

แผนธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้

Business Plan for Ban Taohuu Café



แผนธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้

Business Plan for Ban Taohuu Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

นวรรตน์ สร้อยจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านบ้านเต้าหู้

ผู้วิจัย นวรัตน์ สร้อยจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

[Redacted Signature]

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

นวรรตน์ สร้อยจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ร้านกาแฟบ้านเต้าหู้ (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจกาแฟบ้านเต้าหู้ ในเขต
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาแนวทางของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนในการทำ
ธุรกิจกาแฟ และสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจในอนาคตกำไรที่เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 150 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ
เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า
ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่า
ทางโภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย คือ ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำเมนูและส่วนผสม
ในเมนูแต่ละรายการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานสามารถแนะนำเมนูได้เป็นอย่างดี ด้าน
กระบวนการให้บริการ คือ มีพนักงานต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาภายในร้าน และด้านสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพ คือ ให้ความสำคัญด้านความสะอาดของห้องน้ำภายในร้าน

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนทำธุรกิจกาแฟ บ้านเต้าหู้ พบว่า มีอัตรา
ผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้ลงทุน 730,000 บาท มูลค่า
ปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 914,535 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 47% ใช้ระยะเวลา
ในการคืนทุนทั้งสิ้น 2.61 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจกาแฟ, ร้านกาแฟ

Soyjan, N. M.B.A. (Small and Medium-Size Enterprises), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Ban Taohuu Cafe (83 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This Business plan is aimed to study the feasibility of Ban Taohuu Café in Huahin Distric, Prachuap Khiri Khan Province, study the factors that affect the support in the cafe business. This will generate the profits at least 10% per year.

This Business plan used questionnaires to collect data from 150 samples and analyzed the data via computer program; SPSS and analyzed company's strengths, weaknesses, opportunities and threats to plan a business strategic. Base on the results of the marketing mix (7P), the high level of product appearance, health care and health promoting, the price is a reasonable price for quality, there is a distribution channel in the store with ample parking, marketing promotion is the introduction of menus and ingredients in each menu item, on the staff of the service provider, the staff can recommend the menu as well, The service process is that there is a customer receptionist and the physical environment is important to the cleanliness of the bathroom in the store.

Considering the feasibility of investing in the Ban Taohoo Café, the return on investment was at good level, meaning that the Café is suitable for investment; the initial outlay was estimated to be 730,000 Baht with net present value (NPV) is 914,535 Baht, an internal rate (IRR) of 47% and payback period of 2.61 years.

Keywords: Business Plan, Marketing Mix Factor, Ban Taohoo Café

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่อาจารย์สละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดให้กำลังใจในการทำการศึกษ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ท่านให้ความช่วยเหลือติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนเรื่องการศึกษาเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นวรรตน์ สร้อยจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 แนะนำประเภทธุรกิจ	2
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	7
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ	13
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 วิธีการเก็บข้อมูล	20
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	21
2.7 ผู้ให้ข้อมูล	21
2.8 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	21
2.9 การดำเนินการวิจัย	22
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน (Internal Environment)	37
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก (External Environment)	38
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	40
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	43
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	47
4.3 เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่ง	49
4.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	51
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์การจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	52
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	55
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ	60
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	63
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	21
ตารางที่ 2.2: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 2.3: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 2.4: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 2.5 : แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 2.6 : แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 2.7: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการเข้าร้านสไตล์คาเฟ่ จำแนกตามความถี่	26
ตารางที่ 2.8: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการเข้าร้านสไตล์คาเฟ่ จำแนกตามช่วงเวลา	27
ตารางที่ 2.9: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการเข้าร้านสไตล์คาเฟ่ จำแนกตามระยะเวลา	27
ตารางที่ 2.10: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการรับรู้ร้านสไตล์คาเฟ่ จำแนกตามประเภทของสื่อ	28
ตารางที่ 2.11: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้	28
ตารางที่ 2.12: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของน้ำเต้าหู้	29
ตารางที่ 2.13: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของเครื่องที่นิยมใส่น้ำเต้าหู้ จำแนกตามชนิด	29
ตารางที่ 2.14: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของหวานที่ทำจากเต้าหู้ไขมันต่ำ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.15: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เครื่องดื่มและของหวานทำจากเต้าหู้ไขมันต่ำ จำแนกตามระดับความสนใจ	30
ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ในภาพรวม	31
ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านราคา	32
ตารางที่ 2.19: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 2.20: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่ 2.21: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	34
ตารางที่ 2.22: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านกระบวนการให้บริการ	35
ตารางที่ 2.23: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	41
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Business Model Canvas	45
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	49
ตารางที่ 5.1: เกณฑ์ในการรับบุคลากร	54
ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	55
ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด	60
ตารางที่ 5.4: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ	62
ตารางที่ 5.5: แหล่งที่มาของเงินทุน	63
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	64
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	65
ตารางที่ 5.8: งบประมาณการยอดขาย	66
ตารางที่ 5.9: ต้นทุนคงที่	66
ตารางที่ 5.10: ต้นทุนผันแปร	67
ตารางที่ 5.11: แสดงจุดคุ้มทุน	67
ตารางที่ 5.12: แสดงงบกำไรขาดทุน	68
ตารางที่ 5.13: แสดงกำไรสะสม	69
ตารางที่ 5.14: แสดงงบกระแสเงินสด	69
ตารางที่ 5.15: แสดงงบฐานะทางการเงิน	71
ตารางที่ 5.16: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	72
ตารางที่ 5.17: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการลงทุน	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้ง	2
ภาพที่ 1.3: น้ำเต้าหู้ จากถั่วเหลือง 100% ไม่ผสมแป้ง ไม่ผสมนม เม็นูร้อน/เย็น/ปั่น	3
ภาพที่ 1.4: น้ำเต้าหู้งด้า	4
ภาพที่ 1.5: น้ำเต้าหู้ข้าวกล้องงอก	4
ภาพที่ 1.6: เค้กเต้าหู้	4
ภาพที่ 1.7: พุดดิ้งเต้าหู้	4
ภาพที่ 1.8: เค้กโยเกิร์ตเต้าหู้	4
ภาพที่ 1.9: เต้าหู้เย็นทรงเครื่อง	4
ภาพที่ 1.10: ชีสเค้กเต้าหู้	5
ภาพที่ 1.11: เครื่องและส่วนประกอบของน้ำเต้าหู้	5
ภาพที่ 1.12: แผนที่สถานที่ตั้ง	7
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	44
ภาพที่ 4.2: การวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้ Five Forces Model	48
ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	52
ภาพที่ 5.2: แผนภาพรายละเอียดของบุคคล	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

บ้านเต้าหู้ ร้านสไตล์คาเฟ่ที่อยู่ใกล้เขาตะเกียบ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านสำหรับคนรักเต้าหู้โดยแท้จริง เมนูทางร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยมี Concept อยู่ว่า จะเน้นขายเมนูที่มีเต้าหู้เป็นส่วนผสม โดยทางร้านคิดค้นสูตรขนมหวานที่ทำจากเต้าหู้ที่มีไขมันต่ำ ออกแนวคาเฟ่เพื่อสุขภาพ บริเวณพื้นที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ คาดว่าจะเป็นจุดสนใจให้ผู้คนแวะเข้ามาพักผ่อน เช็กอิน เป็นสถานที่นัดรวมกลุ่มหรือนั่งชิล ๆ ในวันหยุด

ผู้วิจัยมองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ที่อยู่ คือที่ดินในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และประสบการณ์การบริโภคสินค้าประเภทเบเกอรี่ ซึ่งปัจจุบันตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัยฐานกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้าง และเทรนด์ในปัจจุบันที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงนำเสนอแผนธุรกิจร้านคาเฟ่บ้านเต้าหู้ ซึ่งมีรายละเอียดของแผน ดังต่อไปนี้

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยเต้าหู้เป็นวัตถุดิบที่หาง่ายสามารถทำเป็นอาหารหรือขนมได้หลากหลาย ประกอบกับเจ้าของร้านชื่นชอบเต้าหู้เป็นพิเศษ จึงคิดค้นสูตรเมนูในร้านให้มีส่วนประกอบของเต้าหู้เป็นหลัก เพราะเต้าหู้สามารถรับประทานได้ง่าย ไขมันต่ำ อีกทั้งให้ประโยชน์ต่อสุขภาพหลากหลายประการ ปัจจุบันเทรนด์การรักสุขภาพกำลังมาแรง ผู้คนต้องการบริโภคอาหารหรือขนมที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีไขมันต่ำ ประกอบกับยังไม่มีใครทำธุรกิจร้านที่เกี่ยวกับเต้าหู้อย่างจริงจัง ซึ่งทำให้เล็งเห็นช่องทางว่าธุรกิจมีโอกาสเติบโตและเป็นผู้นำทางการตลาด มีโอกาสเปิดขยายสาขาหรือทำเป็นแฟรนไชส์ได้ สเน่ห์ของร้านบ้านเต้าหู้ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติที่อร่อยสีสน้ำการตกแต่งที่สวยงาม แต่ยังรวมถึงการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคขนมหวานสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย มีฐานลูกค้าที่กว้าง การที่จะทำให้ร้านบ้านเต้าหู้เป็นที่นิยม คือ ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ไม่ใช่เพียงรสชาติอร่อยอัมตัง แต่ยังต้องเข้ากับไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีค่านิยมของการรักษาสุขภาพ ซึ่งพื้นที่ตั้งร้านอยู่ใกล้เขาตะเกียบ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ นอกจากนี้จะหาที่เกี่ยวข้องพักผ่อนชิล ๆ แล้ว ที่พลาดไม่ได้เลยก็คือการตามหาร้านอาหาร ร้านขนมหวานสวย ๆ นั่งชิล ๆ ถ่ายภาพลงเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อวดเพื่อน ๆ ในโลกโซเชียล ร้านบ้านเต้าหู้จึงเป็นคาเฟ่แห่ง

การพักผ่อนสำหรับคนรักสุขภาพโดยแท้จริง หากได้รับได้รับการโปรโมท การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มคน คาดว่าจะเป็นร้านบ้านเต้าหู้ จะเป็นร้านกาแฟที่เป็น Signature แหล่งใหม่ของหัวหินได้เป็นอย่างดี

1.3 แนะนำประเภทของธุรกิจ

1.2.1 ชื่อธุรกิจ ร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้ (Ban Taohoo Cafe) ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแก อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ใกล้กับเขาตะเกียบ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างตราสินค้า



ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้ง



1.2.2 ประเภทสินค้า/บริการ: ร้านกาแฟ

ร้านบ้านเต้าหู้เป็นธุรกิจประเภทร้านสไตล์คาเฟ่ ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อสร้างระบบการดำเนินการและการบริหารจัดการ ทำให้ร้านเป็นที่สนใจ ร้านบ้านเต้าหู้เน้นความ

แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า โดยเป็นกาแฟที่เน้นขายผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ร้านกาแฟรูปแบบใหม่ที่เน้นด้านสุขภาพโดยแท้จริง

1.2.3 รายละเอียดของสินค้า

ร้านบ้านเต้าหู้ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องดื่มและเบเกอรี่ โดยประโยชน์ของเต้าหู้มีมากมายหลากหลายประการ เต้าหู้อุดมไปด้วยสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ และวิตามิน โดยเฉพาะปริมาณสารอาหารประเภทโปรตีน ซึ่งมีอยู่สูงเทียบเท่าเนื้อสัตว์ มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบทั้ง 10 ชนิด โดยโปรตีนโกลบูลิน (Globulin) ที่พบในเต้าหู้ ประกอบไปด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบทั้ง 10 ชนิด อีกทั้งยังเป็นโปรตีนชนิดที่ร่างกายดูดซึมได้ง่าย โดย 95% ของโปรตีนในเต้าหู้ ร่างกายจะสามารถดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ น้ำเต้าหู้ยังมีเลซิติน (Lecithin) ไอโซฟลาโวน (Isoflavone) โอลิโก (Oligo) และไฟเบอร์ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยชะลอความแก่ ช่วยปรับความสมดุลของฮอร์โมน อีกทั้งยังช่วยในการขับถ่าย และป้องกันโรคเบาหวาน ลดความดันโลหิตสูง โรคอ้วน และบำรุงเส้นเลือดแดงด้วย เต้าหู้ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โดยในเต้าหู้มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวในอัตราส่วนที่สูง ซึ่งกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวจะช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ป้องกันการสะสมของไขมันในหลอดเลือดชั้นใน อันเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคหัวใจและความดันโลหิตสูงได้ เต้าหู้เป็นแหล่งรวมวิตามิน โดยเฉพาะวิตามินบีรวม วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินดี และวิตามินซีในปริมาณเล็กน้อย วิตามินเหล่านี้ช่วยบำรุงร่างกายและผิวพรรณ เต้าหู้ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มความจำ เต้าหู้อุดมไปด้วยสารอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงาน แคลเซียม ฟอสฟอรัส จึงช่วยบำรุงทั้งร่างกาย บำรุงสมอง และช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำได้ เต้าหู้ ปราศจากคอเลสเตอรอล และมีกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว จึงเป็นสารอาหารที่ไขมันต่ำอีกด้วย

ภาพที่ 1.3: น้ำเต้าหู้ จากถั่วเหลือง 100% ไม่ผสมแป้ง ไม่ผสมนม เมรุร้อน/เย็น/ปั่น



ภาพที่ 1.4: น้ำเต้าหู้งาดำ



ภาพที่ 1.5: น้ำเต้าหู้ข้าวกล้องงอก



ภาพที่ 1.6: เค้กเต้าหู้



ภาพที่ 1.7: พุดดิ้งเต้าหู้



ภาพที่ 1.8: เค้กโยเกิร์ตเต้าหู้



ภาพที่ 1.9: เต้าหู้เย็นทรงเครื่อง



ภาพที่ 1.10: ชีสเค้กเต้าหู้



ภาพที่ 1.11: เครื่องและส่วนประกอบของน้ำเต้าหู้



ส่วนประกอบและคุณสมบัติของธัญพืชต่าง ๆ เช่น ลูกเดือย ถั่วแดง ถั่วเหลือง เม็ดแมงลัก แป๊ะก๊วย เม็ดบัว รากบัว แห้ว เฉาก๊วย วุ้นมะพร้าว งาดำ มีดังต่อไปนี้

1) ถั่วเหลือง ให้โปรตีนที่สูงเทียบเท่าเนื้อสัตว์ วิตามินสารพัดชนิด เกลือแร่ กรดอะมิโน ที่จำเป็นต่อร่างกาย ไฟเบอร์ แคลเซียม ฟอสฟอรัส และไขมันชนิดไม่อิ่มตัว

2) ลูกเดือย มีฤทธิ์เป็นยาเย็นช่วยบำรุงกำลัง บำรุงปอด ตับ ไต ม้าม มีสรรพคุณทางด้านขับปัสสาวะ ขับเสมหะ แก้ไข้ แก้ท้องเสีย หล่อลื่นกระเพาะอาหารและลำไส้ แก้ปัญหา

ทางเดินหายใจ ไขข้อกระดูก บรรเทาอาการเหน็บชา แก้อักเสบ ลดอาการบวม น้ำ รักษาอาการ
ปวดอ่อนแอและเป็นเลือด รักษาฝีที่ลำไส้ แก้อ่อนในกระหายน้ำ

3) เม็ดแมงลัก ช่วยให้ร่างกายดูดซึมน้ำตาลได้ช้าลง เป็นยาระบายอ่อน ๆ ชนิดหนึ่ง อีกทั้ง
ทั้งคุณสมบัติของตัวได้ของเม็ดแมงลักยังช่วยให้รู้สึกอิ่ม และยังปราศจากคอเลสเตอรอลอีกด้วย

4) แปะก๊วย ลดระดับคอเลสเตอรอล ป้องกันเซลล์จากอนุมูลอิสระ ป้องกันเซลล์ถูก
ทำลาย มีวิตามินและแร่ธาตุสูง แคลอรีต่ำ บำรุงสมอง เสริมสมรรถภาพทางเพศ

5) ถั่วแดง มีคุณสมบัติในการช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาลในเลือด ดีต่อผู้ป่วย
โรคเบาหวาน แยมยังช่วยลดน้ำหนักได้

6) งาดำ มีแคลเซียมสูง ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนได้ มีกรดไขมันชนิดดี

7) หัวไชเท้า ช่วยบำรุงระบบกล้ามเนื้อและระบบประสาทให้ทำงานเป็นปกติ

8) เฉาก๊วย ช่วยดับกระหาย แก้อ่อนใน มีฤทธิ์ขับเสมหะ ลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ
ลดระดับน้ำตาลในเลือด

1.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย/รับบริการ

ธุรกิจ บ้านเต้าหู้ เป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่สร้างความหวานให้กับเต้าหู้ที่มีไขมันต่ำ
เต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบความหวานและสามารถ
ควบคุมน้ำหนัก ลักษณะการจัดจำหน่ายคือการเปิดร้านเพื่อบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่
มีที่นั่งคอยบริการลูกค้า และมีสถานที่จอดรถ

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์

เน้นความเป็นผู้นำตลาดขนมหวานที่ทำจากเต้าหู้ ขนมหวานไขมันต่ำ ดีต่อสุขภาพ

1.4.2 พันธกิจ

- 1) สินค้าเน้นของหวานที่ไขมันต่ำ ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค
- 2) คิดค้นสูตรใหม่โดยเต้าหู้เป็นวัตถุดิบหลัก ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) บรรยากาศร้านคาเฟ่เหมาะแก่การพักผ่อน ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เป้าหมาย

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-5 ปี

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มีการขยายผลิตภัณฑ์ให้มีความ
หลากหลายมากขึ้น เพิ่มช่องทางการตลาดการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพง่ายต่อการค้นหาข้อมูล
ประชาสัมพันธ์

1.4.3.2 เป้าหมายระยะยาว 5-10 ปี

เปิดขยายสาขาหรือทำเฟรนไชส์ เพื่อให้ธุรกิจมีฐานรายได้เพิ่มสูงขึ้น

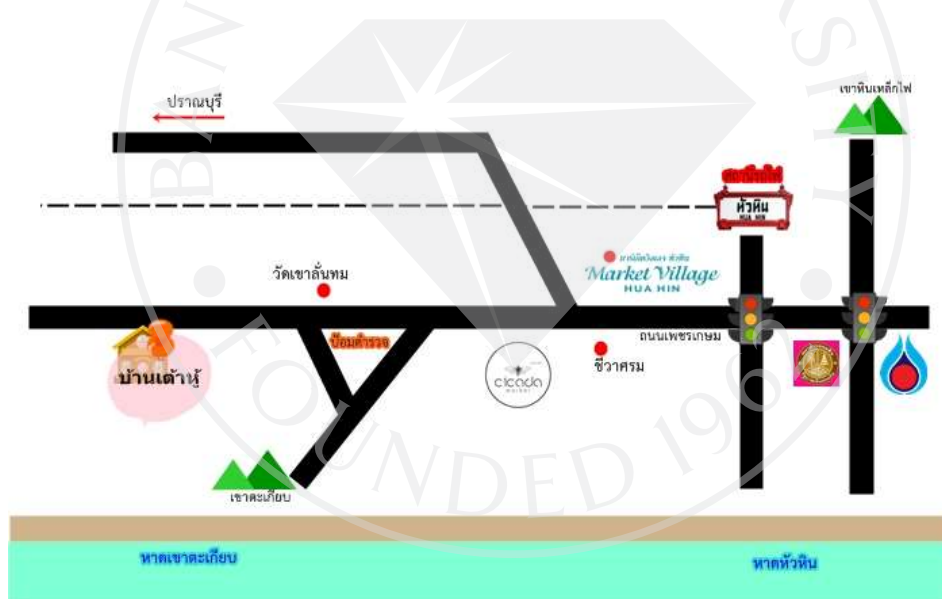
1.4.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้
- 2) เพื่อเพิ่มยอดขาย 10% ต่อปี
- 3) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับเต้าหู้

1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ที่ตั้งของร้านบ้านเต้าหู้ ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ใกล้กับเขาตะเกียบ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน เปิดทำการ จันทร์-อาทิตย์ เวลา 8:00 น.-18:00 น.

ภาพที่ 1.12: แผนที่สถานที่ตั้ง



จุดเด่นของสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้หาดเขาตะเกียบ สามารถเดินทางผ่านถนนเพชรเกษมตรงมายังหาดเขาตะเกียบ การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม มีผู้คนสัญจรไปมามากมาย อยู่ในจุดที่มีวิสัยทัศน์ในการมองเห็นที่ดี สถานที่ใกล้เคียงตลาดนัด Cicada ห้างสรรพสินค้า Market Village ห้างสรรพสินค้า Blue Pot

1.6 วัตถุประสงค์การของจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.6.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการร้านค้ากาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้
- 1.6.2 เพื่อศึกษาแนวทางของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนในการทำธุรกิจร้านค้ากาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้และโอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์เพื่อการเพิ่มยอดขาย
- 1.6.3 เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาการขยายสาขาหรือเฟรนไชด์์ร้านค้ากาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้



บทที่ 2

วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ธุรกิจร้านค้าเฟ้นบ้านเต้าหู้ ได้วิธีการในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยได้นำแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและจัดทำข้อมูล นำเสนอดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.7 ผู้ให้ข้อมูล
- 2.8 จำนวนผู้ให้ข้อมูล
- 2.9 การดำเนินการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Magrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมี

ส่วน ประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical 15 Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้ การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณา องค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะ นำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและ กระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทาง การตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52-53)

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์งานต่อการทำงานความสะดวกหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำ กว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึง การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้ง งบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัว

ที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้นการตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด หรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการ

ตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้ เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ Kotler (2003) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2.2.2 การประเมินค่าของทางเลือกของผู้บริโภค

2.2.2.1 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

- 1.1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มักกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

- เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

- ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

- เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า
- การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้น มักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

- ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า
- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
- ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูล เพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2540) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรก คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

2.2.3 ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วย

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่เป็นใตๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่

บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก

5) การรับรู้การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

6) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงกลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2.2.4 ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2540) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจชื่อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ แล้วระบุประเมินและเลือกตราयीี่ห้อและผู้ขายรายต่าง ๆ

2.3.1 การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

2.3.3 การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

2.3.4 การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำและไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้าเช่นในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภรัตน์ วัฒนา (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัด ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทสลัด รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทสลัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 ถึงปีการศึกษา 2554 รวมทั้งหมดเป็น จำนวน 300 คน โดยสำรวจพฤติกรรมประชากรผ่านแบบสอบถามปลายปิด

1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 3 จากแบบสอบถาม นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาทต่อเดือน และรองลงมา คือ ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัด นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมบริโภคอาหารจานด่วน รองลงมาเป็นอาหารประเภทกับข้าวสำเร็จ นักศึกษาส่วนใหญ่มักบริโภค

สลัด จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยบริโภคสลัดซื้อจากร้านค้า เช่น สลัดผ่ายหิน สลัดหลังมอ ถัดมาเป็นร้านอาหาร ผู้บริโภคนิยมและให้ความสำคัญกับการบริโภคสลัดที่มีความสดสะอาดและใหม่ ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นลำดับที่สอง ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคสลัดผักผลไม้ รองลงมาเป็นสลัดผลไม้ และนิยมน้ำสลัดประเภทครีมข้น รองลงมาเป็นน้ำสลัดเซา์ซันไอซ์แลนด์ มีราคาต่อจานประมาณ 20-30 บาท ถัดมาเป็นราคา 31-50 บาทตามลำดับ และได้รับอิทธิพลที่ตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดจากความอยากมีสุขภาพที่ดีและเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ตามลำดับ

3) ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยแยกเป็นระดับมากที่สุดในด้านอาหารต้องมีความสดสะอาด และรสชาติอาหารอร่อย ที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีประเภทสลัดให้เลือกมากมาย ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก นั่นคือราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสลัด และให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือร้านอาหารมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงามและบรรยากาศดี และความสะดวกในการซื้อ สุดท้ายนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ผู้บริการมีอัธยาศัยและมีการให้คำแนะนำที่ดี และมีส่วนลดอาหาร

พิมพ์วี ทังสุบุตร และชุตินา ไวศรายุทธ์ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก งานวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 40 ปัจจัยใน 4 ด้าน คือ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ด้วยวิธี 9-point Likert-scale แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคพบว่าแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบาย โดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) โดยใช้ทั้ง 7 ปัจจัยอธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกต่อไป

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท (2) ผู้บริโภค

มีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 (3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพรองลงมา คือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จันทกานต์ รติชน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของสปาฟู้ดส์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า 0.942 ซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุमान ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อ/เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์สปาฟู้ดส์ ได้แก่ Chilled, Frozen, JV Product Chilled, Texture Soy Protein ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิชา คำพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของสมาชิก ชมรมชีวจิตในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นฐานทาง

เศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกชมรม ชีวจิตในกรุงเทพมหานคร ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต และความสัมพันธ์ของ ปัจจัยพื้นฐานและความรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกชมรมชีวจิต จำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกชมรมชีวจิตเป็นหญิงร้อยละ 77.0 มีอายุเฉลี่ย 39.9 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 32.3 มีระยะเวลาบริโภคอาหารชีวจิตเฉลี่ย 2.9 ปีเป็นผู้มีสุขภาพดีร้อยละ 71.9 และมีแหล่งข้อมูลที่แนะนำให้บริโภคอาหารชีวจิตที่เป็นหนังสือและนิตยสารร้อยละ 64.5 เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารชีวจิตด้วยคะแนนเฉลี่ย 79.5 คะแนน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ปรากฏว่าสมาชิกชมรมชีวจิตมากกว่าร้อยละ 80 ปฏิบัติเพียง 4 พฤติกรรม จาก 20 พฤติกรรม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและสุขภาพของสมาชิกชมรมชีวจิตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต โดยภาพรวมและในรายละเอียดบางประการ ส่วนความรู้ อาชีพ และระยะเวลาการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต เฉพาะในรายละเอียดบางประการ นอกจากนั้น เพศ และระดับการศึกษาของสมาชิกชมรมชีวจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตทั้งโดยภาพรวมและในรายละเอียด ส่วนปัญหาของสมาชิกชมรมชีวจิตด้านความรู้ คือ ขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และปัญหาด้านการบริโภค คือ หาอาหารชีวจิตบริโภคยาก จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเผยแพร่ ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการชีวจิตทางสื่อต่าง ๆ และควรมีการส่งเสริมให้มีร้านอาหารชีวจิต มากขึ้น

2.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ ค่านิยม ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ บันทึกลงไปยังฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach และได้ค่า Alpha คือ 0.936 ซึ่งค่าที่ได้ถือว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพชนิดขนมหวาน

2.7 ผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ประชากรชาย/หญิง ในการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามกับบุคคลทั่วไป

2.8 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 150 คน

2.9 การดำเนินการวิจัย

2.9.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

- เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล รวมระยะเวลา 30 วัน
- การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

2.9.2 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่ และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว แยกแบบสอบถามออกเป็นที่ยอมรับและไม่สมบูรณ์

2) กำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด โดยกำหนดเป็น 001 เป็นชุดที่ 1 เรียงกันจนถึงชุดสุดท้าย

3) ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วใน Code Book มาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

4) ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำแบบสอบถามที่ลงรหัสที่ถูกต้องแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

2.9.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ ค่านิยม ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ \text{จำนวนระดับคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.9.4 ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ ค่านิยม ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	35.3
หญิง	97	64.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 2.3: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
เท่ากับหรือต่ำกว่า 20 ปี	29	19.3
21-30 ปี	63	42.0
31-40 ปี	41	27.3
41-50 ปี	12	8.0
51 ปีขึ้นไป	5	3.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21-30 ปีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 2.4: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	10	6.7
ปวส. หรืออนุปริญญา	13	8.7
ปริญญาตรี	98	65.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	22	14.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และลำดับสุดท้าย คือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 2.5: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	6.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	41.3
พนักงานเอกชน	18	12.0
ธุรกิจส่วนตัว	5	3.3
อาชีพอิสระ	31	20.7
อื่น ๆ	24	16.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 2.6: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท	16	10.7
10,001-20,000 บาท	59	39.3
20,001-30,000 บาท	42	28.0
30,001-40,000 บาท	12	8.0
40,001-50,000 บาท	6	4.0
50,001 ขึ้นไป	15	10.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค ทศนคติ ค่านิยม ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้

ตารางที่ 2.7: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการเข้าร้านสโตร์กาแฟ จำแนกตามความถี่

การเข้าร้านสโตร์กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	19	12.7
3-4 ครั้ง	22	14.7
5 ครั้งขึ้นไป	84	56.0
ไม่สนใจร้านประเภทนี้	25	16.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าร้านสไตล์คาเฟ่หรือการบริโภคของหวานที่ร้าน 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ไม่สนใจร้านประเภทนี้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลำดับสุดท้ายคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 2.8: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการเข้าร้านสไตล์คาเฟ่ จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 12.00 น.	25	16.7
12.00-15.00 น.	58	38.7
15.01-18.00 น.	19	12.7
หลัง 18.00 น.	23	15.3
ไม่สนใจร้านประเภทนี้	25	16.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าร้านสไตล์คาเฟ่หรือการบริโภคของหวานที่ร้าน เวลา 12.00-15.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ก่อน 12.00 น. และไม่สนใจร้านประเภทนี้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลำดับสุดท้าย คือ 15.01-18.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 2.9: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการเข้าร้านสไตล์คาเฟ่ จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	38	25.3
30 นาที-1 ชม.	39	26.0
1-2 ชม.	25	16.7
มากกว่า 2 ชม. ขึ้นไป	19	12.7
ไม่สนใจร้านประเภทนี้	29	19.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระยะเวลาเข้าร้านสไตล์คาเฟ่หรือการบริโภคของหวานที่ร้าน 30 นาที-1 ชม. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 2 ชม. ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 2.10: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการรับรู้ร้านสไตล์คาเฟ่ จำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	29	19.3
เฟสบุ๊ก/ อินสตาแกรม	23	15.3
เว็บไซต์	82	54.7
ป้ายโฆษณา	16	10.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรับรู้ร้านสไตล์คาเฟ่จากเว็บไซต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และลำดับสุดท้าย คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 2.11: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของการชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้

การรับประทานผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมาก	24	16.0
ชอบปานกลาง	57	38.0
ชอบน้อย	35	23.3
ไม่ชอบ	23	15.3
ไม่เคยรับประทาน	11	7.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบรับประทานผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ระดับชอบปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ชอบน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และลำดับสุดท้าย คือ ไม่เคยรับประทาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 2.12: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทของน้ำเต้าหู้

ประเภทของน้ำเต้าหู้	จำนวน	ร้อยละ
น้ำเต้าหู้ไม่ใส่เครื่อง	28	18.7
น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง	50	33.3
น้ำเต้าหู้งาดำ	21	14.0
น้ำเต้าหู้ข้าวกล้องอก	25	16.7
ไม่ชอบรับประทานน้ำเต้าหู้	26	17.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบรับประทานน้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ น้ำเต้าหู้ไม่ใส่เครื่อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และลำดับสุดท้าย คือ น้ำเต้าหู้งาดำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 2.13: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของเครื่องที่นิยมใส่น้ำเต้าหู้ จำแนกตามชนิด

เครื่องน้ำเต้าหู้	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชนิด	26	17.3
3-4 ชนิด	48	32.0
5 ชนิดขึ้นไป	36	24.0
ใส่ทุกชนิด	25	16.7
ไม่ใส่เครื่อง	15	10.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบรับประทานน้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง 3-4 ชนิด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 5 ชนิดขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และลำดับสุดท้าย คือ ไม่ใส่เครื่อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 2.14: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของหวานที่ทำจากเต้าหู้ไขมันต่ำ

ของหวานที่ทำจากเต้าหู้	จำนวน	ร้อยละ
เค้กเต้าหู้ไขมันต่ำ	25	16.7
เค้กโยเกิร์ตเต้าหู้	45	30.0
ชีสเค้กเต้าหู้	33	22.0
พุดดิ้งเต้าหู้	24	16.0
เต้าหู้เย็นทรงเครื่อง	13	8.7
ไม่สนใจ	10	6.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบรับประทาน เค้กโยเกิร์ตเต้าหู้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ชีสเค้กเต้าหู้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้าย คือ ไม่สนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 2.15: แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เครื่องดื่มและของหวานทำจากเต้าหู้ไขมันต่ำ จำแนกตามระดับความสนใจ

เครื่องดื่มและของหวานทำจากเต้าหู้ไขมันต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	19	12.7
สนใจปานกลาง	23	15.3
สนใจน้อย	85	56.7
ไม่สนใจ	23	15.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 2.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความสนใจเครื่องดื่มและของหวาน ทำจากเต้าหู้ไขมันระดับสนใจน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ สนใจปานกลาง และไม่สนใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และลำดับสุดท้าย คือ สนใจมาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้

ตารางที่ 2.16: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.562	มาก
ด้านราคา	3.45	.676	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	.596	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.609	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.79	.577	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	.605	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.67	.633	มาก
รวม	3.67	.528	มาก

จากตารางที่ 2.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.79) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.73) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.45)

ตารางที่ 2.17: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.71	.617	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.66	.776	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	3.65	.715	มาก
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.65	.657	มาก
คุณค่าทางโภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพ	3.71	.698	มาก
รวม	3.68	.562	มาก

จากตารางที่ 2.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.71) รองลงมา คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.66) และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.65)

ตารางที่ 2.18: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73	.750	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.51	.809	มาก
ราคาเหมาะสมกับรสชาติ	3.27	.882	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.30	.825	ปานกลาง
รวม	3.45	.676	มาก

จากตารางที่ 2.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.73) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.51) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.27)

ตารางที่ 2.19: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งของร้านคาเฟ่	3.27	.874	ปานกลาง
บริการนั่งทานที่ร้าน สถานที่รองรับเพียงพอ	3.67	.702	มาก
บริการส่งช็อกกลับบ้านได้	3.75	.744	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.80	.819	มาก
รวม	3.62	.596	มาก

จากตารางที่ 2.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.80) รองลงมา คือ บริการส่งช็อกกลับบ้านได้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.75) และลำดับสุดท้าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านคาเฟ่ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.27)

ตารางที่ 2.20: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.65	.760	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟผลิตภัณฑ์ จากเต้าหู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดโปรโมชั่น	3.72	.804	มาก
ระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.67	.748	มาก
บริการจองโต๊ะในการเข้ามาใช้บริการ	3.67	.719	มาก
การแนะนำเมนูและส่วนผสมในเมนูแต่ละรายการ	3.91	.794	มาก
รวม	3.73	.609	มาก

จากตารางที่ 2.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำเมนูและส่วนผสมในเมนูแต่ละรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.91) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.72) และลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.65)

ตารางที่ 2.21: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.81	.692	มาก
พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่เป็นอย่างดี	3.82	.733	มาก
พนักงานสามารถแนะนำเมนูได้เป็นอย่างดี	3.83	.683	มาก
พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	3.70	.740	มาก
พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกัน เช่น ผ้าคลุมศีรษะ ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น	3.78	.732	มาก
รวม	3.79	.577	มาก

จากตารางที่ 2.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถแนะนำเมนูได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.83) รองลงมา คือ พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.82) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.70)

ตารางที่ 2.22: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีพนักงานต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาภายในร้าน	3.79	.717	มาก
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามความต้องการ	3.61	.785	มาก
มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ	3.73	.757	มาก
การชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	3.62	.720	มาก
รวม	3.69	.605	มาก

จากตารางที่ 2.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.79) รองลงมา คือ มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.73) และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.61)

ตารางที่ 2.23: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จาก เต้าหู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตกแต่งภายในและภายนอก	3.57	.847	มาก
ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน	3.69	.750	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.75	.750	มาก
การจัดโต๊ะ/เก้าอี้ สำหรับให้บริการ	3.68	.763	มาก
รวม	3.67	.633	มาก

จากตารางที่ 2.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.75) รองลงมา คือ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.69) และ ลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.57)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจที่เรากำลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตน และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสจากสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุด การวิเคราะห์ SWOT มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรที่มองเห็นว่าปัจจัยใดเป็นข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นที่ควรดำรงไว้เพื่อใช้พัฒนาองค์กรต่อไป และจุดอ่อน คือ ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุง หรือทำให้หายไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

1) สถานการณ์ ร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการต่อยอดธุรกิจจากน้ำเต้าหู้ทั่วไปสู่ร้านกาแฟ โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบการรับประทานน้ำเต้าหู้ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเขาตะเกียบ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในตอนเริ่มต้นเราสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าทั่วไปซึ่งเดิมทีบุคคลเหล่านี้ คิดว่าน้ำเต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความโดดเด่น แต่การนำเสนอสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานน้ำเต้าหู้ นั้น ทำให้ลูกค้าจำนวนไม่น้อยหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2) ผลต่อธุรกิจ การใส่ใจเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่งผลให้ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้ต่างก็ยอมรับในคุณภาพ ราคาและการบริการที่รวดเร็วในการจัดส่ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เกิดการบอกกันปากต่อปากและสามารถขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพราะลูกค้าเชื่อใจว่าได้รับประทานของที่มีประโยชน์ในราคาที่ประหยัด

3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

1) สถานการณ์ เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตน้ำเต้าหู้ คือ ถั่วเหลือง ซึ่งถั่วเหลืองมีการผลิตได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้เราสามารถกำหนดราคาต้นทุนได้ต่ำ อีกทั้งถั่วเหลืองที่มีตลอดทั้งปีทำให้เราสามารถคัดเลือกให้ได้ถั่วเหลืองที่มีคุณภาพดีที่สุด

2) ผลต่อธุรกิจ ความพร้อมในด้านวัตถุดิบ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานองค์กรแข็งแรง และสามารถต่อยอดธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

3.1.3 ปัจจัยด้านการขาย

1) สถานการณ์ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้เริ่มเปิดร้านเป็นของตัวเอง มีหน้าร้าน และผลิตภัณฑ์ของเรายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งยังไม่มีบุคลากรด้านการตลาดมาดูแลเรื่องการขายอย่างจริงจัง

2) ผลต่อธุรกิจ ผู้บริโภคอาจยังเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ อาจหาบุคลากรด้านการตลาดเข้ามาทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์ โปรโมทร้าน เมนูที่โดดเด่น จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้น

3.1.4 ปัจจัยด้านการเงิน

1) สถานการณ์ ธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้เป็นธุรกิจต่อยอด ซึ่งใช้วัตถุดิบจากถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบหลัก เนื่องจากมีราคาค่อนข้างถูก เพียงแต่เราจำเป็นต้องมีเงินสำรองเพื่อจ้างพนักงานจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อกักตุน และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอื่น ๆ

2) ผลต่อธุรกิจ การเงินอาจขาดสภาพคล่องได้ ต้องมีวางแผนการเงินอย่างรอบคอบ มีคำนวณการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ทำบัญชีรายรับรายจ่ายประจำวัน

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเป็นการวิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคาม หรืออุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST Analysis เป็นรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก คือ โอกาส และในเชิงลบ คือ อุปสรรคหรือภัยคุกคาม PEST ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

1) สถานการณ์ พล.อ.ประยุทธ์ นายกรัฐมนตรี ชวนเลิกบุหรี หันมาดื่มนมถั่วเหลืองแทน ซึ่งคนไทยดื่มนมอยู่ในอันดับที่ 68 ของโลก เพียง 18 ลิตรต่อคนต่อปี หรือสัปดาห์ละ 2 แก้ว น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลก 113 ลิตรต่อคนต่อปี ตั้งเป้าเพิ่มจาก 18 เป็น 25 ลิตรต่อคนต่อปี ให้ได้ภายในปี

2561 การดื่มนม นั้นเป็นสิ่งดี เพราะนมยิ่งดื่มนิ่งดี เป็นการนำสิ่งที่ดีสร้างกาย สุขชีวิต แนะนำให้ทุกคน ดื่มนม เหมือนที่เชิญชวนให้ทำความดีอยู่เสมอ ๆ

สถิติ คือ คนไทยดื่มน้ำอัดลมเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน มากกว่า 41 ลิตร ต่อคนต่อปี ดื่มนมแอลกอฮอล์ เป็นอันดับ 5 ของโลก มากกว่า 52 ลิตรต่อคนต่อปี แต่กลับดื่มนม อยู่ในอันดับที่ 68 ของโลก เพียง 18 ลิตรต่อคนต่อปี หรือสัปดาห์ละ 2 แก้วเท่านั้น น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลก 113 ลิตร ต่อคนต่อปี ดังนั้นรัฐบาลจึงตั้งเป้า ที่จะเพิ่มการดื่มนมของคนไทย จาก 18 เป็น 25 ลิตรต่อคนต่อปี ให้ได้ภายในปี 2561 สำหรับเด็กทารกก็ควรดื่มนมแม่ดีที่สุด ส่วนใครที่แพ้นมวัว ก็อาจจะทานนมแพะ นมถั่วเหลือง หรือน้ำนมข้าว ซึ่งอร่อย ทานง่าย และมีคุณค่าทางโภชนาการไม่แพ้คนอื่น ๆ

2) ผลต่อธุรกิจ จากนโยบายชวนเลิกบุหรี หันมาดื่มนมถั่วเหลืองแทน ของ นายกรัฐมนตรีช่วยส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับกับนมมากขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการมีการเติบโต การทำการโปรโมทธุรกิจที่ดี ส่งเสริมให้ผู้คนสนใจ และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

1) สถานการณ์ จากข้อมูลของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติ (2559) ผลการสำรวจพบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และ สหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่อันดับที่ 19 ของโลก จากแนวโน้ม การเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกดังกล่าว ทำให้มองตลาด สุขภาพในเอเชียซึ่งรวมถึง ประเทศไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี 2560 มีตลาดอาหาร ฟังก์ชันนัล (Functional Food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหาร สุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาด สินค้าจากธรรมชาติ และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาด อาหารฟังก์ชันนัล ธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความคาดหวังในคุณค่า และ ประโยชน์ที่ได้จากน้ำเต้าหู้อร์แกนิกพร้อมดื่ม ดังนั้นผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย มีกำลังซื้อสูง ประกอบกับการปรับตัวของเศรษฐกิจในประเทศที่ดีขึ้นสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีก มูลค่าตลาด เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตและขยายตัวค่อนข้างสูงในประเทศไทย

2) ผลต่อธุรกิจ ทิศทางการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมี แนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้

3.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social)

1) สถานการณ์ โอกาสในอุตสาหกรรมอาหารจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป แนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของ ผู้บริโภคความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือ

คนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพแต่เห็นความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ มีปัจจัยอื่น ๆ ทั้งในเรื่องช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้สะดวกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2) ผลต่อธุรกิจ จากกระแสความนิยมสินค้าออร์แกนิกในไทยที่เริ่มเติบโตมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจน้ำเต้าหู้สามารถเติบโตตามกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้น้ำเต้าหู้เป็นทางเลือกของเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ไขมันต่ำ

3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

1) สถานการณ์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่มีคุณค่าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ก้าวพ้นการเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Income Trap) และเติบโตอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และสนับสนุนภาคเอกชนด้านวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ให้มีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งศักยภาพประเทศไทยสามารถสร้างองค์ความรู้ในด้านเทคโนโลยีอาหารได้หลายหลาย สู่ตลาดผู้บริโภคได้มากมาย เช่น การเพิ่มคุณค่าสารอาหารลงในสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุ หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น ใช้ทรัพยากรน้อยทำให้ต้นทุนต่ำลง

2) ผลต่อธุรกิจ หากสามารถนำมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ากับอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันได้สูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมน้ำเต้าหู้พัฒนาสูตรต่าง ๆ ที่เพิ่มคุณค่าทางสารอาหารได้หลากหลาย ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อีกทั้งการใช้ Social Media สร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้างให้มีความเข้าใจว่า นอกจากการได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากสินค้า ยังรวมไปถึงการปลอดภัยจากสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.3.1 ธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้ เป็นธุรกิจที่มีแนวคิดต่อจากการขายน้ำเต้าหู้จากร้านค้าทั่วไปในตลาดสู่การเปิดเป็นร้านกาแฟและพบว่าคนไทยส่วนใหญ่หันมาดื่มเครื่องดื่มที่เน้นเรื่องสุขภาพ จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสในการเติบโตธุรกิจ

3.3.2 โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อนทำให้การบริหารงานมีความคล่องตัว

3.3.3 การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงามมีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ช่วยให้การดึงดูดลูกค้า

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาลดจุดอ่อนและอุปสรรค คือการการผลิตน้ำเต้าหู้หลากหลายเมนูที่มีคุณภาพปานกลางถึงสูง และขายในร้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น ราคาไม่ได้แตกต่างจากท้องตลาดมากนัก เนื่องจากเราสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำ ทำให้เราสามารถสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้นจากในอดีต

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

External Internal Factors	Strength (S) 1. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว 2. ผลิตภัณฑ์ยังแปลกใหม่ไม่มีคนผลิตออกมาขายในรูปแบบของร้านคาเฟ่ 3. สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก เช่น น้ำเต้าหู้ และขนมหวานที่มีส่วนผสมของเต้าหู้ 4. ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากถ้วยเหลืองสามารถปลูกได้ทุกฤดูกาล	Weakness (W) 1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อย 3. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจมีน้อย
	Opportunities (O) 1. ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ปลูกถ้วยเหลืองได้ตลอดทั้งปี 2. เมนูเกี่ยวกับน้ำเต้าหู้มีหลากหลายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การใช้จุดแข็งหาประโยชน์จากโอกาส 1. กลยุทธ์การผลิตสินค้าเน้นคุณภาพ มีสินค้าหลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และขายในราคาจับต้องได้ (S3O2) 2. ปรับปรุงมาตรฐานการคัดเลือกถ้วยเหลืองให้มีคุณภาพและใหม่สด (S4O4)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1: ผู้บริโภคมีความนิยมรับประทานน้ำเต้าหู้เพิ่มมากขึ้น

<p>3. ผู้บริโภคมีความนิยมรับประทานน้ำเต้าหู้เพิ่มมากขึ้น</p> <p>4. รัฐบาลส่งเสริมการบริโภคพืชตระกูลถั่ว</p>	<p>3. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อหาช่องทางทางการตลาด (S3O4)</p>	<p>3. เพิ่มช่องทางการจำหน่าย (W2O3)</p>
<p>Treats (T)</p> <p>1. เศรษฐกิจโลกมีปัจจัยเสี่ยงหลายอย่างทำให้วัตถุดิบสินค้าหรือน้ำมันมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าปรับสูงขึ้น</p> <p>2. ร้านเพิ่งเปิดใหม่ยังไม่มีฐานลูกค้าและซื้อประจำ</p> <p>3. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย</p> <p>4. รสชาติของสินค้าควบคุมค่อนข้างลำบาก</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) การใช้จุดแข็งเสี่ยงอุปสรรค</p> <p>1. ลดต้นทุนการผลิต และขายราคาเหมาะสม (S4T1)</p> <p>2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (S2T4)</p> <p>3. สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (S2T2)</p> <p>4. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด (S3T3)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)–การใช้จุดแข็งหาประโยชน์จากโอกาส</p> <p>1. ใช้กลยุทธ์ หาไอเดียใหม่ๆ มาผสม ผสานกันกับประสบการณ์ในองค์กรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ (W1T3)</p> <p>2. ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (W3T2)</p> <p>3. ใช้กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน (W3T1)</p>

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

โมเดลทางธุรกิจเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจภาพรวมในการทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น การคิดที่จะเริ่มธุรกิจใหม่ สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น และวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนว่าลงทุนไปจะมีกำไรหรือคุ้มค่าน้อยแค่ไหน โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลัก 9 ด้านที่ครอบคลุม 4 ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร จึงเป็นเครื่องมือที่เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs โดยส่วนประกอบทั้ง 9 ด้านของ Business Model Canvas คือ

4.1.1 Value Propositions (คุณค่าของธุรกิจเรา) องค์กรต้องแก้ปัญหาของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า

4.1.2 Customer Segment (ลูกค้าของเราเป็นชนกลุ่มไหน) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม กลุ่มลูกค้าเป็นชนกลุ่มไหน

4.1.3 Customer Relationships (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.1.4 Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1.5 Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ

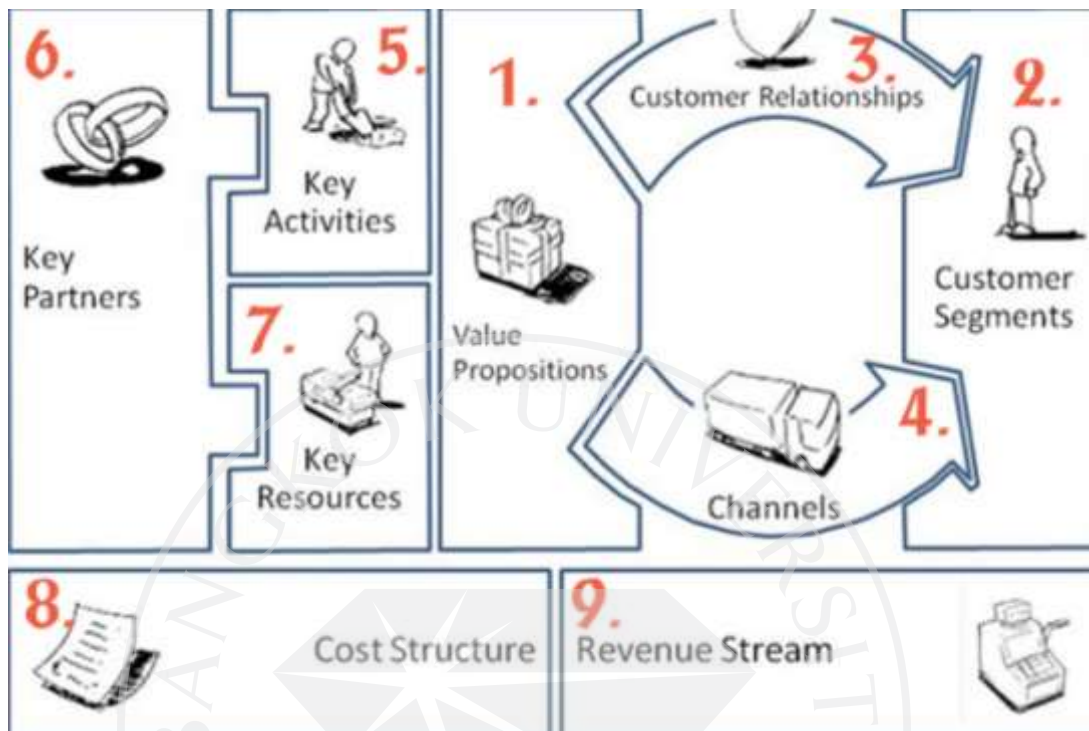
4.1.6 Key Partners (พาร์ทเนอร์หลักของเรา) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างถูกนำเข้ามาจากองค์กรภายนอก

4.1.7 Key Resource (ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท) สิ่งที่ใช้ในการเสนอและส่งมอบ

4.1.8 Cost Structure (ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

4.1.9 Revenue Streams (รายได้ของเรามีอะไรบ้าง) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา: มองธุรกิจรอบด้าน ไม่ให้ตกม้าตาย ด้วย Business Model Canvas (ฉบับเข้าใจง่าย). (2560).
 สืบค้นจาก <https://techsauce.co/startup/business-model-canvas>.

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Business Model Canvas

พันธมิตรหลัก	กิจกรรม	คุณค่าของสินค้าหรือบริการ	ความสัมพันธ์ของลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
1. โรงแรม ที่พัก บริเวณเขา ตะเกียบและ หัวหิน 2. ร้านตลาดใน เขตเขาตะเกียบ และหัวหิน	1. การขายสินค้า ผลิตภัณฑ์จากน้ำ เต้าหู้มีบริการในร้าน ที่สะอาด บรรยากาศ ร่มรื่น 2. การผลิตแต่ละ ขั้นตอนเน้นคัด คุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย กับผู้บริโภค ทรัพยากรที่จำเป็น ของร้าน 1. เงินทุน 2. วัตถุดิบ 3. บุคลากร 4. พันธมิตรทางธุรกิจ	1. ถั่วเหลืองที่ นำมาแปรรูป นั้น ผ่านการทำ ความสะอาดและขจัด สารพิษที่ตกค้าง 2. สินค้ามี คุณภาพ สะอาด มีการตกแต่ง สวยงาม น่ารับประทาน 3. การบริการมี พนักงานคอยให้ คำแนะนำเมนู ต่าง ๆ	1. การจัด กิจกรรมต่าง ๆ จัดโปรโมชั่น ต่าง ๆ 2. มีบัตรสะสม แต้มเพื่อรับ ส่วนลด 3. มีพนักงาน ต้อนรับ ทาที่นั่ง ช่องทางการ เข้าถึงผ่านทาง Social -ออฟไลน์ หน้าร้าน - ออนไลน์ Facebook, Instagram	1. เป็นกลุ่ม ลูกค้าทั่วไป ในพื้นที่เขา ตะเกียบ หัวหิน 2. กลุ่มลูกค้าที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว 3. กลุ่มผู้รักใน การ รับประทาน ผลิตภัณฑ์จาก เต้าหู้เพื่อ สุขภาพ
โครงสร้างต้นทุน		รายได้หลัก (ประมาณการรายได้)		
ปรับปรุงพื้นที่	20.55%			สัดส่วนรายได้ (%)
ค่าเฟอร์นิเจอร์	13.70%	- เครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ จากเต้าหู้		40%
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ ตกแต่ง	10.95%	- เบเกอรี่ผลิตภัณฑ์ จากเต้าหู้		60%
เงินทุนหมุนเวียน	41.10%	รวม		100%
รวม	100%			

4.1.1 Value Propositions (คุณค่าของธุรกิจเรา)

- 1) การทำเต้าหู้จากถั่วเหลืองมีวิธีการต้มโดยใช้อุณหภูมิที่ 80-100 องศา ซึ่งวิธีการต้มเป็นการรักษาคุณค่าของถั่วเหลืองให้อยู่ครบถ้วน
- 2) ถั่วเหลืองผ่านกรรมวิธีทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง
- 3) สินค้ามีคุณภาพ มีความสะอาด มีการตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน
- 4) การบริการมีพนักงานคอยแนะนำรายละเอียดเมนูต่าง ๆ

4.1.2 Customer Segment (ลูกค้าของเราเป็นชนกลุ่มไหน)

- 1) เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปในพื้นที่เขาตะเกียบ
- 2) กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เขาตะเกียบ และหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้

4.1.3 Customer Relationships (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า)

- 1) การติดต่อกับลูกค้าผ่าน Line@ Facebook Instagram ซึ่งจะสามารถแสดงข้อมูลข่าวสารต่างผ่าน Social Media หรือจะส่งโปรโมชั่นดี ๆ หรือข้อมูลดี ๆ ต่าง ๆ ผ่าน Line@
- 2) จัดกิจกรรมรีวิวภาพถ่ายกับทางร้านพร้อมTag Facebook ของร้านเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลด หรือกิจกรรมอื่น ๆ ผ่าน Facebook เพื่อเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- 3) มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า
- 4) การมอบของสัมมนาคุณต่าง ๆ ในเทศกาลสำคัญๆหรือวันสำคัญต่าง ๆ
- 5) มีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด
- 6) มีพนักงานคอยต้อนรับบริเวณทางเข้าร้าน อำนวยความสะดวกในการจัดหาที่นั่ง

4.1.4 Channels (ช่องทางการเข้าถึง)

การติดต่อผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook, Fanpage, Line@, Line, Instagram หรือจะเข้ามาติดต่อที่ร้านโดยตรง และการโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม

4.1.5 Key Activities (สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ)

- 1) การเปิดให้บริการขายผลิตภัณฑ์เต้าหู้ เรามอบรอยยิ้ม และความประทับใจให้กับลูกค้า
- 2) การควบคุมคุณภาพเต้าหู้ให้ออกมามีคุณภาพมากที่สุดโดยการคัดเลือกถั่วเหลืองอย่างดี และการขจัดสารพิษ และควบคุมความสะอาด

4.1.6 Key Partners (พาร์ทเนอร์หลักของเรา)

- 1) โรงแรม ที่พัก บริเวณเขาตะเกียบและหัวหิน
- 2) ร้านตลาดสดในเขตเขาตะเกียบ และหัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์

4.1.7 Key Resource (ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท)

- 1) เงินทุน เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ เป็นงานทุนหมุนเวียนการดำเนินงาน ค่าตกแต่งร้าน วัสดุอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ในร้าน
- 2) วัตถุดิบ ถั่วเหลืองผ่านกรรมวิธีทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง ส่วนประกอบและธัญพืชต่างๆ เช่น ลูกเดือย ถั่วแดง ถั่วเหลือง เม็ดแมงลัก แป๊ะก๊วย เม็ดบัว รากบัว หัว เฉาก๊วย วนัมพะพร้าว งาดำ มีความสะอาด สดใหม่
- 3) บุคลากร พนักงานที่เตรียมวัสดุ จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนพนักงานเสิร์ฟและพนักงานต้อนรับบริเวณทางเข้าร้าน
- 4) พันธมิตรทางธุรกิจ มีส่วนช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ดียิ่งขึ้น

4.1.8 Cost Structure (ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร)

มีค่าใช้จ่ายต่างๆในการบำรุงรักษาเครื่องจักรและสถานที่ ค่าการตลาดต่าง ๆ ค่าแรง ค่าวัสดุต่าง ๆ ค่าต้นทุนอื่น ๆ

4.1.9 Revenue Streams (รายได้ของเรามีอะไรบ้าง)

รายได้จากการขายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้

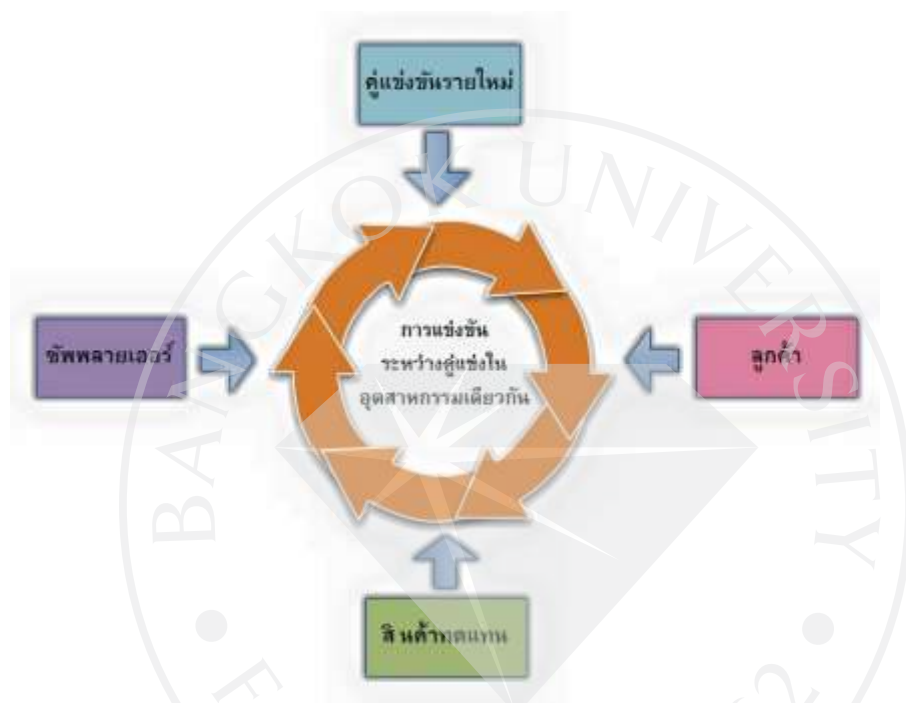
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Porter (1998) ทั้งนี้สถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้งหมดนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลงแรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึง คือ

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4.3: การวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้ Five Forces Model



ที่มา: การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน. (2558). สืบค้นจาก <http://phatchareeyagm301.blogspot.com/>.

4.2.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องทำงานมากขึ้น ใช้เวลาพักผ่อนน้อยลง วิถีชีวิตดำเนินไปด้วยความเร่งรีบโดยเน้นความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีโอกาสที่จะบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย ทำให้ต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคจึงคัดสรรสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเอง เพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปโดยการเลือกดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดีความสวยความงาม หรือแม้แต่การ

ควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเลือกรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ให้พลัง ให้ความอึดท้อง หรือแก้กระหายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพรวมถึงมีการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการปนเปื้อนสารเคมีหรือสิ่งก่อกำเนิดอันตรายต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจึงคำนึงถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเรื่องของรสชาติอย่างเดียว

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระแสรักสุขภาพได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาสู่ตลาด และมีการกันแข่งขันอย่างรุนแรงผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ นอกจากนี้จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นลำดับ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้มีการปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงสภาพสังคม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย

4.2.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

- 1) สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
- 2) ราคาไม่สูงมากนัก
- 3) มีหลากหลายรสชาติ
- 4) รูปแบบของเต้าหู้บรรจุในภาชนะที่สวยงาม ทันสมัยมีหลอดพร้อมรับประทาน
- 5) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของความแปลกใหม่ ความอร่อย และความหลากหลาย
- 6) ใช้ฉลากพืชที่หลากหลาย เช่น ลูกเดือย ถั่วแดง ถั่วเหลือง เม็ดแมงลัก แป๊ะก๊วย เม็ดบัว รากบัว แห้ว เฉาก๊วย วุ้นมะพร้าว งาดำ ช่วยตอบโจทย์ของคนที่ต้องการลดความอ้วนและประโยชน์ทางโภชนาการอย่างครบถ้วน

4.2.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.2.3.1 คู่แข่งขันทางตรง

คู่แข่งขันทางตรงเราพิจารณาจากร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ออกแนวเพื่อสุขภาพในบริเวณเขาตะเกียบและหัวหิน ลักษณะเครื่องดื่มและเบเกอรี่ดีต่อสุขภาพ คุณภาพและราคาใกล้เคียงของเราเป็นหลัก

ร้านคาเฟ่ บ้านถั่วเย็น หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ ร้านคาเฟ่ที่ดีต่อสุขภาพ โดยสร้างสรรค์เมนูจากถั่วต่าง ๆ ทั้งเป็นเครื่องดื่ม ของหวาน หรือไอศกรีมโฮมเมด โดยเมนูจะใช้วัตถุดิบเป็นถั่วชนิดต่าง ๆ เป็นหลัก

จุดเด่น เป็นร้านขนมหวานที่เปิดมานานและมีชื่อเสียงของหัวหิน นอกจากรสชาติและความหลากหลายของเมนู ยังเป็นเมนูที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย มักเป็นร้านคาเฟ่ที่คนมาท่องเที่ยวหัวหินมักแวะไปเช็คอินอยู่เสมอ

จุดด้อย ร้านอยู่ในซอยถนนค่อนข้างแคบ ไม่อยู่ติดริมทะเล ทำให้ไม่ได้สัมผัสบรรยากาศริมทะเล พื้นที่ค่อนข้างจำกัดทำให้ร้านไม่มีที่จอดรถไว้คอยบริการลูกค้า ต้องจอดรถริมข้างทาง

4.2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

เราพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาร้านคาเฟ่ในวันพักผ่อน นั่งชิล นัดพบปะสังสรรค์ ในพื้นที่บริเวณเขาตะเกียบหัวหิน คือ ร้านกาแฟและคาเฟ่อื่น ๆ

ร้านวิไลวรรณ หัวหิน อยู่ทางไปเขาตะเกียบ ร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียง โดยมีความโดดเด่นที่เบเกอรี่ มีความหลากหลายที่เมนูอาหารและเครื่องดื่ม

จุดเด่น เป็นร้านอาหารที่มีความหลากหลายทั้งอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีบรรยากาศการตกแต่งร้านน่ารักเหมาะกับการถ่ายรูป สไตล์อเมริกันคองเทจ

จุดด้อย ร้านไม่ได้อยู่ติดริมทะเล เป็นทั้งร้านอาหารและเบเกอรี่ทำให้ผู้คนในร้านค่อนข้างแออัดและเสียงดัง อาจไม่เหมาะสำหรับคนที่ต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมือง

4.3 เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่ง

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ผลิตภัณฑ์	จุดเด่นของคุณสมบัติคือทำมาจากถั่วเหลือง 100% ไม่ผสมแป้ง ไม่ผสมนม และไขมันต่ำ ซึ่งจะได้รับความนิยมมาก เนื่องจาก Insight ของผู้บริโภคในปัจจุบันจะตระหนักในเรื่องของความปลอดภัย และรักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีหลากหลายรสชาติ	คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ดีมีวัตถุดิบหลากหลายสามารถสรรค์เมนูใหม่ ๆ ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นราคาระดับกลาง หากเปรียบเทียบในตลาด โดยการตั้งราคานี้เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีความเหมาะสมและไม่สูงมากนักต่อการซื้อ	ในด้านของราคา คู่แข่งขันในระดับเดียวกัน ราคาไม่สูงมากนัก
บริการ	การบริการที่ดี มีพนักงานต้อนรับที่นั้่งและคอนแนะนำเมนูต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	ร้านมีชื่อเสียง คนใช้บริการมาก อาจทำให้การบริการไม่ค่อยทั่วถึงเท่าที่ควร
การเข้าถึง	ติดต่อผ่านช่องทาง Facebook Fanpage Instragram หรือจะเข้ามาติดต่อที่ร้านโดยตรง และการโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม	ระบบออนไลน์ดีมาก อย่างเป็นระบบระเบียบและใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง

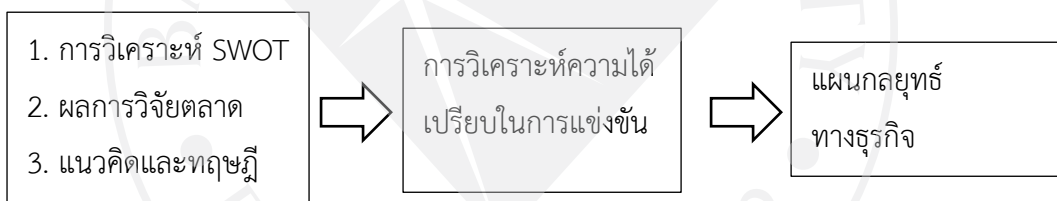
4.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ของร้าน มีจุดเด่นและมีความเป็นผู้นำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “เต้าหู้” ที่มีไขมันต่ำที่มีผลดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความกังวลในด้านของผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารประเภทของหวาน โดยเทียบจากเต้าหู้ในระดับเดียวกันแล้ว คุณภาพของสินค้าถือว่าสูงกว่ามาก ผนวกกับการที่ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้หญิง มีการเติบโตสูง แต่สินค้าเป็นสินค้าใหม่ ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำอยู่ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารของหวานประเภทเดียวกัน ในส่วนของคุณภาพจะถือว่าสูงกว่า ในด้านของเอกลักษณ์และความแตกต่าง ถือว่ายิ่งหืออื่นก็มีจุดเด่นและความแตกต่างของตัวเองเช่นกัน แต่ “เต้าหู้” จะมีความได้เปรียบตรงเป็นขนมหวานเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพต้องการรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์การจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ และแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนของตลาดธุรกิจกาแฟ ภายใต้ “ร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้” ได้ทำการจัดทำกลยุทธ์ โดยอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ผลการวิจัยตลาดจากการแจกแบบสอบถามพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสโตร์กาแฟ ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจในการวิเคราะห์ โดยมีกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ ดังนี้

ภาพที่ 5.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



5.1 แผนกลยุทธ์การจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Massie (1950) ให้ความหมายขององค์การไว้ว่า องค์การ คือ กระบวนการที่กลุ่มบุคคลจัดตั้งขึ้น โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ นั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

Hicks (1972) ให้ความหมายขององค์การไว้ว่า องค์การ คือ กระบวนการจัดการให้บุคคลปฏิบัติงานรวมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Objectives) แบ่งออกได้ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ

การดำเนินการองค์การธุรกิจสิ่งที่จะต้องคำนึง คือ ความอยู่รอด ความเจริญเติบโต และความมั่นคงขององค์การสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะแสดงในรูปของ "กำไร" องค์การต้องพยายามทำกำไรให้ได้สูงสุด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจขององค์การกำไร คือ ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งอาจจะแสดงในรูปของตัวเงินหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการลงทุนก็ได้

2) วัตถุประสงค์ในการให้บริการ (Service Objectives)

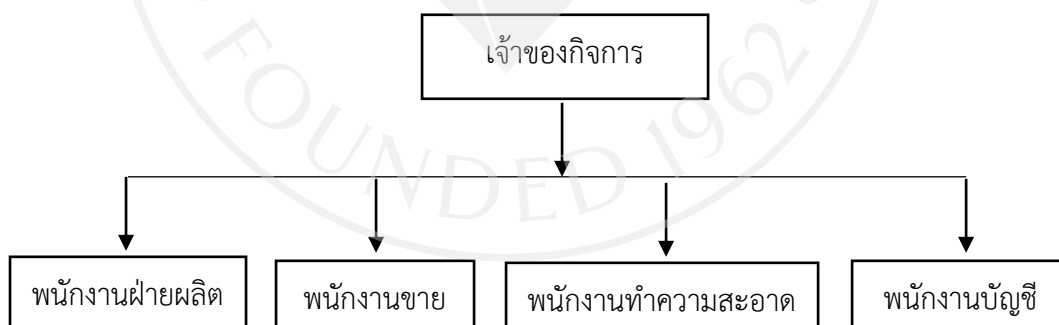
ในการดำเนินงานขององค์การที่เป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น การประปานครหลวง การไฟฟ้านครหลวง สิ่งที่ต้องการต้องการมิได้หวังผลกำไร แต่ต้องการให้บริการแก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจ

3) วัตถุประสงค์ทางด้านสังคม (Social Objectives)

ทั้งองค์การของรัฐและองค์การธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงของประเทศชาติซึ่งโดยปกติวัตถุประสงค์ขององค์การของรัฐก็คือ การให้บริการแก่สังคมโดยส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ นอกจากวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ คือ กำไรแล้ว องค์การธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เนื่องจากการประกอบธุรกิจจะต้องสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหลายฝ่าย ได้แก่ ลูกจ้างพนักงานผู้ถือหุ้นเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ซึ่งองค์การธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อบุคคลดังกล่าว เช่น ลูกจ้าง องค์การธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อลูกจ้างโดยซื่อสัตย์ต่อลูกจ้าง ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงแก่ลูกจ้าง ไม่ขายสินค้าปลอมปน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์การ

ภาพที่ 5.2: แผนภาพรายละเอียดของบุคคล



5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ตารางที่ 5.1: เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ชื่องานและหน้าที่	ลักษณะงาน	คุณสมบัติ
ผู้จัดการร้าน	เป็นผู้ดูแลหน่วยงานทุกแผนก ให้ดำเนินธุรกิจได้ด้วยดี และช่วยคิดหาแนวทางที่ดีขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้จัดการ 1 ปีขึ้นไป - จบปริญญาตรี ขึ้นไป - ไม่มีประวัติติดยาเสพติด - มีความเป็นผู้นำ
พนักงานฝ่ายผลิต	ทำหน้าที่ผลิตน้ำเต้าหู้	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์ในการทำน้ำเต้าหู้ - มีใจรักความสะอาด
พนักงานขาย	ขายสินค้าในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส - มีใจรักความสะอาด
พนักงานทำความสะอาด	คอยดูแลความสะอาดของอุปกรณ์อย่างละเอียดอ่อน และทำความสะอาดโดยรอบ	<ul style="list-style-type: none"> - มีใจรักในความสะอาด - มีความละเอียดรอบคอบ
พนักงานบัญชี	มีหน้าที่คำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การเบิก-ถอนต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี 1 ปีขึ้นไป - จบปริญญาตรี ขึ้นไป - มีความละเอียดและรอบคอบ

5.1.4 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.2: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์จัดสรรบุคลากรให้ เกิดประสิทธิภาพและ พัฒนาบุคลากร	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อให้องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดี รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ 2. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน ให้รู้สึกผูกพันกับ องค์กร
	งบประมาณ: 20,000 การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. การให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานโดยจะเพิ่มเงินเดือนทุก ๆ ปี มี สวัสดิการต่าง ๆ พิเศษอื่น ๆ เช่น ประกันสังคม เทียวประจำปี โบนัส 2. คัดสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่ง งาน 3. การส่งพนักงานไปฝึกอบรม ดูงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันกับ องค์กรและมีความสุขกับงาน และอาจจะทำให้เกิดมีไอเดียอะไรใหม่ ๆ มาพัฒนาองค์กร 4. การรับฟังความคิดเห็นของทุกคนไม่แบ่งแยกระดับอายุหรือ การศึกษา เพศ เมื่อพนักงานมีไอเดียมาเสนอก็จะรับฟังและอาจจะ นำไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กร 5. การทำงานในแต่ละวันไม่ควรหนักเกินไป และควรมีวันหยุด หรือวันหยุดชดเชย

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

5.2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2544) ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย/
สถานที่ (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal)
ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยทางด้านกระบวนการ
(Process)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิด
ความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้
เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ
อยุธยา, 2544)

2) ราคา (Price)

ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะ
เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) เป็นสิ่งที่
กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ
กำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)

การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และ
โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ
บริการจากองค์กรไปยัง ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจำหน่ายนั้นจะแยก
เป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ และ
Channel ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทาง
อุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง
ผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย
และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม เครื่องมือที่ส่งเสริมที่
สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล
(Impersonal Communication) มีบทบาท คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness)
และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการและบริการของคู่แข่ง
ดังนั้นการโฆษณาต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสาน
กับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

4.5) การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นได้ทั้งแง่บวกและลบ

4.6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic Media) เพื่อการตลาดทางตรง

4.7) บุคคล (People) คือ พนักงานขององค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยเจ้าของผู้บริหาร พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ดังนั้น สิ่งที่เราควรที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ

- กำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน
- สร้างกระบวนการทำงานให้สั้น กระชับ มีประสิทธิภาพ
- เน้นการติดต่อสื่อสารอย่างกระชับ
- ส่งเสริมให้พนักงานแต่ละส่วนได้มีกิจกรรมร่วมกัน
- มีการสับเปลี่ยนการทำงานอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ควรมีจำนวน

พนักงานที่เพียงพอ มีการให้ความรู้กับพนักงาน ฝึกฝนให้พนักงานเกิดความชำนาญในการให้บริการ มีการอบรมในเรื่องของการแต่งกาย กริยามารยาทกับลูกค้า การต้อนรับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน เพื่อที่จะได้ตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

5) กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ และขั้นตอน ที่จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ในด้านกระบวนการ

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ อุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือแม้กระทั่งป้ายประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น เพราะนั่นหมายถึง เป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการกับเรา ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางร้านควรมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

5.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991 อ้างใน สุศิษฏา อินทรา, 2551) การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิษฏา อินทรา, 2551, หน้า 31-33)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

5.2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Aaker (1991 อ้างใน สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่

บุริม โอทกานนท์ (2552) นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้าชิ้นนี้อาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 3) กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง
- 4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึก ว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.3: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service)	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี 2. เพื่อให้ร้านเป็นที่ยอมรับ 3. เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ในระยะยาว
	งบประมาณ: ยังประเมินไม่ได้
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. คิดค้นระบบระเบียบการให้บริการลูกค้า 2. พนักงานทุกคนมีการบริการที่ดีและไปในทิศทางเดียวกัน 3. ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการ
กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)	วัตถุประสงค์: 1. การส่งเสริมให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการทดลองใช้มากขึ้น 2. ทำให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น 3. ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ 4. ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
	งบประมาณ: 75,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. มีส่วนลดให้ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ และมีคู่มือส่วนลดในครั้งถัดไป 2. มีการจัดชิมในงานสำคัญ ๆ พร้อมทั้งแจกคู่มือส่วนลด 3. จัดรายการสินค้าพิเศษตามวันเทศกาลสำคัญ ๆ 4. จัดกิจกรรมรีวิวภาพถ่ายคู่กับสินค้าพร้อม Tag Facebook ของร้านเพื่อรับของขวัญรางวัลหรือส่วนลด หรือกิจกรรมอื่น ๆ ผ่าน Facebook

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการทางการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ หลากหลาย	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้หลายช่องทาง 2. ให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ
	งบประมาณ: 50,000
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. มีหน้าร้านที่สามารถต้อนรับลูกค้าได้โดยตรง 2. มี Facebook Fanpage ให้ติดต่อและติดตามข่าวสาร 3. มี Line และ Line@ ให้ติดต่อและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวถึงความหมายของ Original Equipment Manufacturer (OEM) หรือการรับจ้างผลิต หมายถึง ผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามรูปแบบและตราสินค้าตามที่ลูกค้า กำหนด เพื่อนำไปขายในแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งไม่ค่อยมีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และไม่มี จุดประสงค์ที่จะผลิตเป็นแบรนด์ของตนเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวถึงความหมายของ Original Design Manufacturer (ODM) เป็นผู้รับจ้างที่สามารถผลิต ออกแบบและพัฒนาในรูปแบบสินค้าได้เอง และนำสินค้าไปเสนอ ขายและผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าอีกทีหนึ่ง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบให้มี เอกลักษณ์และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางธุรกิจได้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นผู้ผลิตที่พัฒนามาจากผู้ประกอบการ ที่เป็น OEM

Weele van (2005) การจัดซื้อ คือ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ซึ่งได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถและความรู้ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน หารักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.4: กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์การเลือกซื้อวัตถุดิบ	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางสารอาหารและได้ประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วน 2. เพื่อให้ลดต้นทุนในการผลิต 3. เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
	งบประมาณ: ยังประเมินไม่ได้
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. เลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และมีเครื่องหมายรับรองเช่น ออย. มอก. 2. สังเกตเมล็ดวัตถุดิบที่มีความเต่ง เม็ดใหญ่ ไม่ลีบและคุดใหม่ 3. เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและราคาถูก
กลยุทธ์การออกแบบตกแต่งให้น่ารับประทาน	วัตถุประสงค์: 1. เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ 2. เพื่อเพิ่มยอดขาย 3. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด
	งบประมาณ: ยังประเมินไม่ได้
	การดำเนินงานของกลยุทธ์: 1. ตรวจสอบความต้องการของตลาด,ที่เป็นที่นิยม 2. ตกแต่งให้มีความน่ารับประทานเหมาะสมตามช่วงฤดูกาล 3. เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าจดจำได้ดี 4. เลือกใช้วัตถุดิบตกแต่งที่เป็นที่นิยมตามช่วงเวลาเหมาะสม

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สิริลักษณ์ คอมนันต์ (2533) กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน โดยการลงทุน (Investment) แยกความหมายออกเป็น 2 นัยที่แตกต่างกัน คือ

1) การลงทุนทางการเงิน (Financial Investment) หมายถึง การลงทุนในตราสารทางการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งเป็นเอกสารสิทธิที่จะเรียกร้องต่อทรัพย์สิน ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของทรัพย์สิน (Wealth) ของสังคมเศรษฐกิจนั้นแต่ประการใด เพราะเป็นเพียงการโอนความเป็นเจ้าของจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเท่านั้นเอง

2) การลงทุนที่แท้จริง (Real Investment) เป็นการลงทุนทางธุรกิจไปในกระบวนการผลิต เช่น การก่อสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าและบริการหนึ่ง

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน

ตารางที่ 5.5: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน กรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจากแหล่ง เงินทุนภายนอก	

5.4.3 งบประมาณการลงทุน

ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ 730,000 บาท

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ปรับปรุงพื้นที่	150,000	150,000	
ค่าเฟอร์นิเจอร์	100,000	100,000	
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้	80,000	80,000	
สินทรัพย์ถาวรรวม	330,000	330,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	90,000	90,000	
ค่าใบอนุญาตต่าง ๆ	10,000	10,000	
เงินทุนหมุนเวียน	300,000	300,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	730,000	730,000	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100%	100%	

จากตารางที่ 5.6 งบประมาณการลงทุนประกอบไปด้วย การปรับปรุงที่ดิน ที่มีอยู่ให้สามารถทำธุรกิจได้ มีค่าเครื่องมืออุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ทำความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ คิดเป็นเงินรวม ทั้งหมด 330,000 มีเงินทุนหมุนเวียนทั้งหมด 300,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นมูลค่าการลงทุน เป็นจำนวนเงิน 730,000 บาท

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	330,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	66,000	132,000	198,000	264,000	330,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	330,000	330,000	330,000	330,000	330,000
หักค่าเสื่อมราคาเหมาะสม	66,000	132,000	198,000	264,000	330,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	264,000	198,000	132,000	66,000	0

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	405,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
ตัดจ่ายสะสม	81,000	162,000	243,000	324,000	405,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	405,000	405,000	405,000	405,000	405,000
หักตัดจ่ายสะสม	81,000	162,000	243,000	324,000	405,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	324,000	243,000	162,000	81,000	0

จากตารางที่ 5.7 คำนวณค่าเสื่อมราคาต่อ=330,000/5 ปี จะได้ราคาเสื่อมต่อปีเท่ากับ 66,000 บาท และมีค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย=405,000/5 จะได้ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่ายต่อปีเท่ากับ 81,000 บาท

ตารางที่ 5.8: ประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการขายต่อเดือน (ถ้วย)	1,000	1,150	1,323	1,521	1,749
ราคาเฉลี่ยต่อถ้วย	100	100	100	100	100
ยอดขายต่อเดือน	100,000	122,500	148,375	178,120	212,335
ยอดขายต่อไตรมาส	300,000	367,500	445,125	534,360	637,005
ยอดขายต่อปี	1,200,000	1,470,000	1,780,500	2,137,440	2,548,020

จากตารางที่ 5.8 ตารางประมาณการยอดขายของน้ำเต้าหู้ โดยจะคิดเป็นยอดขายต่อเดือน ซึ่งจะประมาณการมียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 15 % ทุก ๆ ปี ซึ่งจะมีราคาต่อถ้วยที่ราคา 100 บาท เมื่อคำนวณออกมาจะได้ยอดขายต่อเดือนในปีแรก = $1000 \times 100 = 100,000$ บาท/เดือน ยอดขายต่อปี = $100,000 \times 12 = 1,200,000$ บาท/ปี ในปีที่ 5 จะมียอดขายต่อปี = 2,548,020 บาท/ปี รวมยอดขายต่อปี 5 ปี จะมียอดขายรวมทั้งหมด 9,135,960 บาท

ตารางที่ 5.9: ต้นทุนคงที่

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	10,000	10,200	10,404	10,612	10,824
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าเช่าที่ (เพิ่ม 5%)	40,000	42,000	44,100	46,305	48,620
ค่าแก๊ส (เพิ่ม 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าอินเทอร์เน็ต	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
ค่าเสื่อมราคา	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
ค่าส่งเสริมการตลาด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): ต้นทุนคงที่

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (เพิ่ม 5%) เดือนละ 55,000	660,000	693,000	727,650	764,033	802,234
รวมต้นทุนคงที่	907,000	943,500	981,819	1,022,048	1,064,282

จากตารางที่ 5.9 เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ประกอบไปด้วย ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าส่งเสริมการตลาด และมีค่าใช้จ่ายที่ปรับขึ้นทุก ๆ ปี คือ ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2 % ต่อปี ส่วนค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าเช่าที่ ค่าแก๊ส และเงินเดือนจะเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 5.10: ต้นทุนผันแปร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย 20%	240,000	294,000	356,100	427,488	509,604
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	2,500	2,525	2,550	2,576	2,602
ส่งเสริมการขาย 10%	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321
รวมต้นทุนผันแปร	247,500	302,025	364,700	436,719	519,526

จากตารางที่ 5.10 ต้นทุนผันแปรประกอบไปด้วย ต้นทุนขายจะมีค่าเท่ากับ 20% ของยอดขายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น 1% ต่อปี และส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

ตารางที่ 5.11: แสดงจุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	952,500	1,167,975	1,415,800	1,700,721	2,028,494
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.79	0.79	0.80	0.80	0.80
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,142,677	1,187,478	1,234,729	1,284,494	1,336,860

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แสดงจุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	95,223	98,957	102,894	107,041	111,405
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,174	3,299	3,430	3,568	3,713

จากตาราง 5.11 ในตารางจะแสดงการคำนวณกำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร = $1,200,000 - 247,500 = 952,500$ บาท การคำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน = $\text{กำไรส่วนเกิน} / \text{ยอดขาย} = 952,500 / 1,200,000 = 0.79$ และการคำนวณจุดคุ้มทุนต่อปี = $\text{ต้นทุนคงที่} / \text{อัตรากำไรส่วนเกิน}$ ในปีที่ 1 = $907,000 / 0.79 = 1,142,677$ บาท/ปี ในปีที่ 2 = $1,187,478$ บาท ในปีที่ 3 = $1,234,729$ บาท ในปีที่ 4 = $1,284,494$ บาท และในปีที่ 5 = $1,336,860$ บาท

ตารางที่ 5.12: แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,200,000	1,470,000	1,780,500	2,137,440	2,548,020
หักต้นทุนผันแปร	247,500	302,025	364,700	436,719	519,526
กำไรส่วนเกิน	952,500	1,167,975	1,415,800	1,700,721	2,028,494
หัก ต้นทุนคงที่	907,000	943,500	981,819	1,022,048	1,064,282
กำไรก่อนการดำเนินงาน	45,500	224,475	433,981	678,673	964,212
หักภาษี 20%	9,100	44,895	86,796	135,735	192,842
กำไรสุทธิ	36,400	179,580	347,185	542,939	771,370

จากตาราง 5.12 เป็นตารางแสดงกำไรสุทธิใน 5 ปี ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 36,400 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสุทธิ 179,580 บาท ในปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 347,185 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 542,939 บาท และในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิ 771,370 บาท

ตารางที่ 5.13: แสดงกำไรสะสม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	0	34,580	170,601	329,825	515,792
บวกกำไรสุทธิ	36,400	179,580	347,185	542,939	771,370
หักเงินปันผล	1,820	8,979	17,359	27,147	38,568
กำไรสะสมปลายงวด	34,580	170,601	329,825	515,792	732,801

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	9,100	44,895	86,796	135,735	192,842
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	9,100	35,795	41,901	48,939	57,108

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	1,820	8,979	17,359	27,147	38,568
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,820	7,159	8,380	9,788	11,422

จากตาราง 5.13 แสดงการคำนวณของกำไรสะสมซึ่งในปีแรก มีกำไรสะสมปลายงวด 34,580 บาท ในปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวด 170,601 บาท ในปีที่ 3 มีกำไรสะสมปลายงวด 329,825 บาท ในปีที่ 4 มีกำไรสะสมปลายงวด 515,792 บาท และในปีที่ 5 มีกำไรสะสมปลายงวด 732,801 บาท

ตารางที่ 5.14: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	36,400	179,580	347,185	542,939	771,370
บวก ค่าเสื่อมราคา	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	9,100	35,795	41,901	48,939	57,108
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,820	7,159	8,380	9,788	11,422
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	194,320	369,534	544,466	748,665	986,899
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-330,000				
ค่าจดทะเบียนต่างๆ	-5,000				
ค่าตกแต่งและค่าเช่า	-400,000				
ค่าใบอนุญาตต่างๆ	-25,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	760,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-1,820	-8,979	-17,359	-27,147	-38,568
ทุนหุ้นสามัญ	730,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ	728,180	-8,979	-17,359	-27,147	-38,568
เงินสดสุทธิ	162,500	360,555	527,107	721,518	948,331
บวก เงินสดต้นงวด	-	162,500	523,055	1,050,162	1,771,680
เงินสดปลายงวด	162,500	523,055	1,050,162	1,771,680	2,720,010

จากตารางที่ 5.14 เป็นการคำนวณคิดหาค่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ในปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวด จำนวน 162,500 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 523,055 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 1,050,162 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 1,771,680 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 2,720,010 บาท

ตารางที่ 5.15: แสดงงบฐานะทางการเงิน

ทรัพย์สิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทรัพย์สินหมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	162,000	523,055	1,050,162	1,771,680	2,720,010
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	162,000	523,055	1,050,162	1,771,680	2,720,010
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	264,000	198,000	132,000	66,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	324,000	243,000	162,000	81,000	-
รวมสินทรัพย์	750,500	964,055	1,344,162	1,918,680	2,720,010
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	9,100	35,795	41,901	48,939	57,108
เงินปันผลค้างจ่าย	1,820	7,159	8,380	9,788	11,422
หนี้สินระยะสั้น	10,920	42,954	50,281	58,726	68,529
เงินกู้สถาบันการเงินคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	10,920	42,954	50,281	58,726	68,529
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000
กำไรสะสมสุทธิ	766,400	909,580	1,077,185	1,272,939	1,501,370
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	766,400	909,580	1,077,185	1,272,939	1,501,270
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	777,320	952,534	1,127,466	1,331,665	1,569,899

จากตารางที่ 5.15 แสดงการคำนวณและบ่งบอกว่ามูลค่าของบริษัทนั้นสูงขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 มีสินทรัพย์รวม 777,320 บาท ในปีที่ 2 มีสินทรัพย์รวม 952,534 บาท ในปีที่ 3 มีสินทรัพย์รวม

1,127,466 บาท ในปีที่ 4 มีสินทรัพย์รวม 1,331,665 บาท และในปีที่ 5 มีสินทรัพย์รวม 1,569,899 บาท

ตารางที่ 5.16: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-730,000
1	กระแสเงินสดรับ	162,500
2	กระแสเงินสดรับ	360,555
3	กระแสเงินสดรับ	527,107
4	กระแสเงินสดรับ	721,518
5	กระแสเงินสดรับ	948,331
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		1,644,535
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		730,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		914,535
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		47%

จากตารางที่ 5.16 แสดงผลค่ากระแสเงินสดรับที่เข้ามาทุก ๆ ปี จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด NPV 15% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ มีค่าเท่ากับ 1,644,535 บาท เมื่อหักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายจะได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 914,535 บาท และมีผลตอบแทนโครงการ(IRR) ที่ 47% ทำให้เห็นว่าโครงการนี้น่าลงทุน

ตารางที่ 5.17: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โครงการลงทุน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	14.88	12.18	20.89	30.17	39.69
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	14.88	12.18	20.89	30.17	39.69
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	3.64	4.45	5.40	6.48	7.72
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	1.60	1.52	1.32	1.11	0.94
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.01	0.05	0.05	0.05	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.05	0.19	0.26	0.28	0.28
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.05	0.20	0.32	0.43	0.51
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)	79.38	79.45	79.52	79.57	79.61
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	3.79	15.27	24.37	31.75	37.84
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	3.03	12.22	19.50	25.40	30.27
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	914,535				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	47%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.61				

จากตารางที่ 5.17 สรุปได้ว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) มีค่าเท่ากับ 914,535 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 47% และมีระยะเวลาคืนทุน 2.61 ปี เห็นได้ว่ามีกำไรขั้นต้นที่ดี มีผลตอบแทนที่สูง ดังนั้นโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

- การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน. (2558). สืบค้นจาก <http://phatchareeyagm301.blogspot.com/>.
- จันทกานต์ รติชน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 16(9), 3-18.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภารัตน์ วัฒนา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). การตลาดพิชิตภัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์วี ทังสุขบุตร และชุตินา ไวศรายุทธ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (หน้า 422-431). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มองธุรกิจรอบด้าน ไม่ให้ตกม้าตาย ด้วย Business Model Canvas (ฉบับเข้าใจง่าย). (2560). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/startup/business-model-canvas>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). เปลี่ยนบทบาทจาก OEM เป็น ODM: เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ SMEs. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/ksme/2009/11/30/entry-1>.

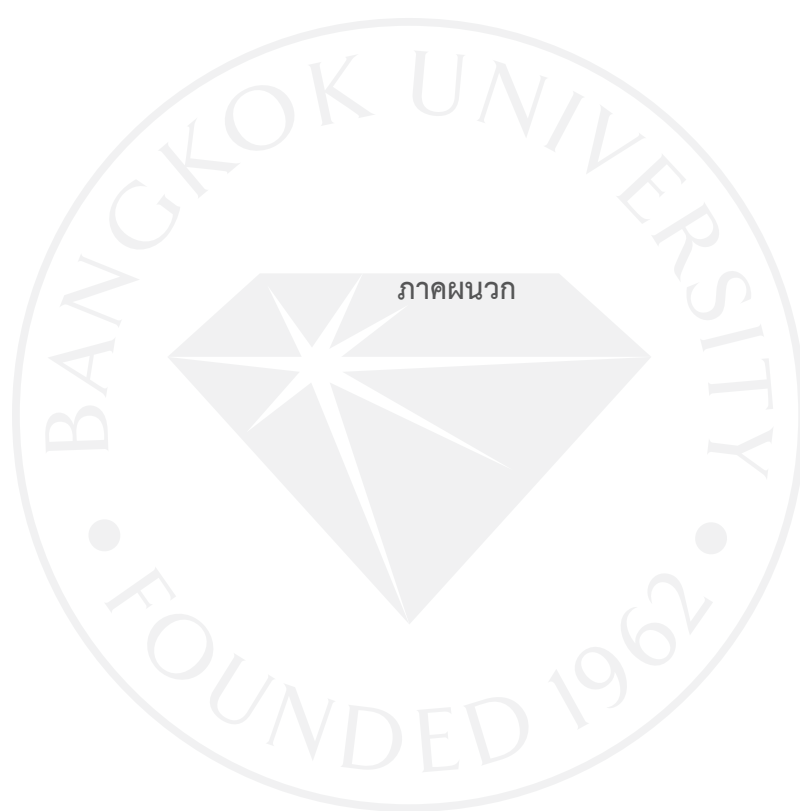
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). รายงานผลการสำรวจการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ประจำปี 2559. สืบค้นจาก https://rdisurvey2016.weebly.com/uploads/6/4/3/6/6436830/รายงานผลการสำรวจการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย_ประจำปี_2559.pdf.
- สิริลักษณ์ คอมนันต์. (2533). *ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิชา คำพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของสมาชิกชมรมชีวิตใจในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศิษฏา อินทรา. (2541). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hicks, H. G. (1972). *Management of organizations: A systems and human resources approach*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Massie, J. L. (1986). *Essentials of management* (4th ed.). Richmond: Prentice Hall.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 45-50.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood: Richard D. Irwin

Weele van, A. J. (2005). *Purchasing and supply chain management: Analysis, strategy, planning and practice* (4th ed.). London: Thomson Learning.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แผนธุรกิจ ร้านกาแฟบ้านเต้าหู้

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ ร้านกาแฟบ้านจากเต้าหู้ โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากท่านจะสามารถนำไปใช้พัฒนาและประกอบธุรกิจได้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทศนคติ ค่านิยม ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสไตล์กาแฟผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

เท่ากับหรือต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

ปวส. หรือ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ ค่านิยม ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้

6. ความถี่ในการเข้าร้านสเต็กคาเฟ่หรือการบริโภคของหวานที่ร้าน โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
 5 ครั้งขึ้นไป ไม่สนใจร้านประเภทนี้

7. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านสเต็กคาเฟ่ขนมหวาน

- ก่อน 12.00 น. 12.00-15.00 น. 15.01-18.00 น.
 หลัง 18.00 น. ไม่สนใจร้านประเภทนี้

8. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที-1 ชม. 1-2 ชม.
 มากกว่า 2 ชม. ขึ้นไป ไม่สนใจร้านประเภทนี้

9. ร้านสเต็กคาเฟ่ขนมหวานที่ท่านไปรับประทานส่วนใหญ่ท่านรู้จักจากสื่อประเภทใด

- เพื่อนแนะนำ เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม เว็บไซต์
 ป้ายโฆษณา อื่น ๆ (ระบุ).....

10. ท่านชื่นชอบการรับประทาน ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้ เช่น น้ำเต้าหู้ หรือของหวานที่ทำจากเต้าหู้ มากน้อยเพียงใด

- ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย
 ไม่ชอบ ไม่เคยรับประทาน

11. หากท่านเคยรับประทานน้ำเต้าหู้ ท่านนิยมรับประทานน้ำเต้าหู้ประเภทใด

- น้ำเต้าหู้ไม่ใส่เครื่อง น้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง น้ำเต้าหู้งาดำ
 น้ำเต้าหู้ข้าวกล้องงอก ไม่ชอบรับประทานน้ำเต้าหู้

12. เครื่องที่นิยมใส่น้ำเต้าหู้เป็นประจำ ท่านจะใส่เครื่องกี่ชนิด อาทิเช่น ลูกเดือย ถั่วแดง เม็ดบัว รากบัว

- 1-2 ชนิด 3-4 ชนิด 5 ชนิดขึ้นไป
 ใส่ทุกชนิด ไม่ใส่เครื่อง

13. ของหวานที่ทำจากเต้าหู้ที่ท่านสนใจมากที่สุด

- เค้กเต้าหู้ไขมันต่ำ เค้กโยเกิร์ตเต้าหู้ ชีสเค้กเต้าหู้
 พุดดิ้งเต้าหู้ เต้าหู้เย็นทรงเครื่อง ไม่สนใจ

14. หากมีร้านสโตร์คาเฟ่เพื่อสุขภาพที่เครื่องดื่มและของหวานทำจากเต้าหู้ ซึ่งมีไขมันต่ำท่านจะสนใจหรือไม่

- สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย ไม่สนใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสโตร์คาเฟ่ผลิตภัณฑ์จากเต้าหู้

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของความเป็นจริงมากที่สุด (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้					
4. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
5. คุณค่าทางโภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพ					
ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ					
4. ราคาเหมาะสมกับการบริการ					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ					
2. บริการนั่งทานที่ร้าน สถานที่รองรับเพียงพอ					
3. บริการสั่งซื้อกลับบ้านได้					
4. มีที่จอดรถเพียงพอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
2. การจัดโปรโมชั่น					
3. ระบบสมาชิก บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
4. บริการจองโต๊ะในการเข้ามาใช้บริการ					
5. การแนะนำเมนูและส่วนผสมในเมนูแต่ละรายการ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่เป็นอย่างดี					
3. พนักงานสามารถแนะนำเมนูได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย					
5. พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกัน เช่น ผ้าคลุมศีรษะ ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น					
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีพนักงานต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาภายในร้าน					
2. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามความต้องการ					
3. มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ					
4. การชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว					

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การตกแต่งภายในและภายนอก					
2. ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน					
3. ความสะอาดของห้องน้ำ					
4. การจัดโต๊ะ/เก้าอี้ สำหรับให้บริการ					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นวรรตน์ สร้อยจันทร์
อีเมล	lookkatekiku@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ คณะสหเวชศาสตร์ สาขาเทคนิคการแพทย์
ประสบการณ์ทำงาน	นักเทคนิคการแพทย์ โรงพยาบาลบีแคร์เมดิคอล เซนเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท เมตวัน จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หวงษ์พันธ์ สว่างจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 26/1

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางโพธิ์เหนือ

อำเภอ/เขต สามโคก จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201482

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 แบบธุรกิจร้านค้าปลีก บ้านเก่าหู้

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(หรรษ์พงศ์ สว่างจันทร์)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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