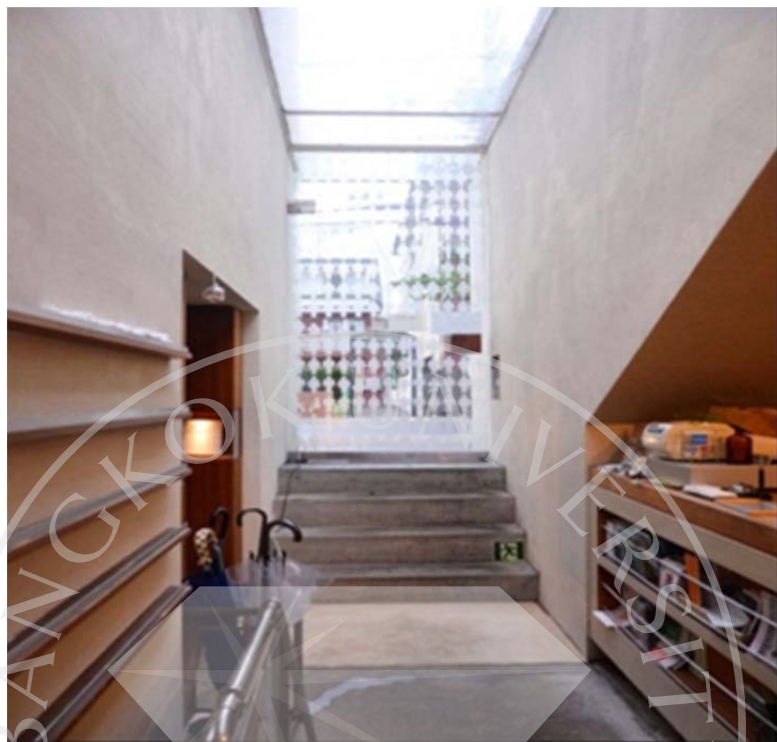
ประวัติความเป็นมาของทางร้าน 食之 (คุเอะ) เป็นร้านเค้กที่มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น แต่คงไม่ใช่ความเป็นญี่ปุ่นที่คนไทยนึกถึงภาพเอาไว้ เช่น ซากุระ ชาเขียว ซูชิ ฯลฯ แต่กลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นที่พูดถึงนั้น เป็นกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นสมัยใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัยมาจนถึงยุคปัจจุบัน เพราะผมเชื่อว่าคนญี่ปุ่นนั้นมีความเป็นศิลปินเป็นอย่างมาก ทำให้เจ้าของร้านเกิดความชอบและหลงใหลในความเป็นญี่ปุ่นสมัยใหม่ (Modern) ที่มีความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วย ความเท่ ในแบบญี่ปุ่นสมัยใหม่

ภาพที่ 1.1 : ภาพหน้าร้าน



ที่มา : ภาพหน้าร้าน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.insidekyoto.com.

ภาพที่ 1.2 : บรรยากาศภายในร้าน 1



ภาพที่ 1.3 : บรรยากาศภายในร้าน 2



ที่มา : ภาพภายในร้าน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.insidekyoto.com.

และด้วยความที่ตัวเจ้าของร้านหลงใหลในความเป็นญี่ปุ่นสมัยใหม่ ก่อให้เกิดเป็นไอเดียที่จะ ก่อตั้งร้าน 食え (คุเอะ) เพื่อให้คนที่เข้ามาใช้บริการ ได้รับรู้ถึงเสน่ห์ของญี่ปุ่นสมัยใหม่ไม่ใช่เพียงแค่ เข้ามาใช้บริการทุกๆ ไปที่เน้นให้บริการแต่ตัวสินค้า ทางร้าน 食え (คุเอะ) ยังเน้นความสำคัญถึง ตัว สินค้า (เค้ก) พร้อมทั้งความสะอาดสบาย ผ่อนคลายทางกายทางจิตใจ

ชื่อร้าน 食え (คุเอะ) มาจากคำภาษาญี่ปุ่นว่า 食う (คุอู) แปลว่า กิน แต่คำว่า 食え (คุเอะ) แปลว่า กินนะ กินเถอะ ซึ่งเป็นความแฝงนัยๆว่า เชิญกิน กินร้านนี้นะ

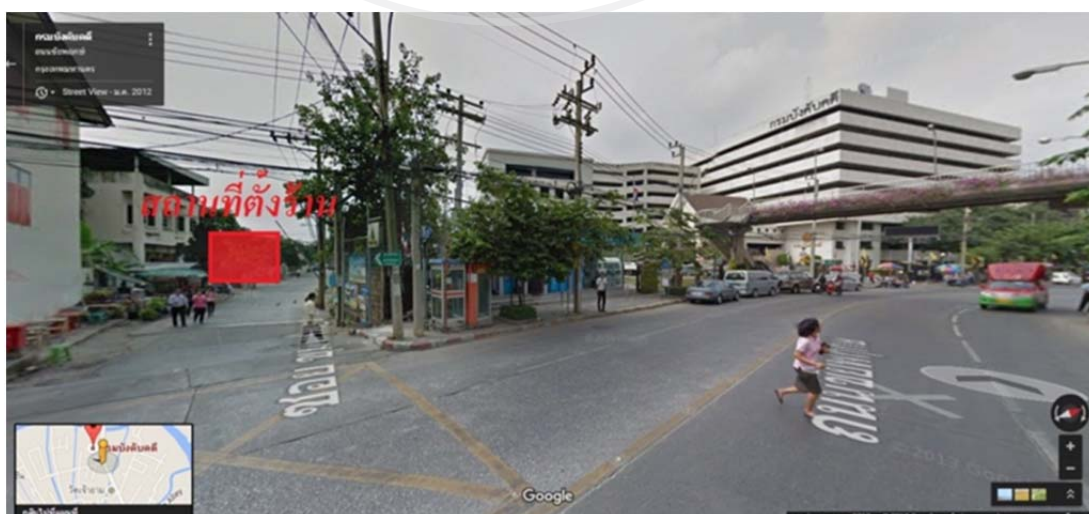
ภาพที่ 1.4 : ความหมายของร้าน



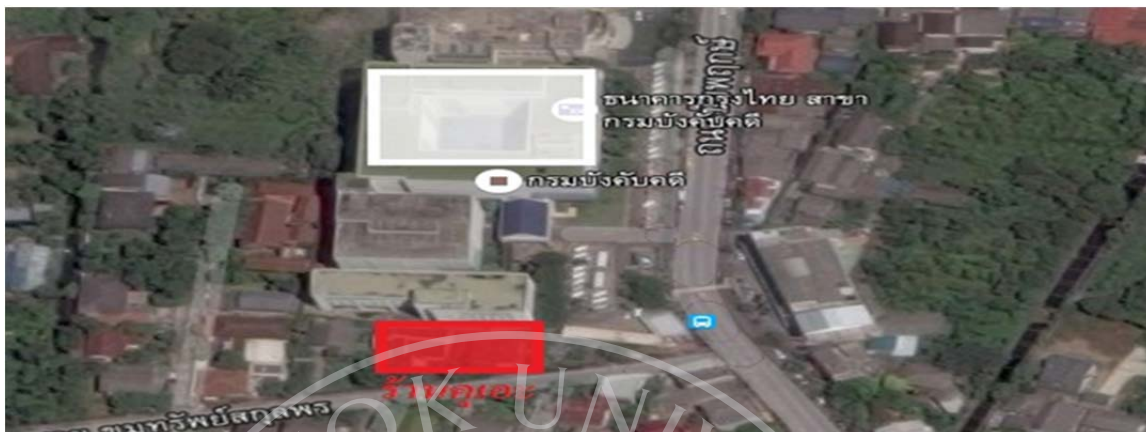
1.2 สถานที่ตั้งกิจการ

187/45 หมู่บ้านบางขุนนนท์นิเวศน์ ถ.บางขุนนนท์ แขวง บางขุนนนท์ เขต ดลิ่งชัน กทม ซึ่ง อยู่ใกล้สำนักงานของราชการ

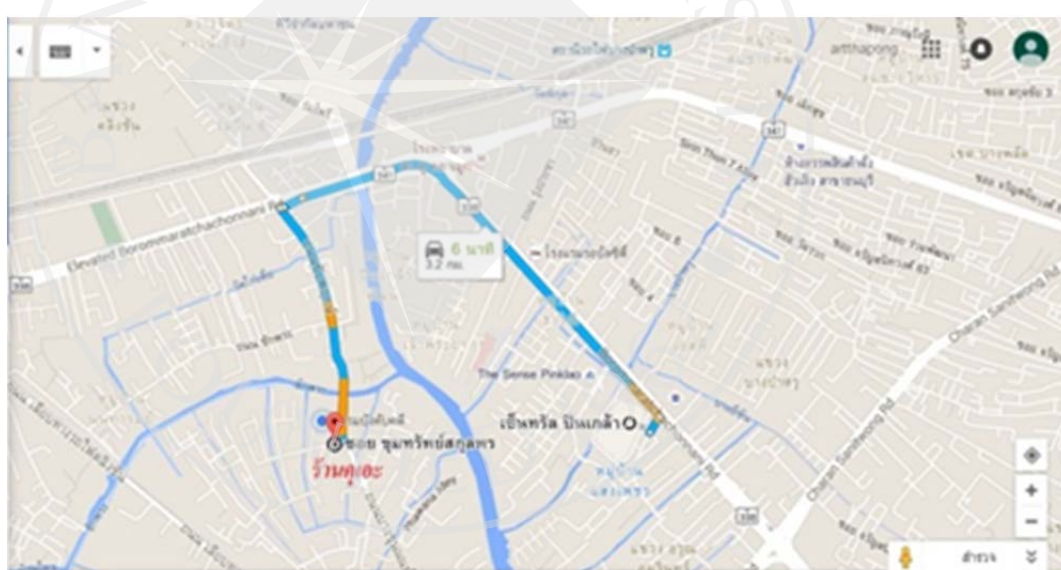
ภาพที่ 1.5 : สถานที่ตั้งกิจการ



ภาพที่ 1.6 : สถานที่ตั้งกิจการ ภาพจาก Google Map

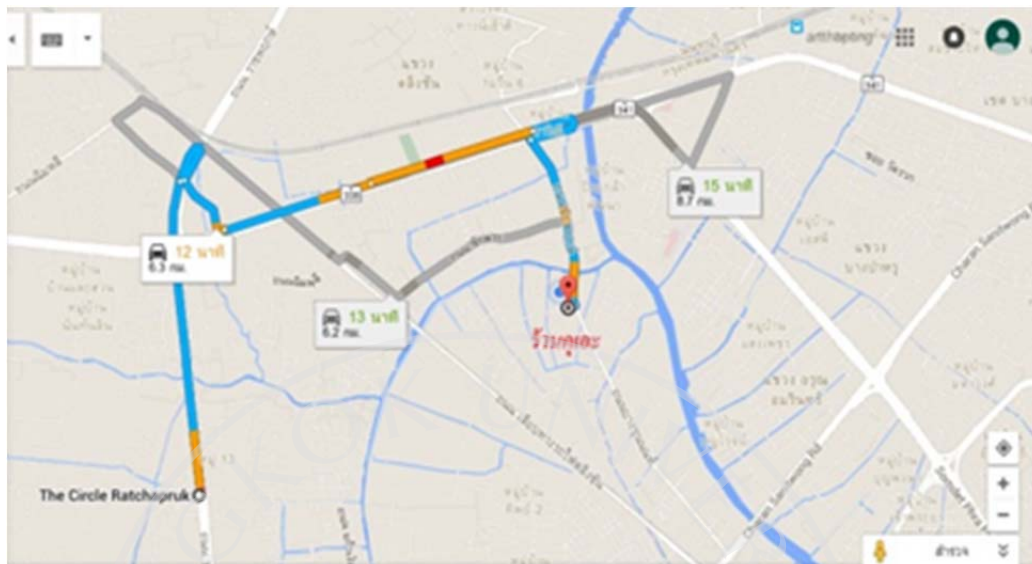


ภาพที่ 1.7 : ระยะเวลาการเดินทางจากเซ็นทรัลพลาซ่า – ร้านคุเอะ



พิกัดของร้าน 13.7778082,100.4634445,18

ภาพที่ 1.8 : ระยะเวลาการเดินทางจาก The Circle Ratchapuek – ร้านคุเอะ



1.3 ประเภทของสินค้า

เค้ก (Cake) หรือ เดSSERT (Dessert) บนโลกนี้มีอยู่หลายประเภท แล้วแต่ละประเทศ แล้วก็แต่ละประเภทของเด็ก ขึ้นอยู่กับประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเค้ก ก็จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป ทั้งรสชาติ หน้าตา การตกแต่งของเค้กนั้น

ความโดดเด่นของเค้กสไตล์ญี่ปุ่น มีความเฉพาะตัวด้วยความนุ่มของเนื้อเค้กเป็นเนื้อเบา (เค้กญี่ปุ่นจะนุ่มและเบาว่าเค้กยุโรป) และตกแต่งหน้าด้วยครีมสดทั้งหมด รวมถึงมีการเน้นใช้ผลไม้สด ทำให้รสชาติไม่หวานเลี่ยนและไม่มันมากจนเกินไป และรสชาติที่อ่อนๆ เนื้อเค้กนุ่มๆ ร่วมกับการตกแต่งแบบญี่ปุ่นทำให้ได้รับความนิยมขึ้นชมมาก

ภาพที่ 1.9 : เค้กสไตล์ญี่ปุ่นเน้นใช้ผลไม้สด



ที่มา : เค้กสไตล์ญี่ปุ่นเน้นใช้ผลไม้สด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://strawberrylove.exteen.com/20081028/entry>.

1.4 รายละเอียดสินค้า

ภาพที่ 1.10 : เค้ก DoBos Chocolate Slice



1 .DoBos Chocolate Slice : เป็นการผสมระหว่างสปันจ์เค้กและช็อคโกแลตคานาซ ที่นำมาทำเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเค้กชนิดนี้

ภาพที่ 1.11 : เค้ก Usagi



2. Usagi : เป็นขนมสตรอว์เบอร์รี่ปุ่นที่ใช้แป้งโมจิที่มีความเหนียวมาห่อหุ้มชีสเค้กของฮอกไกโด และสอดไส้สตรอเบอร์รี่ข้างในอีกครั้งหนึ่งเพิ่มความหวานให้ตัวชีสเค้ก

ภาพที่ 1.12 : เค้ก Black Forest Cake With Alcohol Soaked



3. Black Forest Cake With Alcohol Soaked : เป็นเค้ก Classic ที่คนที่ชอบแอลกอฮอล์ จะชอบเลือกรับประทาน เนื่องจากเค้กชนิดนี้มีการใส่เหล้าลงไป รวมทั้งมีเชอร์รี่ที่หมักในแอลกอฮอล์อีกด้วย

ภาพที่ 1.13 : เค้ก Brulee Tart



4. Brulee Tart : จุดเด่นของเค้กชนิดนี้คือ การจุดไฟบนน้ำตาลของขนมบนหน้าเค้ก ทำให้เกิดเป็นรสชาติของคาราเมลบนตัวขนมเค้กเลย ซึ่งปกติทั่วไปจะประกอบด้วยตัว Tart ตัวครีมวนิลา และด้านบนที่เป็นคาราเมล และราดไปด้วย Berry sauce ด้านบนเพื่อเป็นการตัดรสชาติให้โดดเด่นมากขึ้น

ภาพที่ 1.14 : เค้ก Fruit Tart



5. Fruit Tart : เป็น Tart ที่มี pasty cream อยู่ตรงกลางของขนม และประดับด้วยผลไม้สดตามสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้ได้รับความหวานจากผลไม้ต่างๆ

ภาพที่ 1.15 : เค้ก Love and Roll



6. Love and Roll : เป็น Tart ผลไม้ ซึ่งคว้านั้นจะใช้แป้งพัฟ (แป้งเดียวกับแป้งพาย) ซึ่งเวลารับประทานนั้นจะได้รสสัมผัสที่กรอบร่วน รวมไปถึงช่วงกลางของตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นครีมวนิลาที่แต่งหน้าข้างบนด้วยผลไม้ตามฤดูกาล

ภาพที่ 1.16 : เค้ก Opera



7. Opera : เส้นหมี่ของเค้กชนิดนี้คือรสชาติกาแฟและช็อคโกแลตที่ผสมกันอย่างลงตัวเป็นที่สุด โดยทุกๆชิ้นนั้นจะมีกลิ่นของกาแฟที่หอม แต่เมื่อรับประทานจะไม่ได้รสชาติขมของกาแฟแต่ได้สามารถรับรสของช็อคโกแลต

ภาพที่ 1.17 : เค้ก Opera Dark Choc



8. Opera Dark Choc : จะมีรสชาติคล้ายตัว Opera แต่จะเอาใจคนที่ไม่ชอบหวานมากนัก โดยช็อคโกแลตที่ใช้นั้นจะใช้เป็น Dark เพื่อไม่ให้หวานจนเกินไป

ภาพที่ 1.18 : เค้ก Pistachio



9. Pistachio : มาการองเป็นขนมที่ได้รับความนิยมมากในยุคสมัยนี้ที่มีราคาสูงมากในตลาด เนื่องจาก ส่วนฝาของขนมชนิดนี้นั้นมีส่วนผสมของผง อัลมอลปน

1.5 วิสัยทัศน์

ร้าน 食之 (คุเอะ) จะเป็นร้านที่โด่งดังมี แฟรนไชส์เต็มไปทั่วประเทศและขยายสาขาออกไปนอกประเทศ (AEC) เป็นที่รู้จัก เมื่อเอ่ยชื่อร้านออกไป ก็รู้ว่าขายอะไรโดยไม่จำเป็นต้องเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์

1.6 พันธกิจ

- 1.6.1 เน้นตัวรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน
- 1.6.2 วัตถุดิบที่ใช้ นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีรสชาติดีกว่าในประเทศ
- 1.6.3 ทำการตลาดโดยการออกรายการต่างๆ เช่น ครีวคุดน้อย , SME ดีแตก , The dish เมนูทอง และร่วมโฆษณากับทาง application wongnai , หนังสือที่แนะนำร้านอาหาร
- 1.6.4 การผลิตต้องมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งความสะอาด กรรมวิธีการผลิต

1.7 เป้าหมาย

- 1.7.1 ระยะสั้น สามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.7.2 ระยะกลาง สามารถขยายแฟรนไชส์ไปทั่วประเทศได้
- 1.7.3 ระยะยาว ขยายธุรกิจออกไปสู่ต่างประเทศ

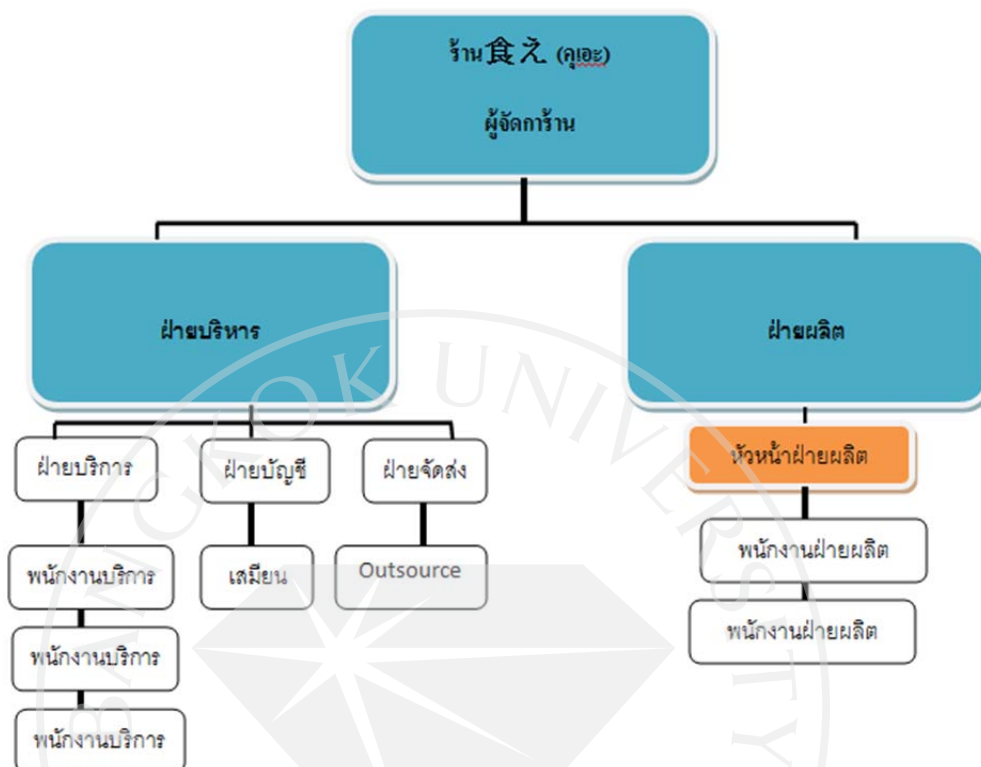
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 สามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.8.2 สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้น
- 1.8.3 ทางร้านยังต้องการที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม
- 1.8.4 ทางร้านจะต้องไม่ดำเนินการที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อประเพณี

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

- | | |
|-----------------|-----------|
| 1.ผู้จัดการร้าน | 1 ตำแหน่ง |
| 2.ฝ่ายบริหาร | |
| ฝ่ายบริการ | 4 ตำแหน่ง |
| ฝ่ายบัญชี | 1 ตำแหน่ง |
| 3.ฝ่ายผลิต | |
| หัวหน้าฝ่ายผลิต | 1 ตำแหน่ง |
| ฝ่ายผลิต | 2 ตำแหน่ง |

ภาพที่ 1.19 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ตำแหน่ง

1. ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ : ดูแลควบคุมความเป็นระเบียบภายในร้านทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายการผลิต รวมถึงต้องแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในร้าน มองเห็นปัญหาของทางร้านได้ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาระยะสั้นหรือปัญหาระยะ

ฝ่ายบริหาร

1. พนักงานบริการ

หน้าที่ : ต้องคอยดูแลลูกค้าให้ทั่วถึง พร้อมทั้งจัดรายการอาหารและเสิร์ฟอาหาร ทำความสะอาดตามจุดต่างๆที่สกปรกภายในร้าน

2. เสมียน

หน้าที่ : จัดบันทึกรายรับ - รายจ่าย ทั้งหมดภายในร้าน เช่น ค่าเช่าที่ เงินเดือนพนักงาน รายจ่ายในการซื้อวัตถุดิบภายในร้าน ได้ ฯลฯ เพื่อที่จะสามารถรายงานต่อผู้จัดการร้านได้ และท้ายปียังสามารถส่งกรมสรรพากร

3.ฝ่ายจัดส่ง

หน้าที่ : จัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

ฝ่ายผลิต

1.หัวหน้าฝ่ายผลิต

หน้าที่ : ควบคุมการผลิตสินค้าภายในร้าน เป็นคนที่คอยควบคุมฝ่ายการผลิตให้ผลิตสินค้าออกมาให้ได้มาตรฐาน และยังเป็นผู้ที่ต้องคิดสูตรใหม่ๆ รวมทั้งเรียนรู้เพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆในเรื่องการทำเบเกอรี่เพื่อนำมาสอนให้แก่พนักงานต่อไป

2.พนักงานฝ่ายผลิต

หน้าที่ : ผลิตสินค้าตามที่หัวหน้าฝ่ายผลิตคิดและวางแผนการผลิตไว้ ล้างทำความสะอาดพื้นที่ภายในบริเวณที่ผลิต และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

1.10 ทุนจดทะเบียน

ร้าน 食之 (คุเอะ) มีทุนจดทะเบียน 3,000,000.- บาท (สามล้านบาทถ้วน) โดยมีผู้ถือหุ้น 2 คน คนละ 50%

1. นาย อรรถพงษ์ ศิริลัทธยากร 50 %
2. นางสาว นินนะ รัตนประภาพร 50 %

1.11 รายนามผู้บริหาร

1. นาย อรรถพงษ์ ศิริลัทธยากร (ดูแลการบริการทั่วไป)

ภาระหน้าที่ ดูแลบริหารงานในร้าน ดูแลความเรียบร้อยภายในร้านและรวมถึงงานบุคลากรด้วย และคอยให้พนักงานในร้านทุกคนปฏิบัติตาม วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของทางร้านให้เป็นไปในทางเดียวกัน

2. นางสาว นินนะ รัตนประภาพร (ดูแลการผลิต)

- ภาระหน้าที่
- ควบคุมคุณภาพฝ่ายผลิตของหวานทั้งหมด
 - คิดออกภาพสินค้าให้เป็นที่น่าดึงดูด ให้มีเอกลักษณ์
 - คิดค้นสูตรใหม่ๆ
 - พิจารณารับพนักงานฝ่ายผลิต

1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เพื่อเป็นแนวทางเพื่อนำไปปฏิบัติจริง โดยมีแผนธุรกิจนี้เป็นตัวบอกถึงแนวทางของร้าน งบประมาณ ระยะเวลาต้นทุน หน้าที่ของแต่ละบุคคลในบริษัท รวมไปถึงหาผู้ที่สนใจที่จะลงทุนด้วย และที่สำคัญที่สุดทำให้เราสามารถมองธุรกิจนี้ได้รอบได้ เพื่อเวลาปฏิบัติจริงจะได้เกิดปัญหาน้อยที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดทั้งเวลา และ เงิน

1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ทราบถึงการวางแผนบริหารงานเป็นไปในทิศทางใด โดยมีทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ทำให้ทุกคนในบริษัทรู้ว่า ณ เวลานี้บริษัทมุ่งเน้นเรื่องใด ทุกคนก็จะสามารถปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีเป้าหมายที่เหมือนกัน

1.14 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงาน
2. รู้งบประมาณการก่อสร้างร้านคุเอะ
3. คาดคะเนการคืนทุนแก่ผู้ถือหุ้นภายในระยะเวลาเท่าใด
4. เป้าหมายของบริษัท
5. ผู้ถือหุ้นทุกคนได้อ่านเป้าหมายของบริษัท แผนระยะสั้น และ ระยะยาว เพื่อลดการเกิดในปัญหาในอนาคต

1.15 วิธีการศึกษา

ค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เบเกอรี่เริ่มมีขึ้นในยุคหิน โดยชาวสวิสได้เป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดให้แตก ผสมน้ำ ทำให้สุกบนแผ่นหินเผาไฟ ได้อาหารเป็นแผ่น ช่างในเหนียวเหนอะหนะ นับเป็นขนมปังชนิดแรกของโลก เลยค่ะ และต่อมา ชาวอียิปต์ได้พัฒนาจากขนมปังที่เป็นก้อนแน่น ให้มาเป็นก้อนโปร่งฟูขึ้น ซึ่งมาจากที่ชาวอียิปต์หมักก้อนแป้งแล้วตีทิ้งไว้ และได้นำมาผสมกับแป้งที่ทำใหม่เพื่อให้ขนมขึ้นฟู และชาว

อียิปต์ยังได้นำดินเหนียวมาทำเป็นภาชนะเพื่อใช้ในการอบขนมแทนแผ่นหิน ซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นเตาอบชนิดแรกของโลก และเตาอบชนิดนี้ แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นล่างไว้ก่อไฟ ชั้นบนสำหรับอบขนม

ในสมัยกรีกได้พัฒนาการทำขนมปัง โดยปั้นเป็นก้อนกลมรี น้ำหนักก้อนละ 1 ปอนด์ และเปลี่ยนรูปแบบเตาอบเป็นลักษณะคล้ายรวงผึ้ง ซึ่งยังใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงเหมือนเดิม ต่อมาในสมัยโรมันก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้น โดยสร้างเครื่องผสมซึ่งประกอบด้วยอ่างหินและพายไม้ และก็พัฒนามาเรื่อย จนถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้บันทึกถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเครื่องทำขนม ชนิดของขนมปัง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้น และมีการพัฒนาต่อเนื่อง

ในประเทศไทย ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส เขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ปี พ.ศ.2399 จากรายงานของกัปตันเทาเซนต์ แฮร์ริส ว่ามีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้กและเพสตรี โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ขนมปัง (Bread) เป็นของกินที่ต่างจากการใช้ยีสต์ ซึ่งจะมีส่วนผสมหลักดังนี้ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำและส่วนผสมอื่นๆ เช่น นม ไข่ น้ำตาล ผลไม้ ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้จะทำให้เกิดขนมปังประเภทต่างๆ เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังที่มีรสชาติดหวาน เคนนิชชนิดต่างๆ และประเภทของขนมปังจะสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามปริมาณของไขมัน ดังนี้

1.1 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันต่ำ 0 - 3 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ขนมปังที่มีลักษณะผิวค่อนข้างแข็ง เช่น ดินเนอร์โรล ขนมปังฝรั่งเศส

1.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง 3 - 6 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังจืด ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหัวกะโหลกชนิดจืด

1.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง 6 -12 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวานชนิดที่มีไส้ขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน ขนมปังไส้ต่างๆ ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังลูกเกด

1.4 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมากๆ 12 - 24 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวาน ขนมปังผลไม้ ขนมปังมะพร้าว

นอกจากขนมปังแล้วจะมีขนมชนิดอื่นที่ต้องหมักด้วยยีสต์และใช้ไขมัน ในปริมาณสูง เช่น

- โดนัทยีสต์ ได้แก่ โดนัทไส้ต่างๆ
- โรลชนิดต่างๆ เช่น ซีสโรล
- เคนนิชเพสตรี เป็นขนมปังที่ใช้ยีสต์เหมือนขนมปังแต่ใช้เนยเพสตรีห่อในการทำให้

เกิดขึ้นของขนม

2. คุกกี้ (Cookies) วัตถุประสงค์ในการทำคุกกี้ จะคล้ายกับเค้กมากคือมีแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล สิ่ง que ช่วยขึ้นฟูและส่วนผสมอื่นๆ จะแบ่งชนิดของคุกกี้ตามชนิดที่นำไปใช้ แบ่งได้ 4 ชนิด คือ

2.1 คุกกี้หยอด เป็นคุกกี้ที่มีรูปร่างไม่คงที่ ใช้ช้อนตักหยอดเป็นรูปต่างๆ หรือใส่กรวยที่มีหัวบีบเป็นรูปต่างๆ เช่นเดียวกัน ตกแต่งหน้าด้วยเชอร์รี่หรือลูกเกด เช่น คุกกี้นมสด

2.2 คุกกี้ม้วน ส่วนผสมจะค่อนข้างอยู่ตัว นำมารีดเป็นแผ่น วางลดลายแบบต่างๆ หรือจะใช้วิธีการม้วนให้เป็นแท่งกลม นิยมใช้ 2 สี เพื่อให้ลายเด่นชัด เมื่อต้องการอบตัดเป็นแฉ่งๆ ตามขวาง ใส่ถาดที่ทาไขมันวางให้มีระยะห่างกันพอควร

2.3 คุกกี้กด เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นมาก คล้ายเค้ก วิธีทำรูปร่างอาจใช้กระบอกคุกกี้ หรือผ่านหัวบีบลักษณะต่างๆ ตกแต่งหน้าด้วยผลไม้เชื่อมแห้ง เช่น คุกกี้เนย คุกกี้กาแฟ

2.4 คุกกี้แท่ง ลักษณะแป้งค่อนข้างอยู่ตัวนำมารีดเป็นแผ่นบางๆ ทาหน้าด้วยไข่ โรยเม็ดมะม่วงหิมพานต์หรืออัลมอนต์สับละเอียดแล้วนำมาตัดเป็นแท่ง เช่น คุกกี้ฟินแลนด์ คุกกี้ลิ่งคโพรร์

3. เค้ก (Cake) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำเค้ก ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู นม ไข่ ไขมัน และกลีเซอรอล แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

3.1 เค้กเนย เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันสูง การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากอากาศที่ได้จากการตีเนย โดยเม็ดไขมันจะเก็บอากาศไว้และจะขยายตัวในระหว่างการอบ เช่น เค้กผลไม้ ช็อกโกแลตเค้ก

3.2 เค้กไข่ เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันในส่วนผสม เนื้อเค้กและปริมาณของเค้กขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของไข่ขาวที่ถูกนำมาตีจนเป็นฟองซึ่งจะเก็บอากาศในระหว่างการตีไข่ ทำให้เค้กขยายตัว และขึ้นฟูในระหว่างการอบ เช่น สเปนจ์เค้ก, แยมโรล, แองเจิลฟู้ดเค้ก

3.3 ชิฟพอนเค้ก เป็นเค้กที่มีลักษณะของเค้กเนยและเค้กไข่ คือ มีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่และมีเนื้อที่มันเงาของเนย แต่ชิฟพอนนิยมใช้น้ำมันพืชแทนไข่เนย

4. เพสตรี (Pastry) ส่วนประกอบที่ใช้ในการทำเพสตรีเป็นส่วนผสมหลักมีดังนี้ แป้งสาลี ไขมัน น้ำ เกลือ ไข่ มีอยู่ 2 ชนิดนั้นคือพายร่วนและพายชั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่ง

บริษัทหนึ่งๆอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อ ตรา หรือเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ส่วนมากมักอาศัยการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะ บุคลิก หรือจุดขายเด่นๆ ของสินค้า ซึ่งสินค้าจากบริษัทเดียวกัน อาจไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อันเนื่องมาจากความเห็นและข้อสรุปอันเนื่องจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ได้รับสิ่งเร้าภายนอก และจากการจินตนาการ (นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) โดยแบ่งภาพลักษณ์ได้ 3 ด้านคือ ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of Use) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะเป็นการช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์การ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า ผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าสูง สร้างความไว้วางใจ และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

คำว่า “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า “ตราสินค้า” (Brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป โดยในที่นี้จะหมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่ดำเนินไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลาหรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กิจการผลิตจำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยการซื้อและการใช้สินค้านั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคนโดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่งจะประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกับจำหนึ่ง พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรมชั้นของสังคม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2548) ได้แก่

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนรวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น สำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ คำที่ผู้บริโภค

มองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าทีอันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหาประกอบกับการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน ส่วนการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือก หรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไป ก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช (2543) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้อธิบายมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) ซึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 1.20 : ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1.16 การดำเนินการวิจัย

1.16.1 วิธีการดำเนินการ

- การเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เราต้องการ แจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

1.16.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสอบถาม

1.16.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

- คนที่อาศัยบริเวณใกล้ร้าน เขต บางขุนนนท์

1.16.4 จำนวนตัวอย่าง

- 200 คน

1.16.5 วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง

- การสุ่มแบบสะดวก

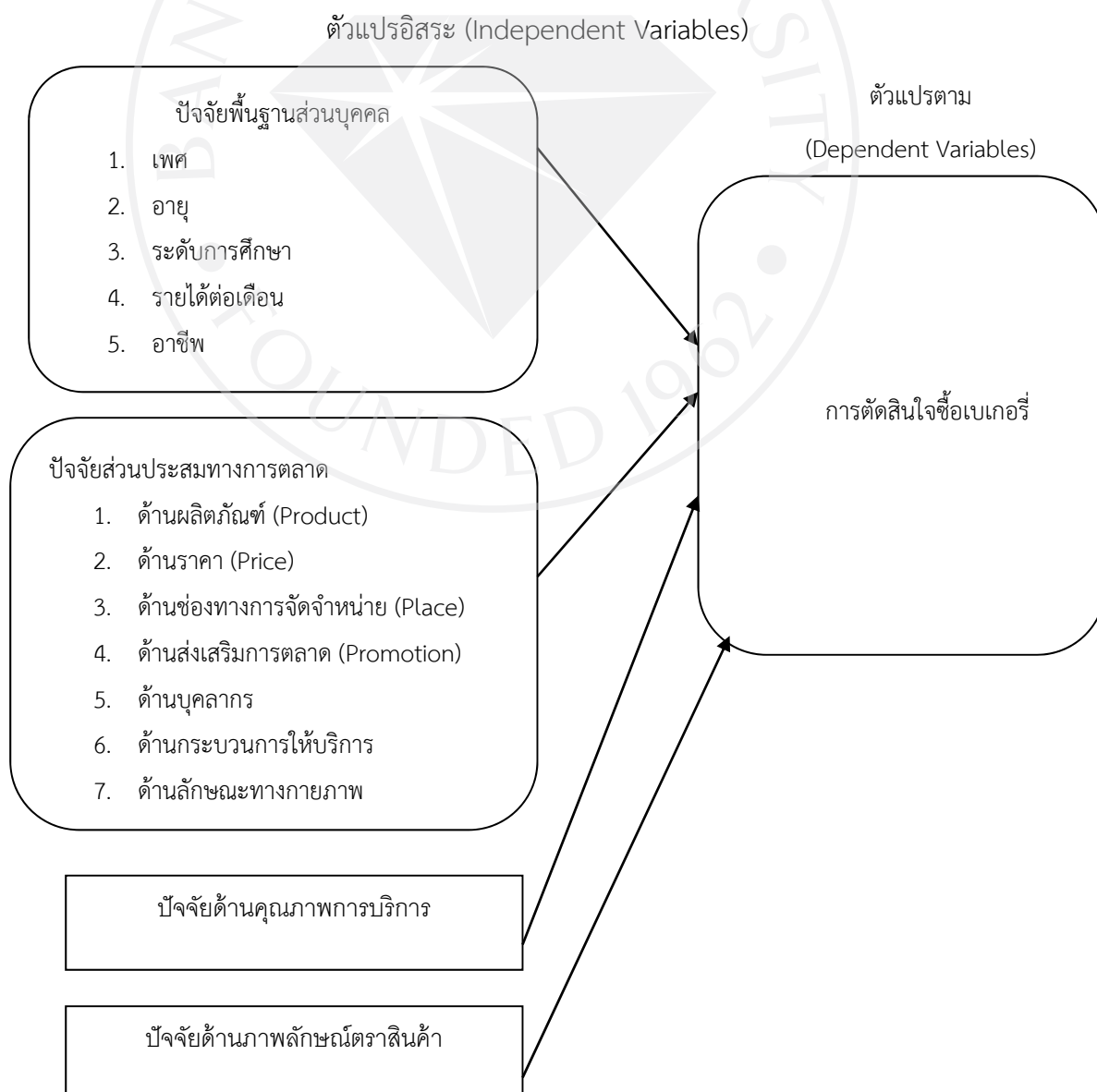
1.16.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

- ค่าเฉลี่ย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.17 กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ภาพที่ 1.21 : กรอบแนวคิด



บทที่ 2

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

2.1 วิธีวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง

- 1.รูปแบบร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งการตกแต่งร้านและสถานที่ผลิตตัวเบเกอรี่
ที่ในประเทศยังไม่มีมาก่อน
- 2.ผู้ควบคุมการผลิตและคิดค้นสูตรมีประสบการณ์มาก จบหลักสูตรตามโรงแรมทั้ง
ในและนอกประเทศ
- 3.การบริการของพนักงานทุกคน ที่ถูกฝึกมาเป็นอย่างดี
- 4.รูปแบบตัวผลิตภัณฑ์ และรสชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จุดอ่อน

- 1.คอนเซ็ปต์ร้านอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย
- 2.สินค้าเก็บไว้ไม่ได้นาน
- 3.เงินทุน
- 4.สถานที่ตั้ง อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง

โอกาส

- 1.การวิถึคนในสมัยนี้เปลี่ยนไป ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปของทางร้าน
- 2.การเข้ามาของ Social Network สามารถโฆษณาร้านและผลิตภัณฑ์ของร้านได้

รวดเร็ว

- 3.เทคโนโลยีมีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้ามี
ประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ
- 4.พฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

- 1.เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำ
- 2.สินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น
- 3.Trend รักสุขภาพมากขึ้น ผู้คนจึงเสี่ยงจะไม่รับประทานของหวาน

2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์	ผลกระทบ
<p>1.บุคคลากร น.ส. นินนะ รัตนประภาพร เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องเบเกอรี่ผ่านการทำงานกับโรงแรมที่มีชื่อเสียงมากมายทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ได้รับประกาศนียบัตรเป็นจำนวนมากจากสาขาต่างๆ ด้วยความสามารถและประสบการณ์ของ น.ส.นินนะ รัตนประภาพร จะช่วยผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครทั้งด้านรูปลักษณ์และรสชาติอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดวิชาความรู้แก่พนักงานในร้านทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานในร้านไม่ว่าใครก็สามารถผลิตสินค้าได้</p>	<p>ประสบการณ์ของน.ส.นินนะ รัตนประภาพรที่เคยผ่านการเป็นอาจารย์สอนที่โรงแรมดุสิตธานี น.ส.นินนะ รัตนประภาพร จะใช้ประสบการณ์ (July- December 2014 Instructor at Dusit Thani College</p> <p>* Teaching bakery for introduction to bakery, advance and professional class March- May 2012 Renaissance Bangkok Ratchaprasong Hotel, Thailand</p> <p>* Trainee in Sales and Marketing Department March- May 2011 Hôtel La Pérouse, Nice, France</p> <p>* Trainee in Service Department March 2010 The Davis Hotel, Bangkok, Thailand</p> <p>* Trainee in Housekeeping Department July- October</p>	<p>คือการความพึงพอใจในรสชาติและการบริการของลูกค้า ทำให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น โดยความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นการโฆษณาทางร้านเองแบบปากต่อปาก หรือเกิดการมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพราะถูกใจในตัวสินค้าที่เป็นสูตรเฉพาะตัวของ น.ส.นินนะ รัตนประภาพร และทางร้าน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : วิเคราะห์ ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์	ผลกระทบ
	2009 JW Marriot Hotel, Bangkok, Thailand * Trainee in Bakery Department)ตรงนี้มาปรับใช้ สอนแก่พนักงานในร้าน ให้มี มาตรฐานเดียวกันออกมทั้งหมด	
2. วัตถุดิบ ในการบริการด้าน อาหารและเครื่องดื่ม วัตถุดิบ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ สามารถ กำหนดความประสบ ความสำเร็จของธุรกิจประเภท บริการอาหารและเครื่องดื่มได้ เช่นกัน	การแข่งขันประเภทนี้มีการ แข่งขันที่รุนแรง เพราะฉะนั้น การดึงลูกค้าให้เข้าร้านค้า วัตถุดิบเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ สามารถช่วยให้การเกิดใช้บริการ ซ้ำของลูกค้าได้ ถ้าเกิดความพึง พอใจในรสชาติอาหารที่ดี ที่มา จากการเลือกวัตถุดิบที่ดีนั่นเอง	ทางร้านยังเน้นการใช้วัตถุดิบที่ดี แต่คำว่าที่ดีนั้นไม่ได้หมายความว่า การใช้แต่ของแพง แต่เป็น การใช้ของที่มีคุณภาพและ สามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับ วัตถุดิบอื่นได้อย่างลงตัว ทำให้ เกิดรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของ ทางร้าน และทางร้านก็จะปรับ รสชาติให้เข้ากับลิ้นของคนไทย ให้มากที่สุด
3. การเงิน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ สำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินไปด้วยความราบรื่น หรือ แม้จะลงทุนในการพัฒนา บุคคลากร หรือทำการตลาด เงินก็ถือเป็นปัจจัยที่มีความ จำเป็น	ทางร้านจะหาทุนจากเพื่อน หรือ คนที่รู้จักรู้จัก แต่จะไม่ขอ กู้ยืมเงินจากธนาคารเพราะมีเสีย ดอกเบี้ยค่อนข้างแพง แต่ทาง ร้านจะต้องเสียค่าเช่าที่ และใน ช่วงแรกจะต้องลงทุนในด้าน เครื่องจักรอุปกรณ์เสียส่วนใหญ่ การซื้อของทางร้านจะซื้อของที่ ละจำนวนมาก มาก เพื่อให้ ราคาของของนั้นถูกลง และ	ทางร้านจะดำเนินการแบบค่อย เป็นค่อยไป จะมีการวางแผน และประชุมต่อผู้ถือหุ้นทุกครั้ง ก่อนที่จะมีการลงทุนอะไร เพิ่มเติม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : วิเคราะห์ ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์	ผลกระทบ
	จะทำการต่อรองต่อร้านค้าว่าทางร้านจะขอใช้เป็นเครดิต (จ่ายทุกสิ้นเดือน) แต่ประเภททุกกิจนี้ ส่วนใหญ่ 90% เป็นการรับเงินสดเข้ามา สามารถนำเงินสดมาหมุนเวียนได้	
4.เครื่องจักร เป็นปัจจัยในการเพิ่มผลผลิตให้มีทั้งปริมาณและคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนคนงาน	ร้านจะลงทุนต่อเครื่องจักรค่อนข้างสูง แต่การลงทุนสูงนั้นก็สามารได้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถผลิตจำนวนแค่ : วัน ได้จำนวนมาก สามารถนำสินค้ามาขายที่ทางร้านได้ และสามารถส่งสินค้าไปขายแก่ร้านค้าอื่นได้	เครื่องจักรที่ดีมีประสิทธิภาพในการผลิต จะทำให้ได้ผลผลิตเป็นจำนวนมากสามารถเพิ่มรายได้ให้กับร้าน

ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์	ผลกระทบต่อธุรกิจ
<p>1.สภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากช่วงเวลาใด เศรษฐกิจภายในประเทศดี ประชากรในประเทศก็ออกมาใช้จ่ายใช้สอย ตรงกันข้ามถ้าเศรษฐกิจช่วงไหนไม่มีสภาพคล่องประชากรก็ไม่มีใช้จ่ายใช้สอยน้อยตามสภาวะเศรษฐกิจ</p>	<p>ภาวะธุรกิจในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 มีแนวโน้มทรงตัว จากผลสำรวจความเชื่อมั่นทางธุรกิจพบว่าผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่คาดว่าภาวะธุรกิจในอีก 3 เดือนข้างหน้ามีแนวโน้มทรงตัว สอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ที่ประเมินว่าภาวะการบริโภคจะกลับมาฟื้นตัวได้ปกติในปี 2559 จากเดิมที่คาดว่าอาจฟื้นตัวได้ทันภายในปี 2558 จากความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจรวมถึงสถานการณ์ ภัยแล้งที่อาจมีความรุนแรงกว่าปกติ เช่นเดียวกับการส่งออก สินค้าที่คาดว่าจะยังชบเซา เนื่องจากการขยายตัวของ เศรษฐกิจคู่ค้ามีความเสี่ยงที่จะฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด ส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มทรงตัวตามอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศที่อ่อนแอ อย่างไรก็ตามภาคอสังหาริมทรัพย์มี แนวโน้มทยอยปรับตัวดีขึ้นโดยเฉพาะตลาดระดับกลางและ ระดับบนที่มีกำลังซื้อในเกณฑ์ดี ด้านการท่องเที่ยวคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ประกอบการคาดหวังต่อการขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐซึ่งจะเป็นเครื่องยนต์หลักที่จะนำ การขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะต่อไป</p>	<p>จากที่ธนาคารแห่งชาติคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวได้ในปี 2559 นั้น ก็สามารถคาดคะเนต่อไปว่าผู้คนก็จะออกมาใช้จ่ายใช้สอยเงินกันมากขึ้น ทั้งตลาดบนและตลาดระดับกลางซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มทยอยปรับตัวให้ดีขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์	ผลกระทบต่อธุรกิจ
<p>2.สภาพการแข่งขันธุรกิจประเภทเดียวกัน ถ้าเป็นธุรกิจที่เข้าง่าย ใครๆ ก็สามารถทำได้ก็จะมีคู่แข่งชั้นมาก สภาวะการแข่งขันสูง</p>	<p>ธุรกิจร้านเบเกอรี่ ซึ่งเมื่อแบ่งตามประเภทของการตลาดแล้วธุรกิจดังกล่าวก็จะแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ร้านเบเกอรี่ระดับตลาดบน กับร้านเบเกอรี่ระดับตลาดล่าง</p> <p>ร้านเบเกอรี่ตลาดบน : หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ขณะนี้กำลังเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับที่ดีมาก ทำให้มีนักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างทยอยเข้ามาทำการตลาด นับว่าเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากแบรนด์ในประเทศและแบรนด์จากต่างประเทศ จะเห็นได้จากกรณีที่แบรนด์ต่างๆ จัดกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้ เช่น การให้บริการจัดส่งถึงที่ รับจัดงานเลี้ยงด้วยโปรโมชั่นพิเศษ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เหล่านี้จะนิยมนำมาใช้มากโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ขนมเบเกอรี่ขายดีที่สุด รวมถึงการเปิดแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่แล้วทั่วประเทศก็ได้ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่ระดับตลาดบนมีความคึกคักเพิ่มขึ้น ร้านเบเกอรี่ตลาดล่าง : ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ทั่วไป ที่ส่วนใหญ่จะไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเอง อาศัยจุดเด่นของรสชาติของขนมเบเกอรี่ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านชุมชนทำให้ซื้อขายได้ง่ายผนวกกับราคาไม่แพง รวมถึงความเชื่อใจจากลูกค้าประจำเช่นเดียวกับ เบเกอรี่รับสั่งทำ</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์	ผลกระทบต่อธุรกิจ
	<p>ตามบ้าน ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ความสดใหม่ของขนมเบเกอรี่ เพราะทำตามออเดอร์จากลูกค้าที่เข้ามาในแต่ละวัน ราคาขนมเบเกอรี่ก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติที่ถูกลูกปากกลุ่มลูกค้า ในช่วงระยะหลังจะเห็นว่าเจ้าของธุรกิจ เบเกอรี่ระดับนี้หันมาเรียกลูกค้าด้วยการแสดงวิธีการทำขนมเบเกอรี่ต่างๆ ให้ลูกค้าได้เห็น เพื่อเน้นโชว์ความสดใหม่ของขนม โชว์ทุกขั้นตอนการทำขนมที่มีความสะอาดในทุกๆ ขั้นตอน ไม่น่าเชื่อว่าวิธีนี้จะได้ผลมาก ทำให้ลูกค้าเดินเข้าร้านและตัดสินใจซื้อขนมเบเกอรี่มากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังมีบางร้านที่หันมาใช้กลยุทธ์เสริมสร้างรายได้เพิ่มด้วยการนำขนมเบเกอรี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามตลาดนัด หรือขายขนมเบเกอรี่ตามหน้า Facebook เพื่อให้ร้านเบเกอรี่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากและกว้างที่สุดคือ ทั่วถึงไปทุกเพศทุกวัย</p>	
<p>3.สภาพแวดล้อมวัฒนธรรมวัฒนธรรมของแต่ละประเทศสามารถกำหนดรูปแบบของธุรกิจบริการได้ ว่าเหมาะสมในรูปแบบใด กำหนดให้สอดคล้องวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆเพื่อให้สามารถขายบริการได้</p>	<p>“slow life คือการผ่อนคลายชีวิตให้ช้าลง และสนใจรายละเอียดหรือรื่นรมย์กับสิ่งเล็กๆน้อยๆมากขึ้น เป็นวิถีแบบหนึ่งที่น่าจะควรถามมาด้วยความหลากหลายของสิ่งที่เราสนใจหรือสิ่งที่เรากระทำมากขึ้น เช่นครุ่นคิดถึงที่มาที่ไปของผักออร์แกนิกส์ ละเมียดละไมกับรสชาติของกาแฟ คือให้เวลากับสิ่งต่างๆ และเลือกสิ่งที่ดีกว่าให้ชีวิตตัวเอง” (เบนซ์-ธนาชาติ ศิริภัทราชัย นักเขียนชื่อดัง ผู้เขียนหนังสือสุดฮิต "นิวยอร์ก เฟิร์ส ไทม์")</p>	<p>ผู้คนออกมาใช้ชีวิตแบบ slow life มากขึ้น รวมถึงวัยรุ่นหนุ่มสาวของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน เพราะ ในใจหนึ่งก็มีความที่ค้ำคาที่ต้องสะสาง แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ต้องการสังคม คือออกไปพบปะสังสรรค์ได้มีการสนทนากันระหว่างเพื่อน เพราะฉะนั้นวิถีแบบ slow life กับบริการของทางร้านสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี</p>

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน
	ต่ำ	กลาง	สูง	
1. คอนเซ็ปต์ร้านอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย			/	ทางร้านต้องสร้างความโดดเด่นของทางร้านขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือสะดุดตา สร้างความโดดเด่นในธุรกิจประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยากที่จะเลียนแบบได้ มีเพียงแค่ที่ร้านที่สามารถสร้างสรรค์รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นมาได้ หรือการบริการ ก็ต้องมีการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และสุดท้ายบรรยากาศร้านที่มีความน่าสนใจมากกว่าร้านอื่นในธุรกิจประเภทนี้
2. ปัจจัยด้านสินค้า เนื่องจากสินค้าของทางร้าน จะไม่มีการใส่วัตถุดิบเสียลงไป ในอาหารเพื่อเป็นการให้สินค้าเก็บได้นานขึ้น เพราะจะมีผลต่อเรื่องรสชาติ และไม่เป็นผลต่อผู้บริโภค		/		ต้องมีการวางแผนการผลิตอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อจะได้ทราบจำนวนวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้และนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อลดจำนวนของค้างสต็อก และนำเรื่องสถิติเข้ามาใช้ในการคำนวณการผลิตในแต่ละช่วงว่าช่วงไหนสมควรที่จะมีการผลิตมาก ตัวอย่างเช่น ช่วงเดือนธันวาคม ก็สมควรผลิตสินค้ามากเป็นพิเศษ เพราะ มีเทศกาลของการเฉลิมมากกว่าเดือนอื่นๆ
3. ปัจจัยด้านการเงิน ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงมากที่สุด เพราะใช้ทุนตนเองเกือบทั้งหมด และมีเงินทุนจำกัด			/	วางแผนทางการเงินให้รอบคอบเพื่อกิจการจะได้ดำเนินไปอย่างราบรื่นไม่ติดขัด จัดทำบัญชีควบคุมและบริหารเงินสดให้คงเหลืออยู่เสมอ พร้อมหาเงินสำรองจ่ายไว้ตลอดเวลา การหาหุ้นส่วนมาลงทุน ก็ถือเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกทางหนึ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน
	ต่ำ	กลาง	สูง	
4.ปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องด้วยทางร้านไม่ได้ตั้งอยู่ที่ใจกลางเมือง เพราะฉะนั้นเรื่องที่คุณจะเดินผ่านไปผ่านมา สถานที่ตั้งของทางร้านคงสู้ทางร้านที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองไม่ได้				มีการโปรโมทโฆษณาร้านค้าบ่อยๆ ผ่านทาง Social network เพื่อให้เกิดการ Awareness และยังมีเขียนรีวิว pantip หรือ blogger ต่างๆ เพราะปัจจุบันเวลาใครอยากจะรู้อะไรใหม่ๆก็จะหาในอินเทอร์เน็ตเป็นหลักแล้ว และถึงแม้ว่าทางร้านจะไม่ได้อยู่ใจกลางเมืองแต่การเดินทางมาที่ร้านก็ไม่ใช้เรื่องยากขนาดนั้น

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน
	ต่ำ	กลาง	สูง	
1.สถานะเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงระดับปานกลางเพราะทางรัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ส่งผลให้นำจะมีคู่แข่งเพิ่ม เพราะธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เข้าง่ายออกง่าย		/		เน้นมาตรฐานในการให้บริการหรือคุณภาพของตัวสินค้า เพราะผู้ถือหุ้นมีความเห็นว่าเศรษฐกิจดีหรือไม่ดี คนเราก็ยังต้องกินต้องใช้ อยู่ดี และศึกษาภาพรวมของเศรษฐกิจว่าจะไปในทิศทางใด เพื่อจัดเตรียมแนวทางและตั้งรับกับปัญหาที่จะเกิด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกัน
	ต่ำ	กลาง	สูง	
1.สภาวะเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงระดับปานกลางเพราะทางรัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ส่งผลให้แนวโน้มคู่แข่งเพิ่ม เพราะธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เข้าง่ายออกง่าย		/		เน้นมาตรฐานในการให้บริการหรือคุณภาพของตัวสินค้า เพราะผู้ถือหุ้นมีความเห็นว่า เศรษฐกิจดีหรือไม่ดี คนเราก็กินต้องกินต้องใช้อยู่ดี และศึกษาภาพรวมของเศรษฐกิจว่าจะไปในทิศทางใด เพื่อจัดเตรียมแนวทางและตั้งรับกับปัญหาที่จะเกิด
2.สภาพการแข่งขันธุรกิจประเภทเดียวกัน			/	มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เพราะโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกวัน จากสมัยก่อนเคยเป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันอาจจะไม่เป็นที่นิยมแล้วก็เป็นได้ วิธีป้องกันความเสี่ยงคือ ทางร้านจะมีการพัฒนาเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า บริการ รวมถึงตัวบุคคลด้วย
3.สภาพแวดล้อมวัฒนธรรม Trend เรื่องรักสุขภาพกำลังมาแรงใครต่อใครต้องการมีหุ่นที่ดี ต้องการมารเข้าฟิตเนส เพื่อออกกำลังกายและคอยควบคุมอาหารการกิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของหวานคือสิ่งที่ต้องห้าม		/		พยายามคิดค้นสูตรใหม่ต่างๆที่ใช้น้ำตาลในการผลิตที่น้อยลง หรือ ใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เพื่อใครที่กำลังควบคุมน้ำหนักอยู่ก็สามารถรับประทานได้ เหมือนเป็นรางวัลให้ตัวเองในขณะที่กำลังลดน้ำหนักอยู่ แต่ก็สามารถทานของหวานได้แต่กลับไม่มีผลต่อน้ำหนัก

หมายเหตุ : ระดับความเสี่ยงแบ่งออกดังนี้

ระดับต่ำ = ความเสี่ยงน้อยที่สุด

ระดับกลาง = ความเสี่ยงปานกลาง

ระดับสูง = ความเสี่ยงมากที่สุด

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model จากทฤษฎีของ (Porter, 2008) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดเครื่องมือขึ้นนี้มีมักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ประกอบไปด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ในปัจจุบันภาพรวมของตลาดเบเกอรี่ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2541-2542 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดจะหดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต่างลดกำลังการผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่จากการคาดการณ์ของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในช่วงปีใหม่ 2544 ตลาดเค้กและเบเกอรี่จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ คาดว่ามูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 2,750 ล้านบาท

จุดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน

รูปแบบร้าน 食之 (คุเอะ) นั้นในประเทศไทยนั้นยังถือว่ามีย่านน้อยมากที่จะตกแต่งร้านสไตล์นี้ ซึ่งร้าน 食之 (คุเอะ) โดดเด่นทางด้านการจัดร้านให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นสไตล์ญี่ปุ่นสมัยใหม่ ที่จะเน้นตกแต่งร้านให้เข้ากับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมให้ลงตัวเป็นที่สุด และที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นคือ โดยทั่วไปร้านเค้กหรือร้านอาหารทั่วไปนั้น จะมีพื้นที่ตั้งของห้องครัว หรือ ที่ผลิตนั้นไว้อยู่ด้านหลังของร้านหรือไม่ก็ จะสร้างให้เป็นที่เฉพาะ ไม่สามารถให้แขกลูกค้านั้นสามารถเห็นได้ อาจจะประกอบไปด้วยหลายปัจจัยเช่น กลัวโดนลอกสูตรวิธีทำ หรือ กลัวเรื่องความสกปรก ฯลฯ แต่ทางร้าน 食之

(คุเอะ) นั้น นำที่ผลิตมาตั้งให้เห็น ใครก็สามารถ เดินผ่านไปมาเห็นได้ โดยไม่ได้กลัวเรื่องโดนขโมยสูตร หรือเรื่องความสกปรกเลยแม้แต่น้อย แต่สิ่งที่เราอยากให้จะทำให้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาเห็นนั้นคือ ความใส่ใจในกระบวนการผลิตที่ถูกคิดมาเป็นอย่างดี และเรื่องความสะดวกว่าทางร้านก็ใส่ใจไม่แพ้ เรื่องรสชาติของขนมเค้ก หรือ บริการทางร้านแม้แต่น้อย

ภาพที่ 3.1 : ภาพบรรยากาศหน้าร้าน 2



ตลาดเบเกอรี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านเบเกอรี่ ในโรงแรม

ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ มีไว้สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรม โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอก โรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2. ร้านเบเกอรี่ ระดับบน

ปัจจุบัน ร้านเบเกอรี่ ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำ เอาจลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น

3. ร้านเบเกอรี่ รับสั่งทำตามบ้าน

จุดเด่นของ ร้านเบเกอรี่ ประเภทนี้คือการทำ ตามคำ สั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการนำ เอาแนวคิดของเบเกอรี่รับสั่งทำ ตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำ ตามคำ สั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้

ง่าย สินค้ามีความหลากหลายราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ร้านเบเกอรี่ ทั่วๆ ไป

ร้านเบเกอรี่ ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่าน ชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปีหลังมีการนำ

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

1. คู่แข่งขันทางตรง

ร้าน after you เป็นร้านค้าประเภทเดียวกันซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเปิดกี่สาขา ก็ยังมีผู้คนให้ความสนใจ ต่อแควอร์รับประทานเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 3.2 : รูปร้าน after you



จุดแข็ง

- ช่องทางจำหน่าย หรือทำเลสาขา โดยเฉพาะโลกทัศน์ของร้านมีทั้งคอมมูนิตี้ มอลล์ และ ศูนย์การค้าชั้นนำย่านใจกลางเมือง ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมและมีกำลังซื้อ
- แบรินด์ได้ถูกพูดบอกต่อปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยมารับประทานที่ร้าน ทำให้เกิดการ สร้างแบรนด์อย่างชัดเจนแบบ Word of Mouth แบบมีพลัง
- มี Product ที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งรูปแบบในการจัดสินค้าลงภาชนะ และโดดเด่นทางด้าน รสชาติ

จุดอ่อน

- คอนเซ็ปต์ร้านอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งขณะนี้ได้ปรากฏว่า ร้านเบเกอรี่บางแห่งในคอมมูนิตี้ มอลล์ได้ ก๊อปปี้คอนเซ็ปต์ไปทำบ้างแล้ว

2. คู่แข่งขันทางอ้อม

ร้านกาแฟทั่วไป ด้วยกระแสนิยมของคนไทยในปัจจุบัน ที่ชอบเข้าร้านกาแฟ ใช้ชีวิตแบบ slow life คำว่า slow life เป็นคำที่กำลังติดปาก ณ ปัจจุบัน เพราะ เกิดจากผู้คนหันมาใช้ค่อยๆ ใช้ชีวิตไปแบบช้า ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟที่มีบริการที่สามารถให้ลูกค้านั่งได้นาน ไม่ว่าจะเป็น สถาน ที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้คำว่า Slow Life ได้เกิดขึ้นมาในยุคนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการมีร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

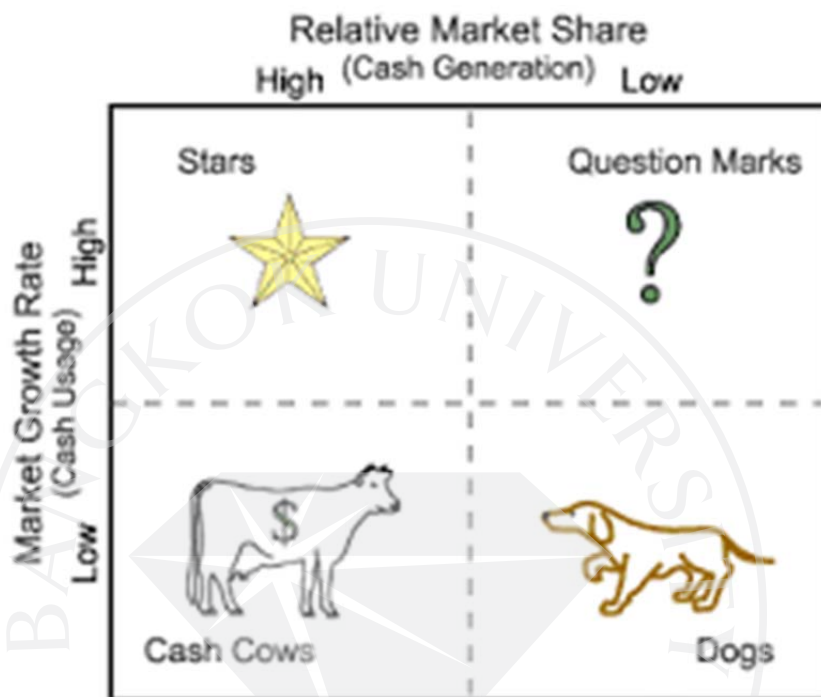
ภาพที่ 3.3 : ส่วนแบ่งทางการตลาดของกาแฟ



ที่มา : ส่วนแบ่งทางการตลาดของกาแฟ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/03/coffee/>.

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.4 : BCG Model



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของร้าน 食之 (คุเอะ) ในกลุ่มของ QUESTION MARK เนื่องจากธุรกิจเบเกอรี่มีการเจริญเติบโตสูง ด้วยต้นทุนที่ไม่มาก การที่จะทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เรียกว่า เข้าง่ายและถอยง่ายเช่นกันในธุรกิจนี้ สมควรที่จะทุ่มเงินให้เป็นรู้จักของตลาดมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องอาศัย ควรใช้กลยุทธ์ การสร้างส่วนครองตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เพื่อยอดขายที่สูงและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ให้ไปอยู่ใน กลุ่มของ STAR ได้

3.4 การวิเคราะห์ Five Force Model

จากทฤษฎีของ (Porter, 2008)

1. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในถนนเส้นสาย 1 บรมราชชนนี - จรัญ 13 จากการสำรวจในพื้นที่บริเวณ ถนนบริเวณนี้ และ บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงพบว่ามีธุรกิจ ประเภทร้าน เบเกอรี่ ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก เช่นร้าน After you สาขา sb crystal ราชพฤกษ์, ร้าน Think Café at The Bloc , ร้าน Little Hideout และร้านอื่นๆทั่วไป ทำให้มีตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูงตามไปด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีธุรกิจเบเกอรี่มากมายหลายร้านก็ตาม ร้าน食之 (คุเอะ) ก็หวังว่ายังคงใจลูกค้าได้มากเป็นส่วนหนึ่งเนื่องจากรูปแบบของทางร้านที่เรามีความมั่นใจในรูปแบบการตกแต่ง การบริการ และรสชาติของสินค้าานั้น มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ นำมาซึ่งสร้างฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

วัตถุดิบนั้นสามารถ หาได้ทั่วไป และสามารถหาได้หลายแหล่ง และสินค้าของทางร้านนั้นสามารถใช้วัตถุดิบทดแทนได้ เพราะฉะนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงไม่มากนัก ทางร้าน食之 (คุเอะ) ต้องใช้วัตถุดิบหลายประเภท เช่น นม น้ำตาล ขนมนึ่ง ฯลฯ เพราะฉะนั้นอาจจะมีการต่อรองเรื่องราคา หรือ เรื่องวันชำระการจ่ายบิล

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจเลือก ไม่มีความจำเป็นต้องจ่ายทางร้านค่ามาก หรือ ถ้าไม่บริโภคก็สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ ในจุดนี้ ร้านจึงมีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อน้อย จำเป็นต้องหาจุดที่ทำให้ลูกค้าประทับใจเพื่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือบริการซ้ำ

4. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ในส่วนของเบเกอรี่สินค้าที่ทดแทนกันได้ ก็จะเป็นจำพวก ขนมนึ่ง ขนมนึ่งเคี้ยว หรือ จะเป็นน้ำแข็งใสเพิ่มหน้าต่างๆ เป็นที่นิยมกันมากในขณะนี้ เพราะฉะนั้นทางร้านทำสินค้าที่มีรสชาติที่เฉพาะตัวอยากที่จะลอกเลียนแบบ พยายามหาความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้มีสินค้ามาทดแทนได้

5. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่

เป็นธุรกิจที่เข้าง่ายออกง่าย เพราะฉะนั้นจำนวนร้านเบเกอรี่จึงมีจำนวนมาก ร้านจึงต้องมีจุดที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยทางร้านต้องสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ถ้าแบรนด์มีความแข็งแกร่งแล้วเมื่อไรนั้นพร้อมกับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เรื่องคู่แข่งหน้าหน้าก็ไม่ใช่ว่าจะต้องกังวลอีกต่อไป

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตบางขุนนนท์ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตบางขุนนนท์ จำนวน 200 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

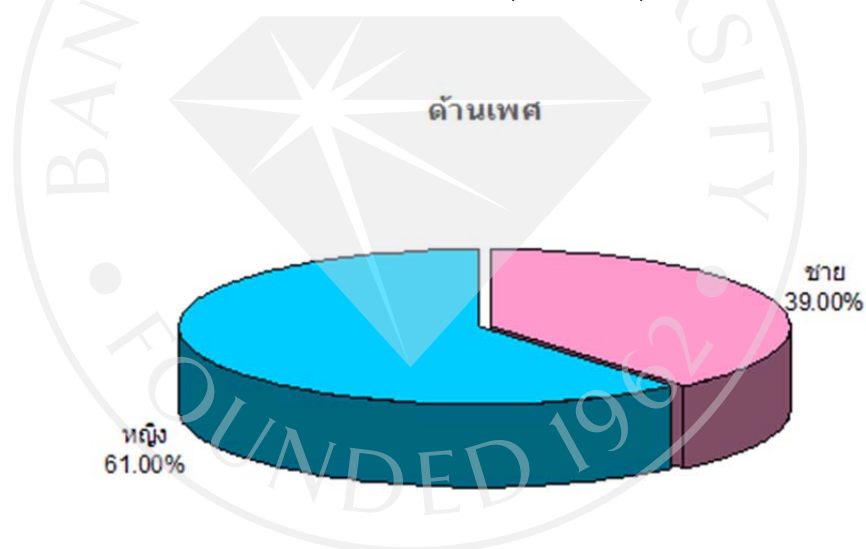
แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มารายได้ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	39.00
หญิง	122	61.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.00 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.00

ภาพที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ

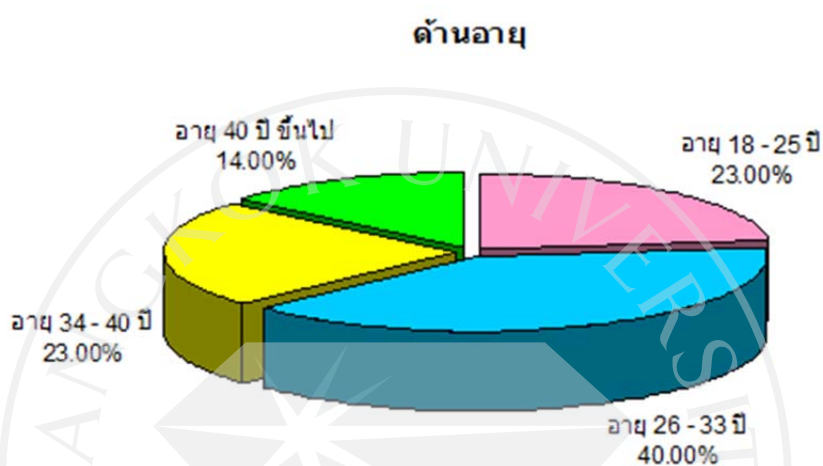


ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 18 - 25 ปี	46	23.00
อายุ 26 - 33 ปี	80	40.00
อายุ 34 - 40 ปี	46	23.00
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	28	14.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 – 33 ปี มี จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมา อายุ 18 – 25 ปี และ อายุ 34 – 40 ปี จำนวน 46 คิดเป็น ร้อยละ 23.00 น้อยสุด อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00

ภาพที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

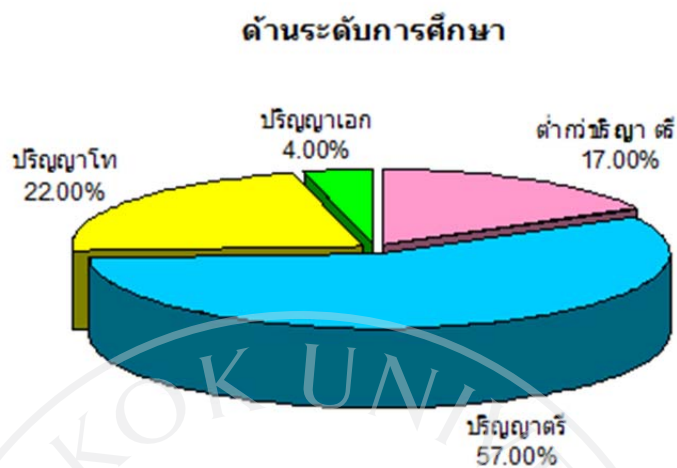


ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	17.00
ปริญญาตรี	114	57.00
ปริญญาโท	44	22.00
ปริญญาเอก	8	4.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 มากสุด รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 44 คนคิดเป็น ร้อยละ 22.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.00 น้อยสุด ปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

ภาพที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการศึกษา

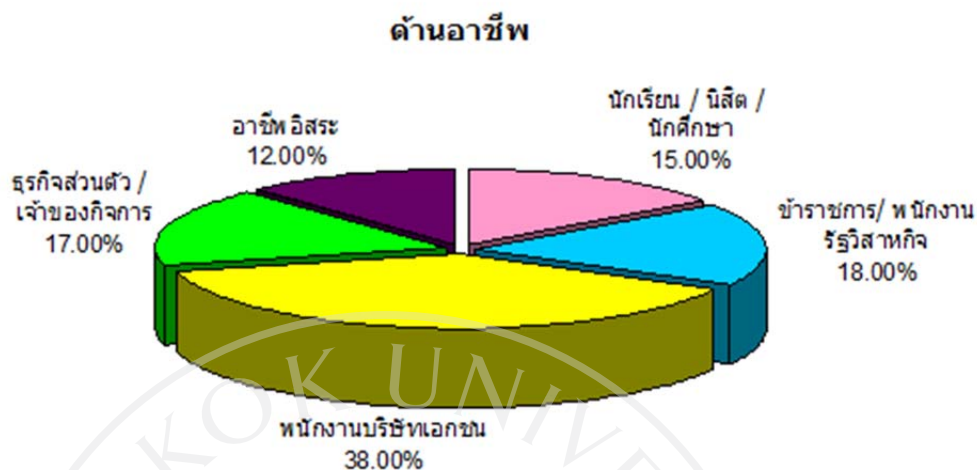


ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	30	15.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	76	38.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	34	17.00
อาชีพอิสระ	24	12.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ พบว่า มากสุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.00 รองลงมา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 และ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.00 เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 น้อยสุด อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00

ภาพที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านการอาชีพ

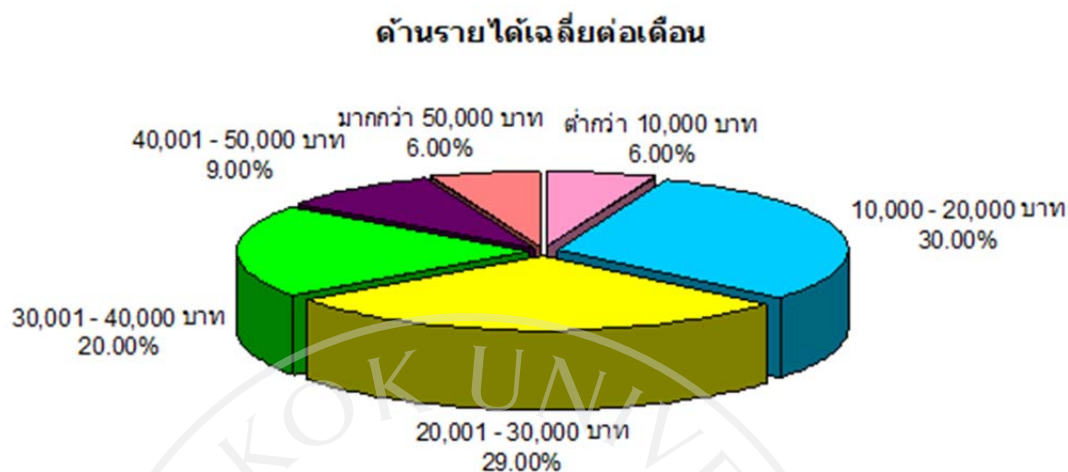


ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	6.00
10,000 - 20,000 บาท	60	30.00
20,001 - 30,000 บาท	58	29.00
30,001 - 40,000 บาท	40	20.00
40,001 - 50,000 บาท	18	9.00
มากกว่า 50,000 บาท	12	6.00
รวม	200	100.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 น้อยสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้ต่อเดือน



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์รี่ ในภาพรวม

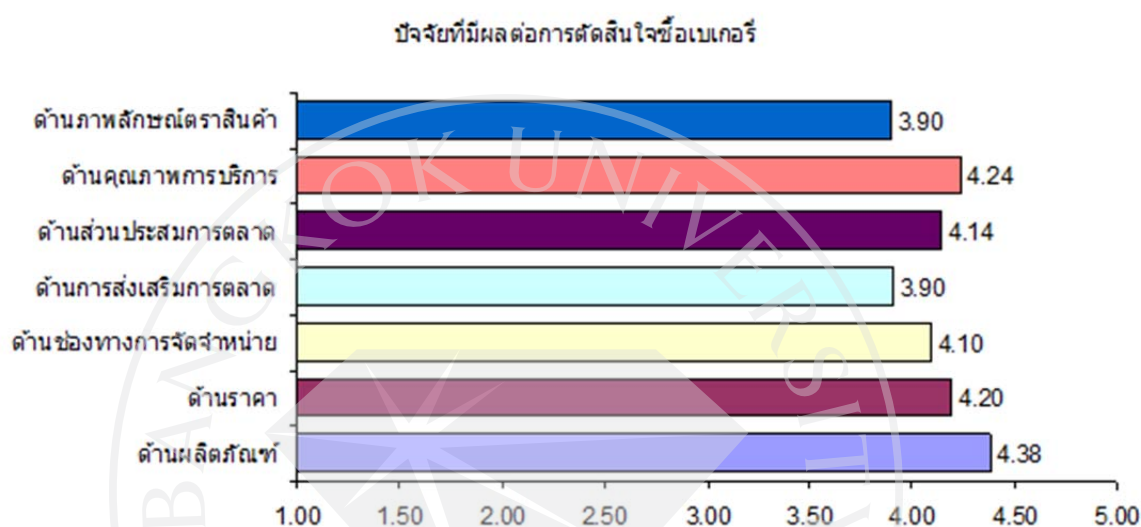
(n = 200)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.47	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.20	0.45	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.53	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.51	มาก	5
ด้านคุณภาพการบริการ	4.24	0.48	มากที่สุด	2
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.90	0.59	มาก	6
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.12	0.38	มาก	

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านคุณภาพการบริการ และระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ดังตาราง 4.7 – 4.12

ภาพที่ 4.6 : กราฟปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่



ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
รูปลักษณ์ของเบเกอร์รี่	4.34	0.64	มากที่สุด
รสชาติของเบเกอร์รี่	4.58	0.59	มากที่สุด
ความหลากหลายของเบเกอร์รี่	4.27	0.69	มากที่สุด
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	4.47	0.64	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของเบเกอร์รี่	4.25	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.47	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด รสชาติของเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ($\bar{X} = 4.47$), รูปลักษณ์ของเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.34$), ความหลากหลายของเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.27$) และ ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา

(n = 200)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	4.04	0.79	มาก
การลดราคา	4.15	0.76	มาก
การโปรโมชั่น	4.33	0.72	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	0.61	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.41	0.65	มากที่สุด
มักหาข้อมูลของราคาของเบเกอรี่ที่สนใจยี่ห้อต่างๆเสมอ	3.72	0.90	มาก
ภาพรวม	4.20	0.45	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.41$) และ การโปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.33$) และระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การลดราคา ($\bar{X} = 4.15$), ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.04$) และ มักหาข้อมูลของราคาของเบเกอรี่ที่สนใจยี่ห้อต่างๆเสมอ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 200)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ทำเลที่ตั้งของร้านค้า	4.26	0.61	มากที่สุด
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.15	0.70	มาก
การจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว	3.99	0.77	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ ไว้คอยบริการลูกค้า	3.98	0.81	มาก
ภาพรวม	4.10	0.53	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26และมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (\bar{X} = 4.15), การจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว (\bar{X} = 3.99) และ มีที่จอดรถเพียงพอไว้คอยบริการลูกค้า (\bar{X} = 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.88	0.61	มาก
มีระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.92	0.73	มาก
การแถมสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่	4.02	0.74	มาก
พนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดีมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่	3.79	0.75	มาก
ภาพรวม	3.90	0.51	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การแถมสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา มีระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X} = 3.92$), การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.88$) และ พนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดีมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านคุณภาพการบริการ

(n = 200)

ด้านคุณภาพการบริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
คุณภาพการบริการที่มีความสุภาพ	4.31	0.54	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ	4.20	0.68	มาก
คุณภาพการบริการที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว	4.20	0.68	มาก
คุณภาพการบริการที่ให้บริการตามลำดับ	4.21	0.68	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่แนะนำข้อมูลของสินค้าได้ดี	4.27	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.48	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คุณภาพการบริการที่มีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คุณภาพการบริการที่แนะนำข้อมูลของสินค้าได้ดี ($\bar{X} = 4.27$) และ คุณภาพการบริการที่ให้บริการตามลำดับ ($\bar{X} = 4.21$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน คือ คุณภาพการบริการที่ให้บริการตามลำดับ ($\bar{X} = 4.20$) และ คุณภาพการบริการที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(n = 200)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	3.92	0.60	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่ายมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	3.84	0.73	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมผู้บริโภคได้	3.94	0.77	มาก
การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า	3.90	0.77	มาก
ภาพรวม	3.90	0.59	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.92$), การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ($\bar{X} = 3.90$) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่ายมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ของผู้บริโภค

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ด้านภาพลักษณ์
ตราสินค้า

(n = 200)

การตัดสินใจซื้อเบเกอร์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
คุณภาพของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์	4.61	0.51	มากที่สุด
ราคาของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์	4.48	0.64	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์	4.03	0.72	มาก
การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์	3.90	0.72	มาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์	3.99	0.70	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์	4.10	0.66	มาก
ภาพรวม	4.18	0.45	มาก

ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ในภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ในรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คุณภาพของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา ราคาของเบเกอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ($\bar{X} = 4.48$) และมีการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ($\bar{X} = 4.10$), ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ($\bar{X} = 4.03$), ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ($\bar{X} = 3.99$) และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ในบทสรุปท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงินงบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการดำเนินตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของธุรกิจร้านเบเกอร์คุอะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ร้านเบเกอรี่คูเอะ ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ผลการวิจัย ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ ตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าต่างๆ ส่วนมากมักอาศัยการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะ บุคลิก หรือจุดขายเด่นๆ ของสินค้า ซึ่งสินค้าจากบริษัทเดียวกัน อาจไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะขึ้นอยู่กับที่กำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของ สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหาร และการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Kotler, 2000)

4.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ร้านเบเกอรี่คูเอะ เลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ เนื่องจาก ร้านเบเกอรี่คูเอะ เป็นร้านเค้กที่มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ซึ่งกำลังจะเปิดให้บริการในปี 2560 ปัจจุบันมีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นร้านเบเกอรี่คูเอะ จำเป็นต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการจากคู่แข่งรายอื่น

4.3.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy) ร้านเบเกอรี่คูเอะ แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ด้าน คือ การบริหารการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.2.1 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operating Strategy)

1. บริหารจัดการการออกแบบพื้นที่ร้านเบเกอรี่ให้มีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเน้นที่ดีไซน์การตกแต่งภายในและภายนอกให้มีความเป็นญี่ปุ่นสมัยใหม่ ใช้ปูนเปียกผสมกับไม้เพื่อให้ยังคงคอนเซ็ปต์ โดยการแบ่งใช้พื้นที่ภายในบ้านเดี่ยว สวนรอบบริเวณบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ผ่อนคลายทั้งกายและใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงาน คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

4.3.2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1. เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก เกิดการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากร้านเบเกอรี่คุอะ เป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจให้เบเกอรี่ซึ่งมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

4.3.2.3 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

1. บริหารสภาพคล่องของกิจการ
2. ควบคุมดูแลด้านบัญชี การควบคุมภายใน และการจัดการด้านภาษี เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้
3. หาหุ้นส่วนมาลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง และวางแผนทางการเงินให้รอบคอบเพื่อให้การเงินเป็นไปอย่างไม่ติดขัด

4.4 ส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเบเกอรี่คุอะได้นำผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ร้านเบเกอรี่คุอะ สามารถบริหารงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. เป็นเค้กสไตล์ญี่ปุ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยความนุ่มของเนื้อเค้กเป็นเนื้อเบา และแต่งหน้าเค้กด้วยครีมสด
2. มีการใช้ผลไม้สด ตกแต่งลงบนหน้าเค้ก รสชาติของเค้กมีความกลมกล่อมตัดกับความหวานของเค้กได้อย่างลงตัว
3. เราคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และใส่ใจในทุกขั้นตอนการทำ เพื่อให้ได้เค้กที่คงมาตรฐานความสะอาด รวย สะอาด
4. ความหลากหลายของเค้กแต่ละชนิด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า เช่น สเปนจ์เค้ก เค้กโมจิ ทาร์ตและโรลครีมสด เป็นต้น

4.4.2 ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. Cost-Plus Pricing คือการคิดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้

2. Value Based Pricing คือ เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายจากการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่สูญเสียไป เนื่องจากลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านคุณะนั้นย่อมคาดหวังที่จะได้รับประทานเบเกอรี่ที่มีคงมาตรฐานความสด อร่อย สะอาด การบริการที่ดี รวมถึงร้านเบเกอรี่ก็ต้องมีความสะอาดสบาย มีบรรยากาศดีให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นกลิ่นอายญี่ปุ่น และรู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้นเราจึงใส่ใจในคุณภาพวัตถุดิบ รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน การคิดสรรบุคลการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และยอมควักเงินเพื่อมาใช้บริการที่ร้านเบเกอรี่ของเรา

3. Competitor Analysis คือการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากร้านเบเกอรี่ของเราเห็นว่าปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และด้วยสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตช้า ทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยราคาเค้กอยู่ที่ราคาประมาณ 90-150 บาทต่อชิ้น ราคาขึ้นอยู่กับชนิดและหรือประเภทของเบเกอรี่

ตารางที่ 4.14 : ประเภทของเบเกอรี่แต่ละชนิด

PRODUCT	PRICE / PIECE
DoBos Chocolate Slice	90
Usagi	135
Black Forest cake with alcohol soaks	110
Brulee Tart	90
Fruit Tart	95
Love and Roll	95
Opera	115
Opera Dark Choc	115
Pistachio Macaroon	65

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก

2. มีที่จอดรถเพียงพอไว้รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. การบริการที่ดี และจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

2. มีระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด

3. มีการแถมสินค้า

4.5 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

1. งบการลงทุน

ต้นปีที่ 1 ร้านเบเกอรี่คุอะ ต้องการเงินในสินทรัพย์ถาวรที่เป็น อุปกรณ์เครื่องใช้ เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การผลิต ตู้อบ เครื่องชงกาแฟ ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งร้าน ซึ่งสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่าย เดือนแรกของการดำเนินงาน รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 : งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	50,000	50,000	-
โต๊ะ เก้าอี้ เพอร์นิเจอร์	122,000	122,000	-
ที่ดิน	1,000,000	1,000,000	-
อุปกรณ์ฝ่ายผลิต	156,000	156,000	-
ตู้อบ	130,000	130,000	-
เครื่องชงกาแฟ	55,000	55,000	-
Stocker	67,000	67,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,580,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,200,000	1,200,000	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	220,000	220,000	-
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,000,000	3,000,000	-

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

- อุปกรณ์เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การผลิต ตู้อบ เครื่องชงกาแฟ ที่ดิน และ Stocker รวมเป็นเงิน 1,580,000 บาท
- ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่งพื้นที่ทำงานทั้งภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ค่าออกแบบ ค่าทาสี 1,200,000 บาท
- จำนวนเงินทุนหมุนเวียนคิดจากค่าใช้จ่าย เพื่อใช้เป็นค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยประมาณ

2. งบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.16 : งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	6,141,490.00	7,289,095.63	8,828,398.68	10,903,272.52	13,721,632.57
หัก ต้นทุนผันแปร	3,132,174.50	3,558,569.78	4,126,795.73	4,881,091.63	5,884,313.30
กำไรส่วนเกิน	3,009,315.50	3,730,525.84	4,701,602.95	6,022,180.90	7,837,319.27
หัก ต้นทุนคงที่	2,172,000.00	2,250,120.00	2,332,142.40	2,418,262.25	2,508,684.34
กำไรก่อนการดำเนินงาน	837,315.50	1,480,405.84	2,369,460.55	3,603,918.65	5,328,634.93
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	837,315.50	1,480,405.84	2,369,460.55	3,603,918.65	5,328,634.93
หัก ภาษี 20%	167,463.10	296,081.17	473,892.11	720,783.73	1,065,726.99
กำไรสุทธิ	669,852.40	1,184,324.68	1,895,568.44	2,883,134.92	4,262,907.94

ตารางที่ 4.17 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	602,867.16	1,668,759.37	3,374,770.96	5,969,592.39
บวก กำไรสุทธิ	669,852.40	1,184,324.68	1,895,568.44	2,883,134.92	4,262,907.94
หัก เงินปันผล	66,985.24	118,432.47	189,556.84	288,313.49	426,290.79
กำไรสะสมปลายงวด	602,867.16	1,668,759.37	3,374,770.96	5,969,592.39	9,806,209.54

ตารางที่ 4.18 : กำไรสะสม

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	167,463.10	296,081.17	473,892.11	720,783.73	1,065,726.99
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	167,463.10	128,618.07	177,810.94	246,891.62	344,943.26

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	66,985.24	118,432.47	189,556.84	288,313.49	426,290.79
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	66,985.24	51,447.23	71,124.38	98,756.65	137,977.30

3. งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดกรณีปกติ

ตารางที่ 4.19 : งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	669,852.40	1,184,324.68	1,895,568.44	2,883,134.92	4,262,907.94
บวก ค่าเสื่อมราคา	316,000.00	316,000.00	316,000.00	316,000.00	316,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	167,463.10	128,618.07	177,810.94	246,891.62	344,943.26
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	66,985.24	51,447.23	71,124.38	98,756.65	137,977.30
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,460,300.74	1,920,389.97	2,700,503.76	3,784,783.19	5,301,828.50
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 1,580,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 1,200,000.00	-	-	-	-
		-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,780,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 66,985.24	- 118,432.47	- 189,556.84	- 288,313.49	- 426,290.79
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,933,014.76	- 118,432.47	- 189,556.84	- 288,313.49	- 426,290.79
เงินสดสุทธิ	1,613,315.50	1,801,957.50	2,510,946.91	3,496,469.69	4,875,537.70
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,613,315.50	3,415,273.00	5,926,219.92	9,422,689.61
เงินสดปลายงวด	1,613,315.50	3,415,273.00	5,926,219.92	9,422,689.61	14,298,227.32

4. งบดุลกรณีปกติ

ตารางที่ 4.20 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,613,316	3,415,273	5,926,220	9,422,690	14,298,227
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,613,316	3,415,273	5,926,220	9,422,690	14,298,227
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,264,000	948,000	632,000	316,000	-
ค่าตัดแต่งสุทธิ	960,000	720,000	480,000	240,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	3,837,316	5,083,273	7,038,220	9,978,690	14,298,227
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	167,463	296,081	473,892	720,784	1,065,727
เงินปันผลค้างจ่าย	66,985	118,432	189,557	288,313	426,291
หนี้สินหมุนเวียน	234,448	414,514	663,449	1,009,097	1,492,018
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	234,448	414,514	663,449	1,009,097	1,492,018
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	602,867	1,668,759	3,374,771	5,969,592	9,806,210
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,602,867	4,668,759	6,374,771	8,969,592	12,806,210
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,837,316	5,083,273	7,038,220	9,978,690	14,298,227

5. วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.21 : การประมาณรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินค้าที่ขาย						
1. Bakery						
- ราคาขาย Bakery เฉลี่ยต่อชิ้น	130	137	143	150	158	ชิ้น
- ขายในร้าน(ต่อชั่วโมง)	13	15	17	21	25	ชิ้น
- ขายส่งให้ร้านอื่น(ครั้งต่อวัน)	25	26	28	31	36	ชิ้น:วัน
2. เครื่องดื่ม(ต่อชั่วโมง)	7	8	9	10	11	แก้ว:วัน
- ราคาขายเฉลี่ยต่อแก้ว	45	50	55	62	70	บาท
ชั่วโมงที่เปิดทำการ	8	8	8	8	8	ชั่วโมง
วันที่เปิดทำการ ต่อปี	365	365	365	365	365	วัน
รวมรายได้จาก Bakery	4,934,800	5,958,771	7,320,350	9,146,778	11,620,981	บาท
รวมรายได้จาก Bakery ขายส่ง	1,186,250	1,307,841	1,483,091	1,728,543	2,069,066	บาท
รวมรายได้จาก เครื่องดื่ม	20,440	22,484	24,957	27,952	31,586	บาท
รายได้ค่าบริการต่อปี	6,141,490	7,289,096	8,828,399	10,903,273	13,721,633	บาท

Assumption (Growth %)

- ราคาขาย		5%	5%	5%	5%
- ปริมาณการขาย (ในร้าน)		15%	17%	19%	21%
- ปริมาณการขาย (ขายส่ง)		5%	8%	11%	14%
- ราคาเครื่องดื่ม		10%	11%	12%	13%
- ปริมาณขายเครื่องดื่ม		10%	11%	12%	13%

6. วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,000,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,613,315.50
2 กระแสเงินสดรับ	1,801,957.50
3 กระแสเงินสดรับ	2,510,946.91
4 กระแสเงินสดรับ	3,496,469.69
5 กระแสเงินสดรับ*	5,315,537.70
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿6,105,997.05
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 3,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿3,105,997.05
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	67%

จากตารางจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูง สามารถคืนทุนได้เร็วภายในระยะเวลา 1.7 ปี

7. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 2009 SIRIWAN'S HOME PAGE

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.88	8.24	8.93	9.34	9.58
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.88	8.24	8.93	9.34	9.58
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการมูลสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4.86	7.69	13.97	34.50	
อัตราการมูลของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.60	1.43	1.25	1.09	0.96
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.07	0.09	0.10	0.11	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.17	0.23	0.27	0.29	0.30
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.19	0.25	0.30	0.32	0.33
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	48.99976227	51.17954	53.25544	55.23278	57.11652
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	13.63	20.31	26.84	33.05	38.83
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	10.91	16.25	21.47	26.44	31.07
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿3,105,997.05				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	67%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.770				

8. การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.24 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,580,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	316,000.00	316,000.00	316,000.00	316,000.00	316,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	316,000.00	632,000.00	948,000.00	1,264,000.00	1,580,000.00

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	1,580,000.00	1,580,000.00	1,580,000.00	1,580,000.00	1,580,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	316,000.00	632,000.00	948,000.00	1,264,000.00	1,580,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,264,000.00	948,000.00	632,000.00	316,000.00	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	1,200,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ตัดจ่ายสะสม	240,000.00	480,000.00	720,000.00	960,000.00	1,200,000.00

โอนไปงบดุล

ค่าตกแต่ง	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	240,000.00	480,000.00	720,000.00	960,000.00	1,200,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	960,000.00	720,000.00	480,000.00	240,000.00	-

9. การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.25 : การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเสื่อมราคา	316,000	316,000	316,000	316,000	316,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
เงินเดือน	1,500,000	1,575,000	1,653,750	1,736,438	1,823,259
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	2,172,000	2,250,120	2,332,142	2,418,262	2,508,684

รายได้รวม	6,141,490	7,289,096	8,828,399	10,903,273	13,721,633
-----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

ต้นทุนต่อชิ้น	60	60	60	60	60
---------------	----	----	----	----	----

นโยบายการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าทำบัตรสมาชิก

0%

คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้

ส่วนลดสำหรับสมาชิก

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	6,141,490.00	7,289,095.63	8,828,398.68	10,903,272.52	13,721,632.57
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	-	-	-	-	-
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	-	-	-	-	-
จะให้ส่วนลด	-	-	-	-	-

ต้นทุนการให้บริการ

20%

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ					
ค่าวัสดุคูปองปี	2,825,100	3,194,115	3,685,376	4,335,928	5,198,232
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	307,075	364,455	441,420	545,164	686,082
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	3,132,175	3,558,570	4,126,796	4,881,092	5,884,313

10. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.26 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,009,316	3,730,526	4,701,603	6,022,181	7,837,319
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.49	0.51	0.53	0.55	0.57
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,432,675	4,396,522	4,379,162	4,378,310	4,392,222
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	369,389.55	366,376.85	364,930.20	364,859.13	366,018.49
จุดคุ้มทุนต่อวัน	12,312.98	12,212.56	12,164.34	12,161.97	12,200.62

อัตราดอกเบี้ย

15% ต่อปี

ระยะเวลา

5 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้	-	-	-	-	-
ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี	-	-	-	-	-
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-

บรรณานุกรม

- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. กรุงเทพฯ : สุขุมและบุตร.
- ภาพภายในร้าน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.insidekyoto.com.
- ภาพหน้าร้าน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.insidekyoto.com.
- ภาพถ่ายอย่างเค้กสตรอว์เบอร์รี่ปั่นเน้นใช้ผลไม้สด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://strawberrylove.exteen.com/20081028/entry>.
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของกาแฟ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/03/coffee/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentic -Hall.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Boston : Harvard business Review.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตบางขุนนนท์

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตบางขุนนนท์ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 18-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-33 ปี
<input type="checkbox"/> 34-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รูปลักษณ์ของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. รสชาติของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. ความหลากหลายของเบเกอรี่ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
5. ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. การลดราคา มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. โปรโมชั่น มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
6. ท่านมักหาข้อมูลของราคาของเบเกอรี่ที่สนใจยี่ห้อต่างๆเสมอ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสำคัญต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. การจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. มีที่จอดรถเพียงพอ ไว้คอยบริการลูกค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่					
2. มีระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่					
3. การแถมสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่					
4. พนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดี มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพบริการที่มีความสุภาพ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. คุณภาพบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. คุณภาพบริการที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
4. คุณภาพบริการที่ให้บริการตามลำดับ มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
5. คุณภาพบริการที่แนะนำข้อมูลของสินค้าได้ดี มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่ายมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่					
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถปกป้องถึงรสนิยมผู้บริโภคได้					
4. การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า					

ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
2. ราคาของเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
4. การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
5. ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

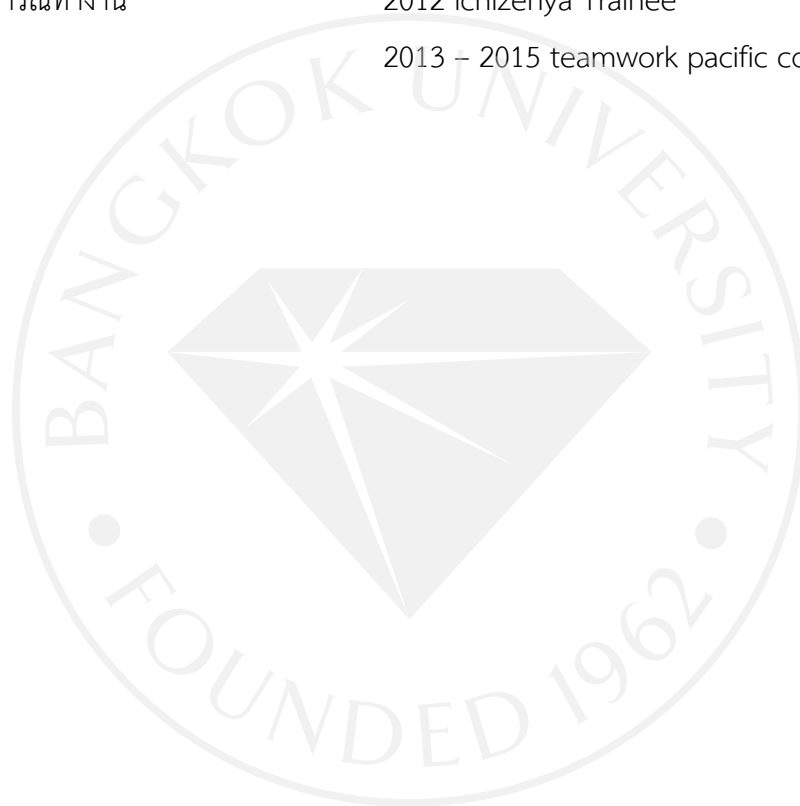
.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อรรถพงศ์ ศิริลัทธยากร
อีเมล	heybeam@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2012 ichizenya Trainee 2013 – 2015 teamwork pacific company



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อธิวิทย์ หงษ์ศิริ คีรีสังฆาทร อยู่บ้านเลขที่ 187/45

ซอย ถนน บางขุนนนท์ ตำบล/แขวง บางขุนนนท์

อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203096

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ Business Plan for Bakery


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ.

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อรรถมงคล ศิริลักษณ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร