แผนธุรกิจ “De Something Green”

Business Plan for De Something Green

แผนธุรกิจ “De Something Green”

Business Plan for De Something Green

ภิญญาพัชร์ พรพิศาลฉัตร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2560
ภิญญาพัชร์ พรพิศาลฉัตร์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจคาเฟ่ขนมคลีน “De Something Green”

ผู้วิจัย ภิญญาพัชร์ พรพิศาลฉัตร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ภิญญาพัชร์ พรพิศาลฉัตร์. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมษา 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจแผนธุรกิจ คาเฟ่ขนม “De Something Green”(65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ คาเฟ่ขนมคลีน ร้าน De Something Green ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขันและการวิจัยการตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพ หรือ ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารสุขภาพ/คลีน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็ง คือ ความเชี่ยวชาญด้านการทำขนม ขนมสดใหม่ จุดอ่อนคือ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โอกาส คือ พฤติกรรมการรักสุขภาพของผู้บริโภคและอุปสรรค คือ ภาวะเศรษฐกิจ สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่า ในบริเวณร้านระยะ 3 กิโลเมตร มีร้านคาเฟ่ขนมคลีนอยู่ 1 ร้านค้า จึงเล็งเห็นว่าคู่แข่งมีน้อยรายทำให้เห็นโอกาสในการเปิดธุรกิจ สำหรับผลการวิจัยตลาดพบว่า มีความน่าสนใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถกำหนดของกลยุทธ์ร้าน คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ กลยุทธ์ด้านผู้บริหาร และกลยุทธ์ความเป็นผู้นำ สำหรับธุรกิจนี้ใช้ลงทุน 400,000 บาท โดยมีผลตอบแทน(IRR) อยู่ที่ 30% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) 1,606,773.80 ระยะเวลาคืนทุน(ปี) 0.438

คำสำคัญ: อาหารคลีน, ขนมเพื่อสุขภาพ, แผนธุรกิจ

Ponphisatchat,P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises) April 2017,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for De Something Green (65 pp.)
Advisor : Kraioek Pinlaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan aims to study the feasibility for investment in the business of clean-eating café, De Something Green Restaurant. Business environment analysis, business competitive advantage analysis and marketing research were used in this study. Marketing research was done using in-depth interviews methods conducted one-on-one on health-conscious consumers or clean eating consumers.

The results from business environment analysis indicated that the strengths of investment in this business are cooking proficiency and freshness of food, while the weakness is the lack of experience at running a business. In addition, business opportunity is the rise of health-conscious consumers and the business threat is the economic condition. Regarding business competitive advantage analysis, it was found that there was one another clean-eating café at a distance of 3 from the study restaurant. Thus, having few business competitors, the restaurant has a better chance to survive. In additions, the marketing research showed that interesting.

Based upon the above analysis, business strategies of De Something Green Restaurant are marketing strategy, brand building strategies and administrator strategy. For this project, initial investment is 400,000 Baht, internal rate of return (IRR) is 30%, net present value (NPV) is 1,606,773.80 Baht and pay back period is 0.438 year.

Keywords: Clean Food, Low Fat Bakery, Healthy Food, Business

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “De Something Green”ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์แบบครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภิญญาพัชร์ พรพิศาลฉัตร์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ จ

กิตติกรรมประกาศ ฉ

สารบัญตาราง ฌ

สารบัญภาพ ญ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ประเภทของธุรกิจ 1

1.1.1 สถานที่ตั้ง 1

1.1.2 ประเภทของบริการ 2

1.1.3 รายละเอียดของบริการ/จุดเด่น 3

1.1.4 วิสัยทัศน์ 4

1.1.5 พันธกิจ 5

1.1.6 เป้าหมาย 5

1.1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ 5

1.1.8 โครงสร้างการบริหาร 5

1.1.9 ที่มาของการจัดทำแผน 7

1.1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน 7

1.1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน 7

1.2 วิธีการศึกษา 7

1.3 การดำเนินการวิจัย 19

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ 23

2.2 ความเสี่ยง 24

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน 26

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 28

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน 31

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก 32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน
3.1 สภาพของการแข่งขัน 33
3.2 การวิเคราะห์อุตสากรรม 34
3.3 สภาพของการแข่งขัน 35
3.4 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ 37
3.5 คู่แข่งของธุรกิจ 38
3.6 วิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ 40
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 42
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ 43
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ 44
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ 46
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ 48
4.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทน 49
บรรณานุกรม 56
ภาคผนวก 59
ประวัติผู้เขียน 65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน 31
ตารางที่ 2.6: ปัจจัยที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก 32
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า 41
ตารางที่ 4.1: แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ 48
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน 49
ตารางที่ 4.3: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคา 50
ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการรายได้ 50
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย 51
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร 51
ตารางที่ 4.7: แสดงจุดคุ้มทุน 52
ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุนประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 52
ตารางที่ 4.9: แสดงงบกำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 53
ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินสดของกิจการ 53
ตารางที่ 4.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน 54
ตารางที่ 4.12: แสดงการตอบรับตลอดโครงการ 54
ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 55

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงแผนที่ตั้ง 1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างเครื่องดื่มผักผลไม้เพื่อสุขภาพ 2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเมนูสมูทตี้โบวล์, บราวนี่, ขนมปังผลไม้ 2
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างเมนูอาหารทานเล่น 2
ภาพที่ 1.5: ภาชนะของทางร้าน 3
ภาพที่ 1.6: แก้วน้ำทรงสูงขนาด435 ml. 3
ภาพที่ 1.7: บราวนี่หัวใจ 4
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค์ 23
ภาพที่ 2.2: ความเสี่ยง 24
ภาพที่ 3.1: Five Force Model 33
ภาพที่ 3.2: ตลาดเบเกอรี่ไทย 35
ภาพที่ 3.3: มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี2558แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ 36
ภาพที่ 3.4: ภาพตัวอย่างขนมคลีน 36
ภาพที่ 3.5: มูลค่าตลาดอาหารของไทย 37
ภาพที่ 3.6: Greenmade Cafe (กรีนเมดคาเฟ่) 38
ภาพที่ 3.7: ร้านวีรสุ 38
ภาพที่ 3.8: ร้านใบเมี่ยง 39
ภาพที่ 3.9: BCG Model 40
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดทฤษฎี 43

บทที่ 1

บทนำ

บทนี้เป็นการนำเสนอ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ ร้านขนมเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ โดยเล็งเห็นถึงการดำเนินชีวิต ของคนไทยในยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากๆ ทั้งกลุ่มออกกำลังกาย จำกัดอาหารควบคุมการทานแคลอรี่ต่อวัน หรือกลุ่มคนที่มีปัญหาระบบขับถ่ายต้องการใยอาหารสำหรับระบบขับถ่าย

ร้าน CAFE สุขภาพจะใช้ผลิตภัณฑ์ออแกนิค และตกแต่ง ร้านด้วยสีเขียวเพื่อให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ และใช้ เฟอร์นิเจอร์ และจาน ชาม วัสดุจากไม้เพื่อให้เข้ากับ สีเขียว ของทางร้าน ทำให้บรรยากาศอยู่กับธรรมชาติ รู้สึก สงบ ผ่อนคลาย นอกจากนี้ทางร้านจะมีบริการ Wifi เพื่อสะดวกกับลูกค้าที่ต้องการทำงาน

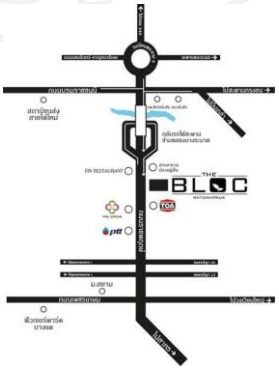
โดยสถานที่จะใช้เป็นตู้คอนเทนเนอร์เก่า โดยรอบๆเป็นสวนเล็กๆ ที่สามารถ นั่งได้ทั้งด้านนอกและด้านในร้านได้อีกด้วย เพื่อความสะดวกของลูกค้า

โดยประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจ Cafe ขนมคลีน โดยอยู่ในประเภทบริการ โดยเมนูของเราจะทำมาจาก ผลไม้เป็นหลักเพื่อตอบสนองคนรักสุขภาพ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

94 ถนน ราชพฤกษ์ แขวง ตลิ่งชัน เขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ร้าน



ที่มา: Pantip. (2014). *Think Cafe ; Let's Think Inside the Bloc.*

Retrieved from https://pantip.com/topic/32513001

1.1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ

De Something Green ขนมเพื่อสุขภาพ ทั้ง เครื่องดื่มสุขภาพ ขนมหวาน อาหารทานเล่น

1.ประเภทเครื่องดื่ม

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างเครื่องดื่มผักผลไม้เพื่อสุขภาพ

ที่มา: mthai. (2015). *ผลน้ำผักไม้.*

สืบค้นจาก http://health.mthai.com/howto/health-care/9903.html

2.ประเภทขนม

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเมนูสมูทตี้โบวล์, บราวนี่, ขนมปังผลไม้

ที่มา: fitkabdao. (2016). *อาหารคลีน.*

สืบค้นจาก https://fitkabdao.com/สมูทตี้โบวล์/

ที่มา: ที่นี่. (2559). *เมนูอาหารคลีนมื้อเช้าแสนง่าย.*

สืบค้นจาก http://variety.teenee.com/foodforbrain/73768.html,

ที่มา: Plus.google. (2017). *Scotsman.*

Retrieved from http://www.kinaroi.com/news1410.html

3. อาหารทานเล่น ขนมปัง/สลัด

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างเมนูอาหารทานเล่น

ที่มา: wanista. (2015). *10 Sarapan Pagi Mudah dan Sihat Bawah 400 Kalori.*

Retrieved from https://www.wanista.com/2015/76905/10-sarapan-pagi-mudah-dan-sihat-bawah-400-kalori/

ที่มา: easythaifoodrecipes. (2555). *สูตรน้ำสลัดใส.*

สืบค้นจาก http://easythaifoodrecipes.blogspot.com/2012/03/blog-post_25.html

1.1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ จุดเด่น

ภาพที่ 1.5: ภาชนะของทางร้าน

ที่มา: aliexpress.com. (2016). *อุปกรณ์ในครัว.*

สืบค้นจาก https://th.aliexpress.com/item/Beihe-BPA-Free-Wheat-StrawTableware-Sets-Plastic-Children-Bowl-Spoon-Chopsticks-Cup-Dishes-Dinnerware-Sets/32781038852.html?spm=2114.54010208.4.82.EVWNHq

ภาพที่ 1.6: แก้วน้ำทรงสูงขนาด435 ml.

ที่มา: checkprice. (2015). *ชุดเครื่องแก้ว.*

Retrieved from http://checkprice.net/price_list/0Cd1EFjqt9w.html

1.ตกแต่งด้วยวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ช้อน จาน ชาม ภาชนะจากซังข้าวโพด และข้าวสาลีฟาง โดยวัสดุธรรมชาติ ไม่มีสารตกค้างในร่างกาย มั่นใจได้ว่าปลอดภัย 100%

ภาพที่ 1.7: บราวนี่หัวใจ

ที่มา: goldilocks. (2015). *Love Bite Brownie*.

Retrieved from http://www.goldilocks.co.th/?page=product&cat=9

2. ดีไซน์ ขนมที่มีรูปลักษณ์ ตัวการ์ตูนหรือน่ารักๆตามสไตล์ของทางร้าน มีการตกแต่งโดยใช้ผลไม้ เพื่อความสวยงาม เช่น บราวนี่เป็นรูปหัวใจ

1.1.4 วิสัยทัศน์

De Something Green เป็น Cafe เพื่อสุขภาพ อันดับ 1 ย่านฝั่งธน ที่ใส่ใจสุขภาพลูกค้า โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีประโยชน์กับลูกค้า และการออกแบบเมนูต่างที่น่ารักๆ เพื่อคุ้มค่ากับเงินของลูกค้า

1.1.5 พันธกิจ

มอบความสุขและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใส่ใจสุขภาพลูกค้า ทั้งบรรยากาศที่เงียบสงบ เหมือนอยู่กลางธรรมชาติ โดยจุดเด่นของทางร้านอยู่ที่ บราวนี่ไร้แป้งที่ทำจาก วัตถุดิบจากทางธรรมชาติ และตกแต่งบราวนี่น่ารักตามสไตล์ของทางร้าน

1.1.6 เป้าหมาย

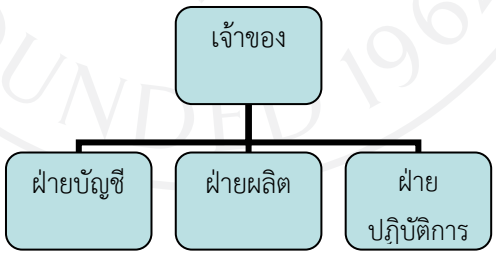
ในอนาคตถ้าร้านมีลูกค้าที่แน่นอนโดยวัดจากกำไรหรือฐานลูกค้าประจำ จะมีบริการ เดลิเวอรี่ ส่งถึงบ้านในระยะ 4 กิโลเมตร เพราะว่าบริเวณที่ตั้งร้านจะมีหมู่บ้านจำนวนมาก ลูกค้าบางท่านอาจไม่สะดวกออกจากบ้าน หรือไม่สะดวกทำอาหารเอง และนอกจากนี้มีการเพิ่มเมนู ทั้งอาหารคลีน ขนมหวานเพิ่มมากขึ้น เพิ่มความหลากหลายกับผู้บริโภค อีกทั้งการเพิ่มเมนูข้าวยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกด้วย

1.1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี
2. สร้างการรู้จักของธุรกิจ โดยมียอดขาย 230,000 ต่อเดือน
3. สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน

1.1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่1.8: แผนผังองค์กร



ที่มา: จัดทำด้วยตนเอง

ทุนจดทะเบียน

400,000 บาท

จำนวนพนักงาน

4 คน

ผู้บริหารและบุคคลากร

หน้าที่และประวัติผู้บริหาร

1. น.ส. ภิญญาพัชร์ พรพิศาลฉัตร์ อายุ 26ปี

ตำแหน่ง : ผู้บริหาร/เจ้าของ

หน้าที่ : บริหารจัดการร้าน ควบคุม ดูแลและช่วยเหลือทุกตำแหน่งให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างราบรื่น ยามเมื่อเกิดปัญหาสามารถเป็นผู้นำแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ การดูแลการสั่งสินค้าจากซับพลายเออร์

2. น.ส.พิชญา พรพิศาลฉัตร์ อายุ 21ปี

ตำแหน่ง ฝ่ายบัญชี

หน้าที่ พนักงานแคชเชียร์ ดูแลบัญชี ดูแลโปรโมชั่น กลยุทธ์ต่างๆของทางร้าน

3. นาย โชคดี มีชัย อายุ 25ปี

ตำแหน่ง ฝ่ายปฏิบัติการ

หน้าที่ ดูแลความสะอาดภายในร้าน และบริเวณรอบๆ ในสะอาดถูกหลักอนามัย ต้อนรับและดูแลลูกค้า เช็ดโต๊ะ ทำขนมในบางครั้ง

4. น.ส ขวัญใจ ยิ้มสวย อายุ 28ปี

ตำแหน่ง ฝ่ายผลิต

หน้าที่ สั่งซื้อวัตดุดิบ ดูแลวัตดุดิบให้ถูกหลักอนามัย ควบคุมสต๊อก ดูแลจัดการในครัวให้สะอาด จัดเตรียมขนมก่อนเปิดร้านและตอนลูกค้าสั่งสินค้าหน้าร้านให้ตรงตามที่กำหนด

1.1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

จากการได้เห็นคนรอบข้างเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบเป็นจังหวะที่เทรนสุขภาพเกิดขึ้นพอดี และเราเป็นคนที่ชื่นชอบทานเบเกอรี่ และขนมอยู่แล้ว จึงลองศึกษาว่าเทรนนี้น่าสนใจหรือไม่ สามารถดัดแปลงจากขนมหวานแบบเดิม มาเปลี่ยนวัสดุดิบได้อย่างไรบ้าง โดยชิมขนมแบรนด์ต่างๆ โดยทางแบรนด์บอกว่าสามารถทานแล้วสุขภาพดี อิ่มท้อง จึงทำให้เห็นว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจกับเทรนที่เกิดใหม่ในบ้านเรา แต่ต้องตั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบ การตกแต่งหน้าตาขนมให้สวยมากขึ้น

พฤติกรรมในการทานอาหารในปัจจุบันทั้งอาหารคาวและขนมหวานนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหน้าตาของอาหารหรือขนมที่ต้องน่ารับประทาน จัดตกแต่งที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์มากกว่ารสชาติในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

การที่คนไทยในปัจจุบันประสบปัญหา น้ำหนักเกินจากการบริโภคอาหารที่มีแคลอรี่สูง เนื่องจากคนไทยชื่นชอบการทานรสหวาน อีกทั้งประเทศไทยมีร้านอาหารทั้งอาหารคาว และขนมหวานจำนวนมากจึงส่งผลกับการทานอาหารของคนไทย

การมีร้านขนมคลีนเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือก ที่คนไทยสายรักสุขภาพแต่ชอบทานขนมหันมาสนใจบริโภคกันมากขึ้น

1.1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันธุรกิจ Cafe ขนมคลีน เป็นธุรกิจใหม่ ที่มีการเปิดให้บริการ เนื่องจากเกิดเทรนการรักสุขภาพ โดยจากบุคคลนั้น ค่อยข้างจริงจัง กับรูปร่าง โดยเพราะอย่างยิ่ง การออกกำลังกาย เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี แล้วยังมีรูปร่างที่ดีอีกด้วย หรือคนรอบข้างมีหุ่นที่ดี เช่นมีกล้าม มีซิกแพ็ค จึงทำให้เราต้องทานอาหารเพื่อสุขภาพรักษาหุ่นควบคู่กันไปอีกด้วย แต่เมื่อท้องว่าง เวลาหิว การทานขนม เช่น ขนมปัง สมูทตี้โยเกริต น้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อบรรเทาอาการหิว หรือสามารถทานให้ช่วงเวลาที่รีบเร่ง ในยุคที่เวลามีความสำคัญทุกนาที

จึงเล็งเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ขนมคลีนเป็นธุระกิจที่น่าสนใจ ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่สายรักสุขภาพ หรือลดน้ำหนัก ที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่กับคาเฟ่สายคลีน

1.1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ
2. เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงาน

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจ จะต้องนำเสนอผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อให้ซื้อสินค้าของทางร้าน โดยการรับสินค้า การบริการ จากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหมายถึง ผู้ได้รับบริการหรือผู้ใช้สินค้า จากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม เพราะ “ผู้บริโภคคือพระเจ้า” ในอดีต ผู้บริโภคมักถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบ ทั้งกลยุทธ์ด้านการตลาด คุณภาพสินค้า และราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับสิทธิ กฎหมายต่างๆที่ผู้บริโภคควรได้รับ เนื่องจากคนไทย ไม่ให้ความสำคัญของสิทธิผู้บริโภค จึงเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน ตลาดสำหรับผู้บริโภคมีความสำคัญของธุรกิจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะทีมการตลาด

จะต้องศึกษารายละเอียดของกลุ่มผู้บริโภค ว่าต้องการอะไร ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หรือเปลี่ยนแปลงการซื้อเพราะเหตุผลอะไร ยิ่งถ้าผู้บริหารใส่ใจจะทำให้เดาใจและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำที่แสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกจากตามธรรมชาติ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองตามความต้องการ และความพึงพอใจส่วนตัว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งเลือกซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ เป็นการศึกษาพฤติกรรม ในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับรู้ถึงความพอใจสูงสุดจากเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือการกระทำจากการแสดงออกจากมนุษย์เมื่อเจอสิ่งเร้า ภายใน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม นอกจากนี้ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือนอกจากนี้การแสดงออกในการซื้อของ ของผู้บริโภค และประเมินผล ความคาดหวังจากผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคล เพื่อได้รับสินค้าหรือบริการ ตามที่ตนเองต้องการ
3. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ และประมวลผล สินค้าบริการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อความต้องการของตนเอง

2. องค์ประกอบ

วิเคราะห์ วิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการ ทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อทราบความต้องการ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1 ภูมิศาสตร์ 2 ประชากรศาสตร์ 3 จิตวิทยา4 พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ 4P ก็มีส่วนสำคัญในด้านการตลาด 1 ผลิตภัณฑ์ 2ราคา 3การจัดจำหน่าย 4การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะเรียกว่า 6W 1Hซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ใครคือกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ธุรกิจมองเอาไว้

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) อะไรที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่นตราสินค้า คุณภาพ การออกแบบของบรรจุภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) อยากทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หรือโดยการศึกษาวัตถุประสงค์และสาเหตุที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) การตัดสินซื้อสินค้าอาจจะมาจากอิทธิพลของคนรอบข้าง หรือบุคคลอื่นๆ ที่ใช้เหตุผลประกอบการในการตัดสินใจซื้อ สินค้านั้นๆ โดยProfessor Philip Kotler ได้แบ่งผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจ 5 กลุ่มดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความคิดอยากซื้อสินค้า

4.2 ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร อย่างไร ที่ไหน

4.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้า

4.5 ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้โฆษณาซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่นิยมชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
ต้องการทราบถึงโอกาสที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น เทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?)วิเคราะห์แหล่งช่องทางในการซื้อหรือสถานที่บริการของลูกค้าของเรา เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือสถานที่ขายเฉพาะ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ว่าต้องการอะไร เหตุใดถึงตัดสินใจซื้อโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ

7.1 รับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

1.2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 P's (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ : 2547) ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในบริษัท อาจหมายถึงการจัดอบรมพนักงาน รวมถึงการจูงใจพนักงานหรือบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนให้บุคลากรที่ถนัด สร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์กับธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการ โดยที่ผู้ขายบริการให้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ อีกทั้งเป็นที่ยอมรับและสร้างความพอให้กับลูกค้า โดยมีเกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) สถานที่ตั้ง เวลาเปิดปิดของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง

2.2.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานนั้นๆได้ถูกต้อง

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง มีใจรักการให้บริการลูกค้า

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานต้องสร้างความเชื่อใจและสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ โดยการแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องทำอย่างถูกต้องและเต็มใจในการบริการลูกค้า

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) การบริการต้องปลอดภัย เช่นที่จอดรถ ต้องมีคนดูแล

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำ ให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ต้องพัฒนาสินค้าการให้บริการที่เหนือคู่แข่งทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องแตกต่าง สร้างความแต่งต่างในการบริการอย่างเห็นได้ชัดเจนกับลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง

1.2.1.3 ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Mix) ของ Philip Kotler บอกไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการ สำหรับสนองความต้องการหรือความจำเป็นของมนุษย์

โดยสิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้ลูกค้าทั้ง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รสชาติ แพ็คเกจ ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าควรได้รับ โดยปกติจะแบ่ง ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับราคา ที่คู่ควรกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบความเหมาะสมที่ลูกค้าควรได้รับ จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณภาพของสินค้าหรือการบริการเหล่านั้นดีทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายในการซื้อ ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับการบริการหรือสินค้าเพื่อความเหมาะสมกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณา ที่ตั้งของร้านค้า ช่องทางในการขายสินค้าหรือการบริการ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเราหรือไม่ นอกจากนี้ต้องดูความสะดวกของลูกค้าว่ามีที่จอดรถ การจราจรบริเวณนั้นอีกด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งการลด แจก แถม เป็นกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจอีกแบบหนึ่ง ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ สินค้า หรือบริการของเรา เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดการปรับทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อจูงใจให้มาสนบริการหรือซื้อสินค้าของเรา

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านบุคคลากร ผู้บริหารต้อง จัดฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจให้พนักงาน และคัดเลือก เพื่อให้สามารถสร้างความต้องการ ตอบสนองผู้ใช้บริการให้เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า โดยการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง จากความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการ กับบุคคลอื่นในองค์กร โดยมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอและการสร้างลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า จากภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตั้งแต่การแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อย การพูดคุยกับลูกค้าต้องสุภาพอ่อนโยน บรรยากาศภายในร้านเช่น สะอาด ไม่เหม็นอับ สกปรก และการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ต้องมีกฎระเบียบที่ชัดเจน ของการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อให้ ขบวนการผลิตที่รวดเร็ว และถูกต้องที่สุด เพื่อการบริการที่ถูกต้องรวดเร็วกับลูกค้า นอกนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของทางร้านอีกด้วย

1.2.1.4 ทฤษฎีพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

“Mccathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 1991 - p. 342)” ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดไอเดียใหม่ๆ หรือพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว โดยพัฒนาให้ดีขึ้น โดยอาจจะนำเสนอในตลาดใหม่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นจากเดิม อีกทั้งการปรับปรุงใหม่ให้ทันสมัย หรือปรับสูตรให้ดียิ่งขึ้น โดยตอบสนองให้ลูกค้าพึ่งพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมหรือการบริการแบบเดิมๆ

การแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง มีเทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาด ได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต้องสร้างความแตกต่างๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอยู่รอดบนท้องตลาด และนอกจากนนี้ยังต้องคำนึกถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย
จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตลาดยังไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ๆที่เป็นต้นแบบก่อนวางขายจริง ที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือนึกถึงมากก่อน

2. Replacement Product of Modify Productหมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่อยอดจาก ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยวางขายบนท้องตลาดมาแล้ว โดยตอบสนองถึงความต้องการและความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการไม่เคยมีมาก่อน แต่มีอยู่บนท้องตลาด โดยผู้บริหารเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้กิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นั้น บ้าง
ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งใหม่ยังไม่มีผู้ใดคิดค้น หรือนำมาขายในท้องตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาด แต่มีความเสี่ยงในการล้มเหลวสุงอีกด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อความแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลว ของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1.สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3.การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.การทดสอบตลาด

6.การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

"Mccathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 1991 - P. 342)" ได้ให้ความหมายคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอไป แต่รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่ๆหรือพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว โดยเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ทั้งการนำเสนอตลาดใหม่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นจากเดิม อีกทั้งยังปรับโฉมใหม่ให้ทันสมัย หรือปรับสูตรให้ดียิ่งขึ้น โดยการตอบสนองให้ลูกค้าพึ่งพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมหรือการบริการแบบเดิมๆ

การแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง มีเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในตลาดได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต้องสร้างความแตกต่างๆ จึงทำให้สินค้านั้นๆอยู่รอดบนท้องตลาด และนอกจากนี้ยังต้องนึกถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตลาดยังไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ๆที่เป็นต้นแบบก่อนวางขายจริง ที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือไม่เคยมีมาก่อน

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่อยอดจาก ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยวางขายบนท้องตลาดมาแล้ว โดยตอบสนองถึงความต้องการและความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

3. Imitative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่มีอยู่บนท้องตลาด โดยผู้ริเริ่มเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใด นำเสนอในท้องตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาด แต่ก็มีความเสี่ยงในการล้มเหลวสูงอีกด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลว ของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1.สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2.การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3.การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ
4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5.การทดสอบตลาด
6.การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

องค์กรต้องมีแนวทางที่ชัดเจน ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆว่าต้องการอะไร และให้ไปในทิศทางไหน เช่น ต้องการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาการเป็นผู้นำในตลาด ต้องขยายตลาด หรือต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ถ้ากิจการมีแนวทางที่ชัดเจนจะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาแตกต่างกัน เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มเป้าหมายลูกค้าอาจแตกต่างไปจากเดิม จึงทำให้กลยุทธ์ต้องเปลี่ยนแปลงไป ตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า แนวคิดใหม่ๆ อาจเกิดจาก พนักงานสอบถามความต้องการของ ลูกค้าเพื่อนำมาต่อยอดพัฒนา หรือจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึง
อาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง หรือการเสนอความคิดจากพนักงานในองค์กร แนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค พบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น โดยขั้นตอนนี้ถึงว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ กิจการจะต้องถามสอบจากหลายแหล่ง เพื่อรับฟังจากหลายๆที่และแหล่งต่างๆ เพื่อกลั่นกรองแนวคิดเพื่อประยุกต์ให้เหมาะกับกิจการ

การประเมินแนวคิด

จุดมุ่งหมายที่ต้องกลั่นกรองแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดในขั้นตอนที่ 2 ก็เพื่อให้เหลือเพียงแนวคิดเดียวที่กิจการประเมินแล้วว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้ กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ลักษณะที่ตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่งขัน

แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้ และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เลือกเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับ และมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบ หรือไม่มีโอกาสในตลาด กิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสียก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริง ทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง

แนวคิดที่กิจการทั่วไปมักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค วิธีใช้ / บริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้ / บริโภคลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้ / บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสม
ของผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพในการให้บริการประกอบความคิดพื้นฐาน “ไปด้วย3แนวคิดหลัก คือ แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า , คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า” (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) “ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น” (Oliver, 1993)

โครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ทั้ง2คน ได้กล่าวถึง แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ โดยกล่าวไว้ว่าอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการได้รับบริการจากร้านอื่นๆหรือก่อนหน้านี้ เพื่อเปรียบเทียบกันกับความรู้สึกในปัจจุบัน โดยมีความคาดหวังที่ผู้บริการได้รับ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเปิ้ลสกี้ รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายการบริการ กระบวนการบริการ เพื่อสามารถตอบสนอง หรือทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้า โดยมีนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ก็ให้แนวคิดนี้ คุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ โดยการวัดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น การศึกษาคุณภาพของการให้บริการ มีแนวคิดพื้นฐานที่ 3 แนวคิด โดยมี2 ประการ โดย ประการแรก คือ โดยคุณภาพการให้บริการ ต้องพิจารณาได้จากตัวชี้วัดโดยการพัฒนาแนวคิดจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดคุณภาพการให้บริการ เกิดจาก

นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจ กับการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน ส่วนนัยยะที่ 2 คือ หลักความคิดความพึงพอใจของลูกค้า และหลักแนวคิดสำหรับคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า จะวัดความพอใจในมิติต่างๆ โดยแนวคิดคุณภาพการให้บริการ วัดจาก SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแทมล์ พาราซุรามานและคณะ

มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality)
Parasuraman, Berry, และ Zeithaml - RATER

1. ความวางใจได้(Reliability)

1.1 ความสามารถของการบริการที่จะปฏิบัติงานได้ตรงเวลาและครบถ้วนและเป็นไปตามต้องการ

1.2 ต้องมีความสม่ำเสมอและสามารถใช้บริการได้ตลอด

1.3 สร้างความพึงพาได้เมื่อผู้ใช้ต้องการความช่วยเหลือ

2. ความเชื่อถือได้ (Assurance)

ต้องให้ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปกับการบริการ และรู้สึกมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง อีกทั้งการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ
ต้องมีความสามารถที่ประกอบไปด้วย

ต้องมีความสามารถในการให้บริการ

2.1 ความสามารถในการสื่อสารที่ดี

2.2 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

2.3 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

2.4 ต้องมีทักษะความรู้พื้นฐานของหลักวิชาการที่จะให้บริการ

3. ความมีตัวตน (Tangibles)

- ลักษณะงานบริการ

3.1 บริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดความต้องการได้

3.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้

3.3 งานบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้

3.4 บริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที

- สำหรับความมีตัวตน หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพ อาคาร วัสดุอุปกรณ์ การบริการที่ดีรวมทั้งผู้ให้บริการ

3.5 เตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

3.6 เตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก

3.7 สวยงามและสะอาด

4. ความเอาใจใส่ (Empathy)

ต้องเข้าถึงง่ายและต้องมีความรู้สึกดีสำหรับลูกค้าที่มาให้บริการ โดยมีการบริการที่จุดเดียว เพื่อช่วยประหยัดเวลา

4.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

4.2 การต้อนรับที่เหมาะสม

4.3 บุคลิกภาพที่ดี

การเข้าถึงบริการ (Access)

4.1.1. บริการไม่ควรต้องมีหลายขั้นตอนมากมายให้ซับซ้อน

4.1.2. ผู้ใช้บริการต้องไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน

4.1.3. การให้บริการต้องเป็นเวลาที่ดีเหมาะสมและลูกค้าสะดวก

4.1.4. บริเวณร้านต้องสะดวก

5. การตอบสนองทันที (Responsiveness)

ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ ทันทีที่ต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน

5.1. ความเต็มใจที่จะให้บริการ

5.2. ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

5.3. มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

5.4. ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

1. เชิงคุณภาพ

1.1 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าBrand Loyalty

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น แบบปากต่อปาก

1.3 มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการความคุ้มค่าในการใช้บริการ

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญเชิงปริมาณประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด

2.2 เพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่า

การเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำได้ง่ายจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่นๆทั้งลูกค้าเก่า และใหม่

1.2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชพร จันทรสถาพร (2556) ได้ศึกษา เว็บไซต์ร้านอาหารตามสั่งออนไลน์ มีแนวคิดมาจากเทคโนโลยีใบปัจจุบัน และนำมาประยุกต์ให้เข้ามาช่วยจัดการร้านอาหารบนเว็บไซต์ โดยการสั่งอาหาร การดูเมนู รวมทั้งกำหนดรายละเอียดต่างๆที่เราต้องการ ซึ่งเหมาะกับยุคปัจจุบันที่คนในสังคมติด Social Network อย่างหนัก โดยการทำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เข้ากับคนยุคใหม่ อีกทั้งการสั่งออนไลน์ยังประหยัดทั้งค่าโทรศัพท์ ค่าเสียเวลา ลดปัญหาต่างๆแบบเดิมที่เกิดขึ้นเช่น ไม่รู้เวลาที่แน่ชัดในการส่ง การจัดส่งไม่ตรงเวลา อีกทั้งยังลดข้อผิดพลาดของพนักงานได้อีกด้วย โดยการพัฒนาเว็บไซต์ใช้ภาษาพีเอชพี (PHP) ในการพัฒนาโปรแกรม และนำติดตั้งบนเทคโนโลยีบนกลุ่มเมฆ(Cloud Computing)ซึ่งใช้ Google App Engin (GAE) มาบริหารข้อมูลการจัดเก็บ

พัชรี สุวรรณเกิด (2556) ศึกษาพฤติกรรมการศึกษาน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลศึกษาทั้ง เพศ อายุ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ โดยใช้กลุ่มบุคคล นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 315คน โดยใช้น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้จำนวน3สูตร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามถามผู้บริโภค ค่าที่ใช้ได้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลจากจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 21-25ปี กำลังศึกษาชั้นปีที่2 คณะมนุษย์ศาสตร์ มีความชื่นชอบการดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ เหตุผลเพื่อสุขภาพ และซื้อเพราะความชื่นชอบ เฉลี่ย 3ครั้งต่อสัปดาห์ โดยดื่มแบบแช่เย็น

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาค่านิยมของคนด้านสุขภาพทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีต่อรสชาติ จากผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางกะปิ บางนา ลาดพร้าว ประเวศ ลาดกระบัง พญาไท พระโขนง จตุจักร คลองเตย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน330ชุด ช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน , รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000บาท โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท มีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรับรู้จากอินเตอร์เน็ต , โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพ

ที่มีเชิงบวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ต่อการตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพใน กรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9

ณัฐนรี ชูถม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้สำรวจแบบวิจัยประเภทปริมาณ ด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการรับประทานอาหาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถาม 400ชุด ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณาและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน

จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 258คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุระหว่าง 20-30ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75ปี อาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.75 รายได้10,000 – 20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 จากผลวิจับแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานเพราะเพื่อสุขภาพของตน ส่วนใหญ่ชอบทานสลัดผัก, ผลไม้ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหาร2-3ครั้ง/เดือน ไม่มีโอกาสพิเศษในการรับประทานอาหาร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบริโภค พบว่ามีปัจจัยด้านส่งเสริมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัชญธนัน พรมมา (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเทรนของโลกมีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยทำการแจกใบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุระหว่าง21 – 30ปี การศึกษาปริญญาตรี จากแบบสอบถามพบว่าเลือกรับประทานอาหารอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยเดือนต่ำกว่า 3,000บาท

1.3 การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(in-depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ดูแลสุขภาพจำนวน 3คน

2. ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารสุขภาพ/คลีน จำนวน 3คน

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ Cafe ขนมคลีน โดยอยู่ในประเภทบริการ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการให้สัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือสำหรับวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ค้นหาข้อมูลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการ และทฤษฎีพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในงานวิจัย

2. ร่างแบบสอบถามเพื่อให้อาจารย์ตรวจสอบเพื่อสร้างความสมบูรณ์แบบข้อคำถาม

ส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามจำนวน2ชุด คือ

1. ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ค่าเฉลี่ยการออกกำลังกายใน1สัปดาห์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทานขนมหวานเพื่อสุขภาพ

- คุณชอบบริโภคขนมหวานอะไรบ้าง
- คุณทานอาหารคลีนหรือไม่ เพราะอะไร หรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับประทานอาหารคลีน (กรณีที่ไม่เคยปรับประทานอาหารคลีน)
- คุณซื้ออาหารคลีนจากที่ไหน หรือเคยรู้จักร้านที่จำหน่ายอาหาร คลีนที่ใดบ้าง (กรณีที่ไม่เคยซื้ออาหาร คลีน)
- คุณชอบทานขนมคลีนประเภทไหน หรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับประทานขนมคลีน (กรณีที่ไม่เคยปรับประทานขนมคลีน)

- คุณเคยใช้บริการ Cafe คลีนหรือไม่ หรือเคยได้ยินเกี่ยวกับ café คลีนอย่างไร(กรณีที่ไม่เคยใช้บริการ café คลีน)
- งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง หรือถ้าต้องซื้อขนมคลีนมารับประทานจะตั้งงบประมาณเท่าไร ให้ อธิบาย(กรณีที่ไม่เคยปรับประทานขนมคลีน)

2. ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารสุขภาพ/คลีน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ค่าเฉลี่ยการออกกำลังกายใน1สัปดาห์

- อาหารคลีนที่คุณชื่นชอบ
- ประเภทขนมหวานที่คุณชอบทาน
- เหตุผลที่ทานขนมคลีน
- ขนมคลีนที่คุณชอบคือประเภทไหน
- คุณเคยใช้บริการ Cafe คลีนหรือไม่ หรือเคยได้ยินเกี่ยวกับ café คลีนอย่างไร (กรณีที่ไม่เคยใช้บริการ café คลีน)
- งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง หรือถ้าต้องซื้อขนมคลีนมารับประทานจะตั้งงบประมาณเท่าไร ให้ อธิบาย (กรณีที่ไม่เคยปรับประทานขนมคลีน)

1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก

ผลการวิจัย

1.สำหรับผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ดูแลสุขภาพ เรื่อง พฤติกรรม การทานขนมหวาน เพื่อสุขภาพ (คลีน) จำนวน 3คน

จากการสัมภาษณ์สถานที่ออกกำลังกาย ทั้งหมด 3คน เป็นผู้ชาย 2 และผู้หญิง 1คน อายุระหว่าง 24-28ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี และปริญญาโท สถานภาพ ทั้งแต่งงานและโสด ทั้งหมด พบว่า ออกกำลังกาย 4-5 วันต่อสัปดาห์ ทั้งวิ่ง ขี่จักรยาน และเข้าฟิตเนส เป็นประจำ เพื่อลดหุ่น , ดูแลหุ่นให้กระชับ จึงใส่ใจกับการทานอาหารมากๆ ทั้งทานอาหารคลีน และเวลาว่างระหว่างมื้อยามหิว หรือช่วงเช้าในเวลารีบเร่ง ก็ทานน้ำเพื่อสุขภาพ ทั้งเวย์โปรตีน น้ำสมุนไพร น้ำผักและผลไม้ปั่น โดยทานควบคู่กับบาร์ ขนมปัง เค้ก จะสั่งซื้อทางออนไลน์จาก Instagram Facebookเพื่อความสะดวก และร้านเพื่อสุขภาพทั้ง Shop และ Café เป็นบางครั้ง ส่วนผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 บอกว่า ถ้าว่างจะทำทานเองบ้าง ค่าใช้จ่ายกลุ่มนี้จะสูง เนื่องจาก จริงจังกับรูปร่างตัวเองอย่างมาก จะใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 500-1000บาท

2. สำหรับผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารสุขภาพ/คลีน เรื่อง พฤติกรรมการทานขนมหวาน เพื่อสุขภาพ (คลีน) จำนวน 3 คน

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อร้านอาหารสุขภาพ อายุ 23-26 ปี ผู้หญิงจำนวน 1 คน ผู้ชาย 2 คน การศึกษาทั้งเรียนปริญญาตรี และเรียนจบแล้วโดยมีธุรกิจเป็นของตนเอง สถานภาพแต่งงาน โสด สัมภาษณ์ผู้ชายคนที่ 2-3 ออกกำลังกาย 3-4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนผู้หญิงคนที่ 1 คนออกกำลังกาย 2-3 วันต่อสัปดาห์ จากการสัมภาษณ์ผู้หญิงคนที่ 1 ใช้บริการ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ใบเมี่ยง ประจำเนื่องจาก อยู่ใกล้บ้าน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ส่วน Cafe คลีนก็ใช้บริการบ้าง เนื่องจากCafe คลีน ยังมีจำนวนน้อยอยู่ โดยเมนูที่ซื้อบ่อยเป็น บราวนี่ ขนมเค้ก ส่วนสัมภาษณ์ผู้ชายคนที่ 2 ทานไม่ประจำ ส่วนใหญ่จะทานอาหารเสริมเป็นหลัก เช่น เวย์โปรตีน โดยซื้อจากร้านค้าออนไลน์ และสัมภาษณ์ผู้ชายคนที่ 3 ก็ทานเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่ จะทานขนมเค้ก ช็อคโกแล็ต โดยผู้สัมภาษณ์ทุกคนที่ทานเพราะเป็นคนชอบทานขนมอยู่แล้ว แต่ต้องควบคุมแคลอรี่ ไม่ใช้เกินจำนวนที่กำหนดต่อวัน โดยค่าใช้จ่าย 200 ถึง 500 บาทต่อครั้ง

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT ของAlbert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

SWOT คือ เป็นเครื่องมือช่วยในการประเมินสถานการณ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินความพร้อม สำหรับการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้สามารถช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมไปถึงอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจของเรา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ เพื่อการดำเนินการของธุรกิจ

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค์

ที่มา: jenjira. (2558). *การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด*.

สืบค้นจาก http://jenjira1234.blogspot.com/2015/03/blog-post_28.html

องค์ประกอบของ SWOT

SWOT มีทั้งหมด 4อย่าง ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค์ โอกาส โดย SWOTนั้นนำตัวอักษรหน้าในภาษาอังกฤษหลักทั้งหมด 4ตัวอย่างรวมกัน

SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์และวางแผน โดยการประเมินใช้หลักการให้มีประสิทธิภาพในอนาคตของธุรกิจ

1. จุดแข็ง (Strength) คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรโดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. จุดอ่อน (Weakness) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่เป็นข้อด้อยขององค์กร ซึ่งต้องได้รับการแก้ไข

3. โอกาส (Opportunity) คือ สิ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

4. อุปสรรค (Threat) คือ สิ่งต่างๆที่ทำให้องค์กรไปไม่ถึงเป้าหมายที่วางไว้

ใช้ SWOT วิเคราะห์ปัญหา

หลักการใช้ SWOT ในการวิเคราะห์ปัญหานั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (Internal analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

2. การวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก (External analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง ประชาชน เศรษฐกิจ เป็นต้น

การวิเคราะห์โดยใช้หลักการ SWOTเพื่อหาจุดแข้งจำกัดจุดอ่อนขององค์กร เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง ภายใต้โอกาสที่ธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรค์จากสิ่งต่างๆ

ดังนั้น SWOT จึงเป็นหลักการวิเคราะห์และวางแผนการทำงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุความสำเร็จและมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งในการวิเคราะห์นั้นต้องวิเคราะห์จากปัจจัยภายในได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ โอกาสและอุปสรรค เพราะนอกจากจะสามาระแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกองค์กรได้แล้ว ยังทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2.2 ทฤษฎีความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร (Enterprise Risk Management) หมายถึง กระบวนการที่บุคลากรทั่ว ทั้งองค์กรได้มีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และคาดการณ์ถึงเหตุการณ์หรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งการระบุแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยงดังกล่าว ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุในวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ตามกรอบวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร

กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กรนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการบริหารจัดการและการกำกับดูแลกิจการของแต่ละองค์กร โดยหากองค์กรมีการบริหารความเสี่ยงอย่างมี

ประสิทธิภาพ จะส่งผลให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร ทั้งในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน

ภาพที่ 2.2: ความเสี่ยง

ที่มา: ermthailand. (2011). *การบริหารจัดการความเสี่ยง.*

สืบค้นจากhttp://ermthailand.blogspot.com/p/erm-coso.html

การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ ซึ่งครอบคลุมแนวทางการกำหนดนโยบายการบริหารงาน การดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)

สภาพแวดล้อมขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการกำหนดทิศทาง ของการบริหารความเสี่ยง ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น วัฒนธรรมองค์กร นโยบายของผู้บริหาร แนวทางการปฏิบัติงานบุคลากร กระบวนการทำงาน ระบบสารสนเทศ ระเบียบ เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายในองค์กรประกอบเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางของกรอบการ บริหารความเสี่ยงขององค์กร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)

องค์กรต้องพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยง ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อวางเป้าหมายในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรได้อย่างชัดเจน และเหมาะสม

3. การบ่งชี้เหตุการณ์ (Event Identification)

เป็นการรวบรวมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับหน่วยงาน ทั้งในส่วนของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร เช่น นโยบายบริหารงาน บุคลากร การปฏิบัติงาน การเงิน ระบบสารสนเทศ ระเบียบ กฎหมาย ระบบบัญชี ภาษีอากร ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจต่อเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น เพื่อให้ผู้บริหารสามารถพิจารณากำหนดแนวทางและนโยบายในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

4. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

การประเมินความเสี่ยงเป็นการจำแนกและพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่ มีอยู่ โดยการประเมินจากโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และผลกระทบ (Impact) โดยสามารถประเมินความเสี่ยง ได้ทั้งจากปัจจัยความเสี่ยงภายนอกและปัจจัยความ เสี่ยงภายในองค์กร

5. การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response)

เป็นการดำเนินการหลังจากที่องค์กรสามารถบ่งชี้ความเสี่ยงขององค์กร และประเมินความสำคัญของความเสี่ยงแล้ว โดยจะต้องนำความเสี่ยงไปดำเนินการตอบสนองด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อลดความสูญเสียหรือโอกาสที่จะเกิดผลกระทบโดยอยู่ในระดับที่องค์กรสามารถยอมรับได้

6. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities)

การทำกิจกรรมและการปฏิบัติต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อลดความเสี่ยง และทำให้การดำเนินงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ เช่น การกำหนดกระบวนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงให้กับ บุคลากรภายในองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถจัดการกับความเสี่ยงนั้นได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

7. สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication)

องค์กรจะต้องมีระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปพิจารณาดำเนินการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไป ตามกรอบ และขั้นตอนการปฏิบัติที่องค์กรกำหนด

8. การติดตามประเมินผล (Monitoring)

องค์กรจะต้องมีการติดตามผล เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินการ ว่ามีความเหมาะสมและสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถภายในของจุดแข็งและจุดอ่อนร้าน เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายในองค์กร เพื่อเป้าหมายในอนาคต ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร

1. ด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือจัดการทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนั้นๆ ครอบคลุมทั้งด้าน เช่น กำลังคน ประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ สวัสดิการ แรงจูงใจ

สถานการณ์

ธุรกิจ Cafeขนมคลีน เป็นธุรกิจใหม่ผู้บริหารและพนักงานในช่วงแรกขาดทักษะความรู้ การบริหารการจัดการต้องแก้ไขสถานการณ์ตามหน้างานที่เกิดขึ้นในช่วงแรก

ผลกระทบ

การบริการล่าช้า ขาดการตัดสินใจที่ดีเนื่องจากขาดประสบการณ์ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

2. ด้านการเงิน เป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่ง ที่ต้องนำมาประกอบเพื่อให้เกิดธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจจะใช้ปริมาณเงินที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่ว่าธุรกิจนั้นมีขนาดเล็กหรือใหญ่ มีผลต่อการลงทุน

สถานการณ์

แหล่งที่มาของเงินมาจากเงินเก็บของเจ้าของธุรกิจ จึงทำให้เงินไม่สามารถนำไปใช้อย่างอื่นได้

ผลกระทบ

เจ้าของธุรกิจ ต้องมีเงินไว้สำรองในการใช้จ่ายร้านเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน อาจมาจากเงินส่วนตัวเจ้าของหรือเงินจากร้านที่แบ่งไว้สำหรับยามฉุกเฉิน โดยมีผลกระทบให้ธุรกิจและตัวของเจ้าของต้องวางแผนการเงิน

3. ด้าน/การผลิต ซึ่งในการผลิตสินค้า ต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้น ผู้บริหารต้องรู้จักบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด

สถานการณ์

เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ของสดใหม่ตลอดเวลา และใช้วัตถุดิบที่ดี ถ้าสั่งสินค้ามากเกินไปผลไม้ที่สั่งมาก็ต้องทิ้ง สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

ผลกระทบ

เมื่อสินค้าขายไม่หมด แล้วต้องทิ้งหรือให้พนักงานทาน จะทำให้เสียต้นทุน ไม่คุ้มค่ากับวัตถุดิบที่จัดหามา จึงทำให้มีต้นทุนแพง นอกจาก นี้วัตถุดิบมีระยะเวลาสั้นหรือเสียง่าย ถ้าจัดเก็บไม่ดีหรือสินค้าขายออกช้า จะทำให้ได้กำไรน้อย

4. ด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งการปฏิบัติงาน ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ควรมีการวางแผนและควบคุมให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเงิน การผลิต

สถานการณ์

มีการแบ่งหน้าที่ของแต่ละ บุคคลให้ชัดเจน แต่เนื่องจากเป็นทรัยพากรบุคคล ความชำนาญ ความรู้ที่แน่ชัดขาดประสบการณ์ จึงจะต้องมีการเทรนก่อนบริการจริงกับลูกค้า

ผลกระทบ

ช่วงแรกพนักงานอาจไม่เข้าใจหน้าที่ ที่ตนได้รับ เพราะขาดประสบการณ์ จึงทำให้การทำงานไม่คล่องตัว หรือล่าช้า

5. ด้านการตลาด

เพื่อสร้างคุณค่าการบริการกับลูกค้า

สถานการณ์

เปิดร้านใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทางร้านต้องจ้างคนดังที่ออกกำลังกายทั้งดารา หรือ เทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงมาโปรโมท

ผลกระทบ

ช่วงแรกใช้เงินเป็นจำนวนมากในการโฆษณา หรือมีโปรโมชั่นเรียกลูกค้า

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจมีผลกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคจะมีการวางแผนการใช้จ่ายให้แน่นอน ให้เพียงพอกับเงินที่มีอยู่ในกระเป๋า มีผลกระทบต่อราคาน้ำมันส่งผลต่อราคาต้นทุน

สถานการณ์

ลูกค้ามีการจำกัดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมาใช้บริการน้อยลง เพราะลูกค้าต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ของสิ่งที่เสียเงินไป เศรษฐกิจไทยในปี 2560 น่าจะยังคงเติบโตใกล้เคียงกับปีนี้ โดยในปี2560-2562 คาดว่าจะขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ในช่วง 2.5-4.0%** โดยมีแรงหนุนจากการฟื้นตัวของการใช้จ่ายในประเทศและ

ภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง (อ้างอิง แนวโน้มเศรษฐกิจกิจโลก เศรษฐกิจไทย และภาวการณ์ลงทุน, 2560)

ผลกระทบ

ภาวะราคาน้ำมัน อาจทำให้ต้นทุนมีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ

2. ด้านการแข่งขัน

เป็นสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจของเรา ที่สามารถทดแทนกันได้ โดยเฉพาะ ราคา หรือความคุ้มค่าที่จะเสียเงินไป ส่งผลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด

สถานการณ์

จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีน้อยราย เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เป็นเทรนด์ใหม่สำหรับคนรักสุขภาพ

ผลกระทบ

กำไรของร้านลดน้อยลง

3. ด้านผู้บริโภค

ลูกค้าสามารถเลือก การบริการ สินค้า จึงทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อเปลี่ยนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของเรา เพราะลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆได้

สถานการณ์

ลูกค้าอาจไม่เชื่อมั่นกับธุรกิจเราเนื่องจาก เป็นร้านใหม่ยังไม่มั่นใจทั้งรสชาติ การบริการ

ผลกระทบ

ขาดความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

4.ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

Supplier หรือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ถ้า Supplier มีน้อยราย จะทำให้เรามีอำนาจการต่อรองที่น้อย เพราะหาวัตถุดิบได้ยาก จึงต้องหา Supplie เพิ่มเติม เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้า

สถานการณ์

ธุรกิจของเราใช้ผลไม้จาก ออแกนิค จากไร่ยิ้มเขียว ที่ได้มาตรฐาน แต่ผลิตภัณฑ์ ออแกนิคมีผู้ผลิต (http://www.greensmileorganic.com/)จำนวนน้อยราย ที่อยู่บนท้องตลาด

ผลกระทบ

มีวัตถุดิบบางอย่างต้องใช้สินค้าอย่างอื่นทดแทน

5. ด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกำลังการผลิต นอกจากนี้ยังต้องลดจำนวนคนในการผลิต

สถานการณ์

เมื่อใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยตีแป้ง เครื่องอบขนม เพื่อความสม่ำเสมอของวัตถุดิบในการผลิต

ผลกระทบ

สามารถประหยัดในเวลาการทำขนม และสินค้าได้มาตรฐานมากขึ้น

6. ด้านกฎหมาย และด้านการเมือง ในปัจจุบันการเมืองไทยยังไม่มีความแน่นอน เนื่องจากยังมีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ยังไม่มีรัฐบาลมาจากการเลือกตั้ง ส่งผลต่อการลงทุนของชาวต่างชาติ อีกทั้งภาพลักษณ์ประเทศดูไม่ดีในการตาของต่างชาติ

สถานการณ์

รัฐบาลมีนโยบาลการลงทุนพร้อมให้ความรู้ในยุค4.0 เพื่อพัฒนาธุรกิจSMSs ไปพร้อมกับนโยบายรัฐบาล

ผลกระทบ

เจ้าของธุรกิจตื่นตัวและพัฒนาไปพร้อมกับนโยบาย

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ มีความเสี่ยงระดับกลาง		☆		การอบรม หรือเสนอแนะแนวทางการทำงาน
2. ปัจจัยด้านการเงิน มีความเสี่ยงระดับต่ำ			☆	มีการวางแผนการเงินให้เหมาะสม
3. ปัจจัยด้านการผลิต วัตถุดิบมีระยะเวลาในการเก็บรักษา	☆			มีประเมินการใช้สินค้าในแต่ละวัน
4. ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงานพนักงาน			☆	มีการจัดอบรมงาน ก่อนปฏิบัติหน้าที่จริง
5. ปัจจัยด้านการตลาด		☆		วางแผนการขายสินค้า

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทรนด์รักษาสุขภาพ มีโอกาสขยายตัวมากขึ้น สังคมคนดูแลตัวเองมากขึ้น		☆		เป็นสิ่งที่คาดการได้ยาก แต่ธุรกิจต้องพร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์
2. ปัจจัยด้านคู่แข่ง อยู่ในระดับกลาง เพราะคู่แข่งรองบริเวณที่ตั้งเป็นร้านจำหน่ายอาหารและขนมคลีน เช่น ใบเมี่ยง ส่วนคู่แข่งทางตรง ร้านจะเป็นคนละสไตล์กับทางร้าน และโดยทางเรามี Wifi เป็นบริการเสริม สามารถทำงานได้ด้วย		☆		มีโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น
3. ปัจจัยด้านผู้บริโภค ร้านใหม่ลูกค้าบ้างคนอาจไม่มั่นใจ คุณภาพ วัตถุดิบ การตลาด โดยการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม	☆			บอกส่วนผสม หรือแคลอรี่กับผู้บริโภค ว่าได้ประโยชน์จากอะไรบ้าง
4. ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สินค้าบ้างอย่างอาจขาดตลาดหรือมีน้อย		☆		หาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เจ้าอื่นทดแทน เมื่อเกิดปัญหา
5. ด้านกฎหมาย และด้านการเมือง ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก	☆			ธุรกิจต้องศึกษามีความรู้พื้นฐาน และประเมินการอยู่ตลอดเวลา
6. ด้านเทคโนโลยี ธุรกิจขนาดเล็กมีความเสี่ยงสูงถ้าขยายธุรกิจต้องใช้เครื่องจักรเพิ่ม			☆	ธุรกิจต้องศึกษาเทคโนโลยีใหม่เพื่อพัฒนาทักษะที่บุคลากรมี

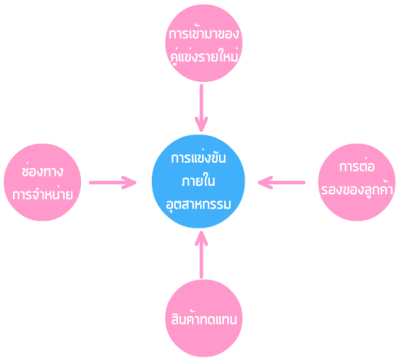
บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Force Model ประกอบด้วยสภาพสถานการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีเรื่อง Five Force Model

ภาพที่ 3.1: Five Force Model



ที่มา: incphattana. (2017). *ปัจจัยกดดันทั้ง 5.*

สืบค้นจาก http://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีMichael E. Porter เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ หากธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้ เป็นธุรกิจที่ มียอดขายสูง กำไรดี และการเข้าสู่ตลาดง่าย ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีสำหรับธุรกิจ เพราะส่วนแบ่งการตลาดจะลดน้อยลงและกำไรที่เคยได้มากๆ ต้องลดลง ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่อาจมีผลกระทบเล็กน้อย เพราะธุรกิจขนาดใหญ่มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่สูงกว่ารายย่อย ถ้าสำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือรายย่อยควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตลอดจนสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย

2. การต่อรองของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องสร้าง คุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถสร้าง แบรนด์สินค้า เพิ่มความแข็งแกร่งกับสินค้าหรือบริการของเราได้อีกด้วย

3. สินค้าทดแทน หากลูกค้าสามารถหาสิ่งที่ทดแทนสินค้าเราได้ สินค้าชนิดนั้นอาจเป็นสินค้าที่ราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่า หรือตอบโจทย์ความต้องการที่มากกว่า จนทำให้เลิกซื้อสินค้าหรือบริการของเราไป หันไปใช้สินค้าทดแทน

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือซัพพลายเออร์ ถ้าธุรกิจของเรามีซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้า อาจจะทำให้สินค้าของเรามีราคาที่สูงขึ้นหรือคุณภาพที่ลดน้อยลง โดยไม่สามารถเลือกได้มากนัก

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้นทั้ง อำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ นั้นล้วนส่งผลต่อการอัตราความรุนแรงในการแข่งขัน

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

โดยใช้ Five Force Model

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

ต้องสร้างความภักดีในตราสินค้า ให้กับลูกค้าเก่าที่เป็นลูกค้าเรามานาน โดยการสร้างความสัมพันธ์โดยการพูดคุยกับลูกค้า

2. การต่อรองของลูกค้า

จัดโปรโมชั่น เพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายหรือมีเมนูพิเศษเฉพาะเดือนเพิ่มความหลากหลาย

3. สินค้าทดแทน

มีคู่แข่งรายใหญ่ทำขนมในรูปแบบแช่แข็งสามารถไว้ในตู้เย็นได้นาน สามารถอุ่นทานไว้เมื่อต้องการ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เพิ่มช่องทางการส่งตามบ้านภายในระยะ 2กิโลเมตร

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ธุรกิจขนมคลีน เป็นกลุ่มเฉพาะ ร้านใหม่ๆจึงต้องใช้เวลาสร้างชื่อเสียง

3.3 สภาพของการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ของธุรกิจ Cafe ขนมคลีน ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้ม รักและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากมีเทรนหรือกระแสการรักสุขภาพเกิดขึ้น จากเดิมกลุ่มคนรักสุขภาพหรือดูแลสุขภาพ ต้องเป็นผู้สูงอายุหรือคนที่ป่วยจากโรคภัยต่างๆ แต่ในปัจจุบัน คนไทยมีความคิดเปลี่ยนไปจากกระแสการออกกำลังกาย จึงทำให้ต้องควบคู่กับการดูแลเรื่องอาหารโดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่น(Generation Y,Generation Z)จนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน

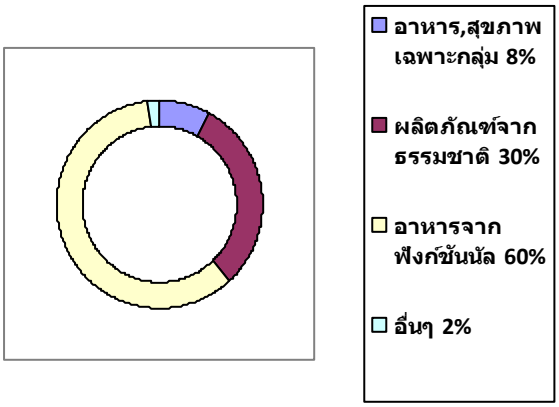
ภาพที่ 3.2: ตลาดเบเกอรี่ไทย

ที่มา: s&p. (2016). *ตลาดเบเกอรี่ไทย.*

สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/archives/93092

สำหรับมูลค่าเบเกอรี่ไทย มีทั้งหมด 22.3 ในปี2559 โดยแบ่งเป็น ขนมปัง เค้ก พายและขนมอบ อื่นๆ จะพบว่าไทยเป็นตลาดใหญ่เนื่องจากประเทศไทยมีร้านขนมเป็นจำนวนมากทั้งเบเกอรี่ฝรั่ง เช่น เค้ก มาการอง โดนัท เป็นต้น และขนมไทยต่างๆ เช่น ขนมครก ฝอยทอง ทองหยิบ ขนมชั้น เป็นต้น เมื่อคนหันมาสนใจสุขภาพก็ต้องเปลี่ยนการทานขนมหวานแบบเดิมๆที่ใช้ทั้งน้ำตาล เนย กะทิ แป้ง ไขมันที่เกินความจำเป็น

ภาพที่ 3.3: มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ



ที่มา: Euromonitor. (2559). *มูลค่าตลาดอาหารของไทย.*

สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf

จากกราฟตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 มีแนวโน้มการเติบโตของอาหารสุขภาพของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในปี2558อยู่ประมาณ 161,000 บาท โดยเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.1ต่อปี และมีการคาดการว่า ในปี 2560 จะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0ต่อปี (Euromonitor, 2560)

ภาพที่ 3.4: ภาพตัวอย่างขนมคลีน

ที่มา: sanook. (2554). *อาหารเพื่อสุขภาพ A-Z.*

สืบค้นจาก http://women.sanook.com/9713/

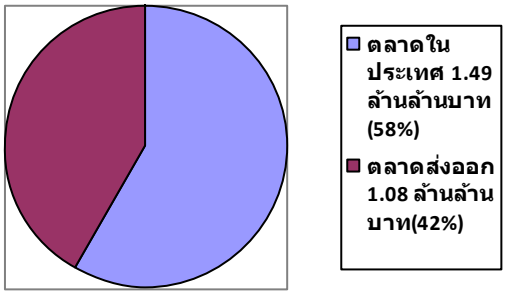
ขนมคลีนกับอาหารมีวิธีที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง กระบวนการผลิตสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด

เพราะเป็นขนมที่ดีต่อสุขภาพ ไม่หวานหรือรสจัด ไขมันต่ำ และใช้แป้งโฮลวีทไม่ใช้แป้งขัดขาว คือ ควรรับประทานเหมือนขนมปกติ คือเพียงสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง เพราะแม้จะเป็นขนมคลีน แต่ถ้ารับประทานมากไปก็เป็นแคลอรีส่วนเกินได้ เพราะอุดมไปด้วยแป้ง ไข่ ไขมันและน้ำตาล ถึงจะเลือกใช้ส่วนผสมที่ดีมีประโยชน์ แต่พลังงานต่าง ๆ ก็ยังคงอยู่ครบถ้วนเช่นกัน

ดังนั้นแนวโน้มการเลือกซื้ออาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพไม่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่นผู้สูงอายุ หรือคนป่วยอีกต่อไปแล้ว เพราะคนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลและเอกชน ยังส่งเสริมการจัดงาน ทั้งวิ่งมาราทอน ขี่จักรยาน กีฬาอื่นอีกหลายประเภท ทั้งยังมีสถานที่รองรับทั้งรัฐบาลและเอกชนให้เลือกมากมาย

3.4 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ

ภาพที่ 3.5: มูลค่าตลาดอาหารของไทย



ที่มา: สถาบันอาหาร กระทรวงพาณิชย์. (2559). *แถลงข่าวตัวเลขส่งออก.*

สืบค้นจาก http://www2.ops3.moc.go.th/

จากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน จึงทำให้คนตื่นตัวหันมารักสุขภาพมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงมีกระแสมากขึ้นทันที่ บางคนอาจจะทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก บางคนทานเพื่อดูแลสุขภาพ หรือบ้างคนทานเพื่อให้สุขภาพที่แข็งแรง ความต้องการที่หลากหลาย แต่จุดประสงค์เดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเรา จึงเร่งเห็นว่าธุรกิจCafe เป็นธุรกิจที่มีโอกาสขยายตัวเป็นอย่างมาก

ในอนาคต นอกจากนี้ประเทศไทยมีวัสดุดิบที่หลากหลายในการปรุงแต่งอาหาร สร้างเมนูใหม่ๆเพื่อไม่ให้ลูกค้าจำเจกับสิ่งเดิม

ภาพที่ 3.6: Greenmade Cafe (กรีนเมดคาเฟ่)

ที่มา: food.mthai. (2017). *Greenmade Cafe (กรีนเมดคาเฟ่).*

สืบค้นจาก http://food.mthai.com/mafia-food/110500.html

Greenmade Cafe ย่านรัชดาภิเษก เป็น Café เกิดจากเจ้าของร้าน เคยมีประสบการณ์รักษาผู้ป่วยโรคมะเร็งและยังมีความรู้ด้านธรรมชาติบำบัด บรรยากาศของร้านนี้ ตกแต่งสบายๆ สไตล์โมเดิร์นร่วมสมัย ด้วยกระจก และผนังอิฐทำให้รู้สึกโปร่ง มีโต๊ะเก้าอี้ไม้สำหรับทานอาหารในร้าน ใส่ใจไปจนถึงการเลือกเครื่องจานชาม ที่ใช้งานฝีมือเซรามิกจากลำปาง

3.5 คู่แข่งของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก

ภาพที่ 3.7: ร้านวีรสุ

ที่มา: edtguide. (2557). *Vista Cafe By Verasu เพลินนารี่มอลล์.*

Retrieved from http://www.edtguide.com/drink/429231/Vista-Cafe-By-Verasu3

Vista Cafe by Verasu เป็นคู่แข่งหลัก ที่อยู่ในโครงการ The Circle Ratchapruk โดยคัดเลือกวัสดุดิบจากแป้งสเปลท์แทนแป้งสาลี ซึ่งเป็นแป้งออร์แกนิค ที่ปลอดภัยและมีประโยชน์กับร่างกาย ทั้งโปรตีนสูง มีคาร์โบไฮเดรตชนิดพิเศษ และเส้นใยละลายได้

จุดเด่น

1. ใช้แป้งสเปลท์แทนแป้งสาลี

2. มีหลากหลายสาขา

จุดด้อย

1. ร้านอยู่ในศูนย์การค้าขนาดเล็ก

2. ภายในร้านมีพื้นที่จำกัด

3. ไม่มี Wifi เป็นบริการเสริม

คู่แข่งรอง

ภาพที่ 3.8: ร้านใบเมี่ยง

ที่มา: ฮีโรสุขภาพ. (2558). *สุขภาพดี มีขาย ที่ "ใบเมี่ยง".*

สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/GoodHealth/ViewNews.aspx?NewsID=9580000032270&Html=1&TabID=2&

จากที่การสำรวจบริเวณที่ตั้งของร้าน พบว่ามีคู่แข่งทางตรงเป็นร้านใบเมี่ยง เป็นHealthy Shop มีจำหน่าย สินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งอาหาร ของหวาน เช่นขนม น้ำธัญพืช ,ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย เช่น สบู่ ครีม ,ของสดเช่น ผัก ผลไม้

จุดเด่น

1. มีสินค้าเพื่อสุขภาพทั้ง น้ำธัญพืช น้ำสมุนไพร ขนมเพื่อสุขภาพ หลากหลายแบบ และหลากหลายแบรนด์

2 มีหลายสาขา

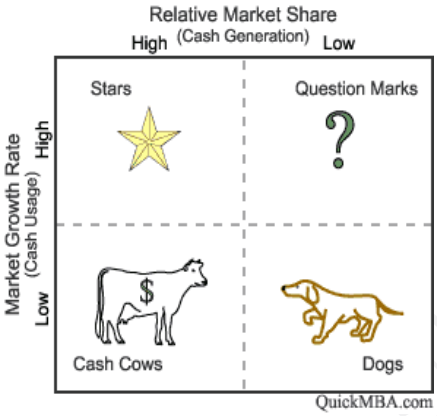
จุดด้อย

1. สถานที่ จำกัด ไม่สะดวกต่อการนั่งรับประทานภายในร้านได้

3.6 วิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.9: BCG Model



ที่มา: incquity. (2014). *การนำ BCG Matrix ไปประยุกต์ใช้.*

Retrieved from http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix

3.6.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

ในการวิเคราะห์ BCG Model นั้นธุรกิจ De Something Green คลีนอยู่ในกลุ่มQuestion Marks เพราะว่าเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นกระแสนิยมโดยคนรักสุขภาพ ที่มีการเติบโตแบบก้าวโดด และยังมีร้านCafe คลีน จำนวนยังไม่มากบนท้องตลาด เมื่อเทียบกับความต้องการบนท้องตลาด

3.6.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า ทำขนมเอง สดใหม่ มีการเลือกวัสดุดิบอย่างมีคุณภาพเหมาะสม

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้าน De Something Green	คู่แข่งขัน
ด้านการบริการ	ทำขนมเอง สดใหม่ มีการเลือกวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพเหมาะสม	เป็นร้าน Healthy Shop ไม่มีบริการ นั่งในร้านเป็น ซื้อมาขายไป
ด้านราคา	คุณภาพ การบริการ ของธุรกิจมีความเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าเสียเงินใช้บริการ ในราคาที่สูง	ราคาขึ้นอยู่กับผู้ผลิต เพราะใบเมี่ยงเป็นพ่อค้าคนกลางที่ให้ลูกค้ามาใช้บริการ
ด้านพนักงาน	เจ้าของและฝ่ายผลิตมีความรู้และทักษะการทำขนม	มีความรู้การทำขนม และสามารถอธิบายประโยชน์หรือส่วนผสมได้
ด้านสถานที่	สถานที่ร้านเป็นตู้คอนเทนเนอร์เก่านำดัดแปลงมาประยุกต์ เป็นร้านขนมได้ โดยมีสวนเล็กๆรอบร้าน ส่วนในร้านใช้สีเขียวเป็นหลัก มีต้นไม้เล็กประดับ และโต๊ะไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์	เป็นการตกแต่ง ใช้สีเขียว น้ำตาล เพื่อให้ดูธรรมชาติเหมาะกับร้านเพื่อสุขภาพ

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านการบริการ

มีความเป็นกันเองใกล้ชิดกับลูกค้า มีบริการ Wifi ฟรี ให้กับลูกค้าที่ต้องการทำงาน

ด้านพนักงาน

มีโบนัสและผลตอบแทนพิเศษ มากกว่าร้านคู่แข่งทั้ง วันหยุด เงินเดือนพิเศษ

ด้านผลิตภัณฑ์

มีสูตรการทำขนมโดยเฉพาะของทางร้าน ที่คิดค้นสูตรขึ้นเองอีกด้วย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

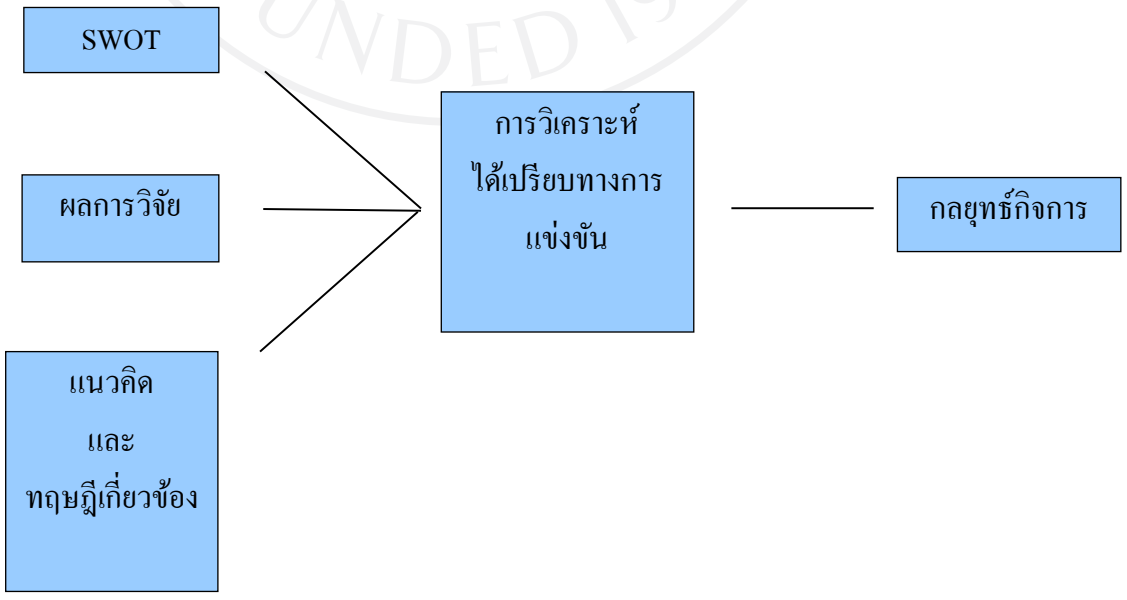
ในบทนี้จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนการปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงิน งบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของกิจการ Cafe คลีน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

Cafe เบเกอรี่คลีน ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบเทียบการแข่งขันโดยใช้ข้อมูล SWOT โดยจากใช้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค์ ของธุรกิจ และข้อมูลต่างๆของคู่แข่ง รวมถึงการวิจัยตลาดในการวิเคราะห์แนวคิดของกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix)

ภาพที่ 4.1 : กรอบแนวคิดทฤษฎี



4.2 แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก ทั้ง อาหารไทย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เป็นต้น การที่บุคคลนั้น เลือกทานอาหารแต่ละประเภทเกิดจากตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งค่านิยม สังคม ก็สามารถวัดบุคคลแต่ละคนได้

ธุรกิจร้านอาหารของไทยมีจำนวนมากทั้งอาหารคาวและหวาน ตามสถานที่ต่างๆ ผู้บริโภคมีสิทธ์เลือกได้หลากหลาย ไม่จำกัด แต่สิ่งที่สำคัญของผู้บริโภคก็ต้องการความแตกต่างมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดใช้เข้าไปใช้บริการ ทั้งคุณภาพอาหาร การตกแต่ง รสชาติ การบริการ สถานที่

โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความโดดเด่นให้ตรงใจของลูกค้า อีกทั้งการสร้างสรรค์เมนูใหม่ให้ไม่จำเจ นอกจากนี้การสอบถามผู้บริโภคก็เป็นอีกทางเลือกให้ทราบความต้องการที่แท้จริง

4.2.2. ทฤษฎีการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

ในปัจจุบันคนไทยสามารถประยุกต์อาหารได้ออกมาได้หลากหลาย เรียกว่า Fusion Food คืออาหารที่ผสมผสานกันระหว่าง วัตถุดิบและสไตล์อาหารตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป โดยยังคำนึงถึงความลงตัวของรสชาติ และ การจัดแต่งหน้าตาของอาหารนั้นๆอีกด้วย หรืออาจจะกล่าวได้ว่า อาหารฟิวชั่นหมายถือ อาหารลูกครึ่ง นั้นเอง เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป หนุ่มสาวยุคใหม่ชอบการผสมผสาน

ของวัฒนธรรม ความโมเดริน ความแปลกใหม่ การตกแต่งอย่างมีสไตล์ เก๋ไก๋ ให้เข้ากับอาหาร ด้วยความต้องการเหล่านี้ เราในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรจะให้ความสนใจที่จะคิดหาอะไรใหม่ๆ มารองรับกับตลาดของคนรุ่นใหม่

โดยสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้3แบบ

Innovative Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด แต่เราอาจจะปรับปรุงแบบเป็นแบบในร้านของเราเพื่อเป็นความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ที่มีมา

Replacement Product of Modify Product การปรับปรุงสูตร ถือว่าเป็นการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

Imitative or Me-too Product การผู้คิดค้น สิ่งใหม่ๆที่ไม่เคยมีบนท้องตลาด ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ สำหรับวงการนั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่และต่างแตกจาก สิ่งเดิมๆบนท้องตลาด

4.2.3.ส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับธุรกิจบริการต้องใช้เป็นขั้นพื้นฐาน

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ต้องเน้นที่ความแปลกใหม่ในปัจจุบัน เพื่อความไม่จำเจ ทั้งนี้ยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจธุรกิจของเราได้อีกด้วย

2. ด้านราคา

ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจเพื่อกำไรการอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจ

3. การจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งร้าน เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ ยิ่งเป็นแหล่งชุมชน หรือใกล้กับกลุ่มเป้าหมายถึงว่าดีอย่างยิ่ง เช่นใกล้ ฟิตเนส Community mall

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

จัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ลดราคา

5. ด้านบุคคล, พนักงาน

มีการจัดอบรมก่อนการให้บริการสำหรับลูกค้า อีกทั้งรวมไปถึง หน้าที่ยิ้มแย้ม การแต่งกายที่สะอาด ทักทายพูดจาเป็นกันเอง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ต้องมีจุดเด่นเอกลักษณ์ให้ธุรกิจ เช่น การตกแต่งอาหารให้สวยงาม การออกแบบอาหาร หรือการปรุงเมนูใหม่ๆให้แตกต่างน่ารับประทาน

7. ด้านกระบวนการ

มีกฎระเบียบในร้านให้แน่ชัดและต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ให้ลูกค้านำสุนัขเข้ามาในร้าน เพื่อความสะอาด และเป็นระเบียบ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.3.1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ฝ่ายการตลาด

วัตถุประสงค์

1. ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %ต่อปี
2. ใช้งบโฆษณาให้ลูกค้าได้รู้จัก 30,000บาท

ดำเนินการกลยุทธ์

1. จ้างกูรูด้านสุขภาพมาที่ร้านเพื่อโปรโมท
2. จ้างดาราที่ออกกำลังกาย มาทานขนมที่ร้าน
2. ออกบูทสำหรับงานเพื่อสุขภาพ

ลายละเอียด

1.โดยมียอดขาย 8000 บาท ต่อวัน จากการเชิญชวนของคนดัง

2.เบี้ยขยันสำหรับพนักงาน

3.ให้วันหยุดเพิ่มเติม

4.3.2. กลยุทธ์สร้างแบรนด์

วัตถุประสงค์

เพื่อให้แบรนด์มีความมั่นคง สามารถขยายกิจการหรือต่อยอดออกไปได้อีก เป็นที่จดจำของลูกค้า โดยมีเอกลักษณ์และจุดเด่น

งบประมาณ 40,000บาท

ดำเนินการกลยุทธ์

1. สร้างโลโก้ของร้าน เพื่อเป็นที่จดจำ
2. ให้พนักงานใส่ Uniform

รายละเอียด

ออกแบบโลโก้เพื่อจดจำได้ง่ายของลูกค้า อีกทั้งมีการตัดชุดให้พนักงานเพื่อเป็นระเบียบ ส่วนฝ่ายผลิต มีอุปกรณ์ป้องกันเพื่อความสะอาดและปลอดภัย

4.3.3. กลยุทธ์สร้างความสามัคคีให้กับพนักงาน

ผู้บริหาร

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความสามัคคีกันภายในองค์กรเพื่อสร้างความกลมเกลียว ความรักสามัคคีทั้งเจ้าของธุรกิจและพนักงาน

ดำเนินการกลยุทธ์

เพื่อเพิ่มศักยภาพภายในองค์กร ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ดำเนินการกลยุทธ์

มีการจัดอบรมหรือมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กันในองค์กร เช่น เลี้ยงสังสรรค์ หรือพักผ่อนตามต่างจังหวัด

งบประมาณ

20,000 บาท

4.3.4. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ

ผู้บริหารต้องมีกฎระเบียบ มีระบบการทำงานที่ชัดเจน และมีมาตรฐานที่ให้พนักงานในการปฏิบัติงานของพนักงาน

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ให้เป็นน้ำหนึ่งเดียวกัน

ดำเนินการกลยุทธ์

มีการตรวจว่าพนักงานมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือไม่ โดยเริ่มจากการตรวจความเรียบร้อยของพนักงาน

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ แหล่งเงินทุน

ตารางที 4.1: แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน หรือภาระผูกพันในอนาคต ข้อเสีย : ไม่สามารถนำเงินนั้นไปใช้จ่ายอย่างอื่นได้
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี :มีการระดมเงินทุนไม่จำกัด ข้อเสีย : ต้องเสียดอกเบี้ยทุกเดือน และต้องชำระทั้งเงินต้น ดอกเบี้ย ภายในเวลาที่กำหนด ถ้าไม่เช่นนั้นอาจถูกฟ้องหรือยึดทรัพย์ตามมาได้

4.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

ธุรกิจCafe ขนมคลีน			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำขนม	40,000.00	40,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์	60,000.00	60,000.00	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	100,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
	-	-	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	400,000.00	400,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	-

การลงทุนสำหรับธุรกิจ Cafe ขนมคลีนประกอบด้วย

เงินลงทุนเป็นเงินของเจ้าธุรกิจหมด ไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร ทั้งหมด400,00 บาท ค่าจ้างโปรโมท 30,000 บาท รวมอยู่ในค่าตกแต่งร้าน โดยในตารางได้แจกแจงรายละเอียดไว้แล้ว และทรัพย์สินจะมีมูลค่าลดลงตามค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อม

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	100,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000.00	40,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000.00	40,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	80,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	100,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ตัดจ่ายสะสม	20,000.00	40,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	20,000.00	40,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	80,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00	-

เป็นธุรกิจบริการสำหรับ คนรักสุขภาพ โดยเป็นการประมาณการคิดค่าเสื่อมราคา จากข้อมูลข้างต้นในตาราง คือการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ของกิจการ เนื่องจากสินทรัพย์มีอายุการใช้งานตามการประเมินของทรัพย์สินในแต่ละชนิด โดยคิดตามวิธีเส้นตรง มีการหักค่าเสื่อมราคาอยู่ที่5ปี ตลอดเวลา 5ปี โดยค่าเสื่อมจะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งตัดค่าเสื่อมในแต่ละปีได้ราคาสินทรัพย์คงเหลือ ในแต่ละปีอีกด้วย ค่าใช้จ่ายนี้ถือว่าไม่ใช่ตัวเงิน โดยค่าเสื่อมราคาจะมีค่าเท่ากับสินทรัพย์ถาวร/อายุการใช้งานของสินทรัพย์

ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (11.00-14.00 น.)	4	5	5	5	5
ช่วง (14.00-17.00น.)	5	6	6	6	6
ช่วง (17.00-21.00 น.)	7	8	8	8	8
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน/โต๊ะ	16	19	19	19	19
รายได้บริการต่อโต๊ะ. เฉลี่ย	500	500	500	500	500
รายได้บริการต่อวัน/โต๊ะ	8000	9500	9500	9500	9500
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,800,000	3,325,000	3,325,000	3,325,000	3,325,000

รายได้ประเมินการขายเกิดจาก การประมาณการในระดับ Most Likely Case ในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด โดยเป็นช่วงเวลาค่ำๆหลังเลิกเรียนหรืองาน โดยเฉลี่ยโต๊ะละ 500บาท

ตารางที่ 4.5: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 3%)	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 6%)	120,000	127,200	134,832	142,922	151,497
ค่าโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต (เพิ่ม 3%	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
โฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมต้นทุนคงที่	1,444,000	1,495,300	1,549,219	1,605,892	1,665,460
รายได้รวม	2,800,000	3,325,000	3,325,000	3,325,000	3,325,000

จากตารางค่าใช้จ่ายดังกล่าว จะเห็นค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 3% และค่าไฟ เพิ่มขึ้น 6% ซึ่งเกิดจากยอดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยการประมาณการของรายได้ ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามความคาดการณ์ของลูกค้าที่จะมาใช้บริการ และนอกจากนี้เกิดจากการจ้างงาน3 ตำแหน่ง คนละ18,000บาท และเงินเดือนของเจ้าของด้วย 18,000 บาท

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,800,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	582,400.00	691,600.00	691,600.00	691,600.00	691,600.00
กำไรส่วนเกิน	2,217,600.00	2,633,400.00	2,633,400.00	2,633,400.00	2,633,400.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,444,000.00	1,495,300.00	1,549,219.00	1,605,891.73	1,665,459.90
กำไรก่อนการดำเนินงาน	773,600.00	1,138,100.00	1,084,181.00	1,027,508.27	967,940.10
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	773,600.00	1,138,100.00	1,084,181.00	1,027,508.27	967,940.10
หัก ภาษี 30%	232,080.00	341,430.00	325,254.30	308,252.48	290,382.03
กำไรสุทธิ	541,520.00	796,670.00	758,926.70	719,255.79	677,558.07

ตารางที่ 4.7: แสดงจุดคุ้มทุน

นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	40%				
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	30%				
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,800,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	1,120,000.00	1,330,000.00	1,330,000.00	1,330,000.00	1,330,000.00
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	224,000.00	266,000.00	266,000.00	266,000.00	266,000.00
จะให้ส่วนลด	22,400.00	26,600.00	26,600.00	26,600.00	26,600.00
ต้นทุนการให้บริการ	15%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	420,000	498,750	498,750	498,750	498,750
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	140,000	166,250	166,250	166,250	166,250
ส่งเสริมการขาย	22,400	26,600	26,600	26,600	26,600
รวมต้นทุนผันแปร	582,400	691,600	691,600	691,600	691,600
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,217,600	2,633,400	2,633,400	2,633,400	2,633,400
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,823,232	1,888,005	1,956,085	2,027,641	2,102,853
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	151,936.03	157,333.75	163,007.05	168,970.09	175,237.78
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,064.53	5,244.46	5,433.57	5,632.34	5,841.26

ในภาพคือการแสดงการส่งเสริมการขาย, การแสดงต้นทุนแปรผัน และการแสดงจุดคุ้มทุน สำหรับการส่งเสริมการขายลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Cafe ขนมคลีนเป็นประจำ เพื่อตอบแทนความจงรักภักดีที่ใช้บริการแบรนด์ของเราตลอดมา ส่วนกำไรส่วนเกิน เกิดจาก รายได้รวม หักต้นทุนผันแปร จึงทำให้เกิดกำไรส่วนเกิน/รายได้ โดยมีกำไรเบื้องต้น 0.70 โดยจุดคุ้มทุน จะแสดงความสามารถว่าธุรกิจจะสามารถ ได้กำไรและดำเนินการได้หรือไม่

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกำไรขาดทุนและประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,800,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00	3,325,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	582,400.00	691,600.00	691,600.00	691,600.00	691,600.00
กำไรส่วนเกิน	2,217,600.00	2,633,400.00	2,633,400.00	2,633,400.00	2,633,400.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,444,000.00	1,495,300.00	1,549,219.00	1,605,891.73	1,665,459.90
กำไรก่อนการดำเนินงาน	773,600.00	1,138,100.00	1,084,181.00	1,027,508.27	967,940.10
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	773,600.00	1,138,100.00	1,084,181.00	1,027,508.27	967,940.10
หัก ภาษี 30%	232,080.00	341,430.00	325,254.30	308,252.48	290,382.03
กำไรสุทธิ	541,520.00	796,670.00	758,926.70	719,255.79	677,558.07

งบกำไรขาดทุนพบว่าตลอดระยะเวลา5ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี ที่ 2 ส่วนปีถัดๆมาถือว่าคงที่ โดยในปีที่1 มีกำไร 541,520 บาท ส่วนปีที่ 3 เริ่มลดลง กิจการอาจต้องส่งเสริมการขึ้นที่เพิ่มขึ้น หรือเปลี่ยนเมนูเพื่อความแปลกใหม่ให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มกำไร

ตารางที่ 4.9: แสดงกำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	487,368.00	1,204,371.00	1,887,405.03	2,534,735.24
บวก กำไรสุทธิ	541,520.00	796,670.00	758,926.70	719,255.79	677,558.07
หัก เงินปันผล	54,152.00	79,667.00	75,892.67	71,925.58	67,755.81
กำไรสะสมปลายงวด	**487,368.00**	**1,204,371.00**	**1,887,405.03**	**2,534,735.24**	**3,144,537.50**
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	232,080.00	341,430.00	325,254.30	308,252.48	290,382.03
ภาษีเงินได้ต้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	232,080.00	109,350.00	-16,175.70	-17,001.82	-17,870.45
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	54,152.00	79,667.00	75,892.67	71,925.58	67,755.81
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	54,152.00	25,515.00	-3,774.33	-3,967.09	-4,169.77

การแสดงประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ,แสดงกำไรสะสม จะพบว่างบกำไรสะสมของธุรกิจเพิ่มขึ้นตามลำดับจากปีที่1 มียอด487,368 บาท ปีถัดมา มียอด1.2 ล้านบาท ปีที่3 มียอด1.8 ล้านบาท ปีที่ 4 2.5ล้านบาท และปีสุดท้าย มียอด 3.1ล้านบาท

ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินสดของกิจการ ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	541,520.00	796,670.00	758,926.70	719,255.79	677,558.07
บวก ค่าเสื่อมราคา	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ต้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	232,080.00	109,350.00	-16,175.70	-17,001.82	-17,870.45
บวก เงินปันผลต้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	54,152.00	25,515.00	-3,774.33	-3,967.09	-4,169.77
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	867,752.00	971,535.00	778,976.67	738,286.88	695,517.85
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
อินทรัพย์รวม	-100,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าคณเต่ง	-100,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-100,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-300,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-54,152.00	-79,667.00	-75,892.67	-71,925.58	-67,755.81
ทุนหุ้นสามัญ	400,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	345,848.00	-79,667.00	-75,892.67	-71,925.58	-67,755.81
เงินสดสุทธิ	913,600.00	891,868.00	703,084.00	666,361.30	627,762.04
บวก เงินสดต้นงวด	-	913,600.00	1,805,468.00	2,508,552.00	3,174,913.30
เงินสดปลายงวด	913,600.00	1,805,468.00	2,508,552.00	3,174,913.30	3,802,675.34

งบแสดงเงินสดของกิจการ , ประมาณการสถานการณ์ปกติ ในระยะปกติ5ปี ของกิจการ พบว่า กิจการ มีรายได้จากปีที่1ไป ปีที่2 เพิ่มขึ้น แต่ปีถัดๆมาลดลง

ตารางที่ 4.11: แสดงงบฐานะการเงิน (งบดุล) โดยประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	913,600	1,805,468	2,508,552	3,174,913	3,802,675
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	913,600	1,805,468	2,508,552	3,174,913	3,802,675
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	1,173,600	2,025,468	2,688,552	3,314,913	3,902,675
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	232,080	341,430	325,254	308,252	290,382
เงินปันผลค้างจ่าย	54,152	79,667	75,893	71,926	67,756
หนี้สินหมุนเวียน	286,232	421,097	401,147	380,178	358,138
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	286,232	421,097	401,147	380,178	358,138
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
กำไรสะสม	487,368	1,204,371	1,887,405	2,534,735	3,144,538
ส่วนของเจ้าของ	887,368	1,604,371	2,287,405	2,934,735	3,544,538
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,173,600	2,025,468	2,688,552	3,314,913	3,902,675

งบแสดงฐานะการเงิน หรืองบดุล โดยประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ในระยะเวลา 5ปี กิจการมีมูลค่าทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยในปีแรกมีมูลค่า 1.1ล้านบาท, ปีที่2 เพิ่มขึ้น เป็น 2.0 ล้านบาท, ปีที่3 เพิ่มขึ้น 2.6 ล้านบาท, ปีที่ 4เพิ่มขึ้น4 3.3ล้านบาท, ปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 3.9 ล้านบาท

ตารางที่ 4.12: แสดงการตอบรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-400,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	913,600.00
2 กระแสเงินสดรับ	891,868.00
3 กระแสเงินสดรับ	703,084.00
4 กระแสเงินสดรับ	666,361.30
5 กระแสเงินสดรับ*	827,762.04
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿2,006,773.80
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-400,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,606,773.80
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	222%
*กระเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

NPV เป็นการคำนวณจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีของกิจการ ซึ่งงบกระแสเงินสดเป็นส่วนหนึ่งของ งบกระแสเงินสดสุทธิของกิจการ ถ้าผลดังกล่าวออกมาเป็นบวก

IRR คือตัวชี้วัดทางการเงินของกิจการ โดยมีผลตอบแทนที่น่าลงทุนของกิจการอยู่ที่30% ของธุรกิจ Cafe ขนมคลีน

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.19	4.29	6.25	8.35	10.62
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.19	4.29	6.25	8.35	10.62
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	35.00	55.42	83.13	166.25	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.39	1.64	1.24	1.00	0.85
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.32	0.26	0.18	0.13	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.46	0.39	0.28	0.22	0.17
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.61	0.50	0.33	0.25	0.19
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	79.2	79.2	79.2	79.2	79.2
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	27.63	34.23	32.61	30.90	29.11
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	19.34	23.96	22.82	21.63	20.38
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,606,773.80				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	222%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.438				

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน โดย IRR เป็นตัวชี้วัดทางการเงิน ว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ โดยเทียบ% เป็นขั้นต่ำ จะเห็นว่าโครงการนี้ได้ = 222% หมายถึงผลตอบแทนที่น่าลงทุนสำหรับธุรกิจ Cafeขนมคลีน โดยมีระยะคืนทุนอยู่ที่ เดือนที่5ของปีแรก

บรรณานุกรม

โกมล วงศ์อนันต์ และ คุณอภิชา ประกอบเส้ง. (2555). *SWOT Analysis.*
สืบค้นจาก http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2011). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ.*
สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *ผลิตภัณฑ์ใหม่.*
สืบค้นจาก https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-10-%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0% B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-new-product-planning/

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค.*
สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf

ณัฐนรี ชูถม. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร.*
สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Research_57/YMBA/Y29/57750033.pdf

ธนัชพร จันทรสถาพร. (2556). *เว็บไซต์ร้านอาหารตามสั่งออนไลน์.*
สืบค้นจาก http://www.sit.kmutt.ac.th/tqf/is_report/pdf56/54440331.pdf

พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ.*
สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1885/1/ploypailin_khum.pdf

พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำสุมนไพรผสมว่านหางจระเข้.*
สืบค้นจาก http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b180713.pdf

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.*
สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/492001

ศศิมา สุขสว่าง. (2558). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.*
สืบค้นจาก https://www.sasimasuk.com/16250080/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-new-product-development
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.*
สืบค้นจาก http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ.*
สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf
สุทธิรัตน์ รักจิตร์. (2559). *โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.*
สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9590000039873
Atom. (2011). *การบริหารจัดการความเสี่ยง (ERM และ COSO).*
สืบค้นจาก http://ermthailand.blogspot.com/p/erm-coso.html
Euromonitor. (2560). *มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558.*
สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9590000039873
Greenmade Cafe (กรีนเมดคาเฟ่). (2017). *ร้านอาหารคลีน. สำหรับคนรักสุขภาพ.*
สืบค้นจาก http://food.mthai.com/mafia-food/110500.html
Incquity. (2014). *การนำ BCG Matrix ไปประยุกต์ใช้.*
สืบค้นจาก http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix
Moonfleet704. (2553). *The Mind of Strategy หัวใจของการจัดการกลยุทธ์.*
สืบค้นจาก http://themindofstrategy.blogspot.com/2010/09/002.html
Pantip. (2557). *Think Cafe ; Let's Think Inside the Bloc.*
สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/32513001
Passorn. (2017). *ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model).*
สืบค้นจาก http://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/

S&P. (2559). *ตลาดเบเกอรี่ไทย.*

สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/archives/93092

Wikran M. (2015). *BCG Matrix.*

Retrieved from http://fatmancanfly.blogspot.com/2015/07/bcg-matrix.html

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ชุดที่ 1

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ สำหรับ ผู้ที่ดูแลสุขภาพ มีอายุระหว่าง 18-35 ปี

เรื่อง พฤติกรรม การทานขนมหวาน เพื่อสุขภาพ (คลีน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ ..... 2. อายุ ..... ปี

3. การศึกษา..... 4. สถานภาพ.....

5. รายได้ต่อเดือน..... บาท

6. อาชีพ.....

7. พฤติกรรมการออกกำลังกายของท่าน.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การทานขนมหวาน เพื่อสุขภาพ (คลีน)

1. คุณชอบบริโภคขนมหวานอะไรบ้าง

.....

2. คุณทานอาหารคลีนหรือไม่ เพราะอะไร หรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับประทานอาหารคลีน (กรณีที่ไม่เคยปรับประทานอาหารคลีน)

.....

3. คุณซื้ออาหารคลีนจากที่ไหน หรือเคยรู้จักร้านที่จำหน่ายอาหาร คลีนที่ใดบ้าง (กรณีที่ไม่เคยซื้ออาหาร คลีน)

.....

4. คุณชอบทานขนมคลีนประเภทไหน หรือมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับประทานขนมคลีน (กรณีที่ไม่เคยปรับประทานขนมคลีน)

.....

5. คุณเคยใช้บริการ Cafe คลีนหรือไม่ หรือเคยได้ยินเกี่ยวกับ café คลีนอย่างไร (กรณีที่ไม่เคยใช้บริการ café คลีน)

.....

6. งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง หรือถ้าต้องซื้อขนมคลีนมารับประทานจะตั้งงบประมาณเท่าไร ให้ อธิบาย (กรณีที่ไม่เคยปรับประทานขนมคลีน)

.....

ชุดที่ 2

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารสุขภาพ/คลีน

เรื่อง พฤติกรรม การทานขนมหวาน เพื่อสุขภาพ (คลีน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ ..... 2.อายุ ..... ปี

3. การศึกษา ..... 4. สถานภาพ .....

5. รายได้ต่อเดือน ..... บาท

6. อาชีพ.....

7. พฤติกรรมการออกกำลังกายของท่าน .....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การทานขนมหวาน เพื่อสุขภาพ (คลีน)

1. อาหารที่คุณชอบ

.....

2. ประเภทขนมหวานที่คุณชอบทาน

.....

3. เหตุผลที่คุณชอบรับประทานขนมคลีน เพราะเหตุผลอะไร

.....

4. คุณชอบทานขนมคลีนประเภทไหน

.....

5. คุณเคยใช้บริการ Cafe คลีน(รักสุขภาพ) หรือไม่

.....

6. คุณซื้อขนมคลีนจากที่ไหน

.....

7. งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง หรือถ้าต้องซื้อขนมคลีนมารับประทานจะตั้งงบประมาณเท่าไร

.....

ภาคผนวก ข

สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ชื่อ น.ส. ภิญญาพัชร์ พรพิศาลฉัตร์

ที่อยู่ 419/41 ถนน บางแวก แขวง คลองขวาง เขต ภาษีเจริญ กรุงเทพ 10160

การศึกษา ปริญญาตรี คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 03 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิญญาพัชร์ พรนิศาลวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 41๗/14

ซอย..... ถนน นางแอ ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพ ฯ รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580900843

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ "De Something Green"

.....

.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. ภัญญาพัชร์ พรพิศาลศร์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร