

แผนธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก โออิฉะ

Business Plan for Oicha Boba Milk Tea



แผนธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก โออิฉะ

Business Plan for Oicha Boba Milk Tea



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2563

ศุภรัตน์ เรือนเพชร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก ไออิฉะ

ผู้วิจัย ศุภรัตน์ เรือนเพชร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธิ วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ศุภรัตน์ เรือนเพ็ชร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก โออิฉะ (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อยร้อยละ 50 ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและ เพื่อสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยเชิงคุณภาพกับลูกค้าเป้าหมายจำนวน 10 คน โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจคือทำเลที่ตั้งของร้านและเมนูพิเศษ จุดอ่อน คือเป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในขณะที่โอกาส คือยังไม่มีคู่แข่งในตลาดชานมไข่มุกราคาประหยัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา และความหลากหลาย และอุปสรรค คือ ผู้บริโภคมีร้านค้าประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันพบว่าไม่มีคู่แข่งทางตรงที่อยู่ภายในบริเวณเดียวกัน แต่มีคู่แข่งหลักที่สำคัญคือ Chamichi ส่วนผลการวิจัยการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มชานมรสต้นตำรับ ราคากระหว่าง 35-45 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกดื่มแตกต่างกันไป เช่น ดื่มตามเพื่อน เป็นต้น เลือกรับประทานไข่มุกที่ทำจากแป้ง ชอบดื่มชานมไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มอื่นเพราะมีไข่มุกให้เคี้ยว ไม่พอใจกับชานมไข่มุกที่มีราคาสูง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจในร้านชานมไข่มุกราคาประหยัด ส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเมนูเครื่องดื่มที่ดัดแปลงมาจากขนมเบเกอรี่ โดยให้ความสนใจหากมีเมนูดังกล่าว โดยส่วนใหญ่เลือกเป็นเมนูประเภทชีสเค้กสำหรับเมนูที่ดัดแปลงมาจากขนมเบเกอรี่

ธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนเท่ากับ 275,000 บาท โดยมีค่าปัจจุบันของเงินสดสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,615,082.49 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 253% ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.466 ปี สรุปธุรกิจนี้น่าลงทุน

คำสำคัญ: เครื่องดื่มชานมไข่มุก, แผนธุรกิจ, ธุรกิจเครื่องดื่ม

Reunpetch,S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprise), January 2020, Graduate School, Bangkok University

Business Plan for Oicha Boba Milk Tea (47 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this business plan was to create brand recognition at least 50 percent of target consumer and to increase the selling revenue 10 percent per year. The methodology using in this business plan was business environment analysis, competition analysis and qualitative research. In-depth interview was conducted with 10 target customers while content analysis was used to analyze data.

The result from business environment analysis found that the strength of this business was the location and special menu, the weakness was new brand and less recognition, while the opportunity was no competitor, cheap price, consumer paid more attention to prices and its variety, and the trait was the consumers had their own favorite brand, consumers were not confident in product quality. For the competition analysis, it found that there was no direct competitor in the same area but the main competitor was Chamichi. For the marketing research, it found that most of the consumer chose original milk tea with price between 35-45 baht, the choosing reasons were different ie; suggestion from friend, chose bubble that made from starch, chose bubble tea more than other drink because it contained bubble to chew, not satisfied with high prices bubble tea, the interviewee paid attention on the bubble tea shop with affordable prices, most of them did not know the drink menu applied from dessert, they expressed their interest if the shop had those menu, most of them chose cheesecake from the drink menu applied from dessert.

This business must invest 275,000 baht. At the present value of net cash (NPV) was 1,615,082.49 baht, the internal rate of return was 253%. The payback period is 0.466 years. As conclusion, this project was worth investing.

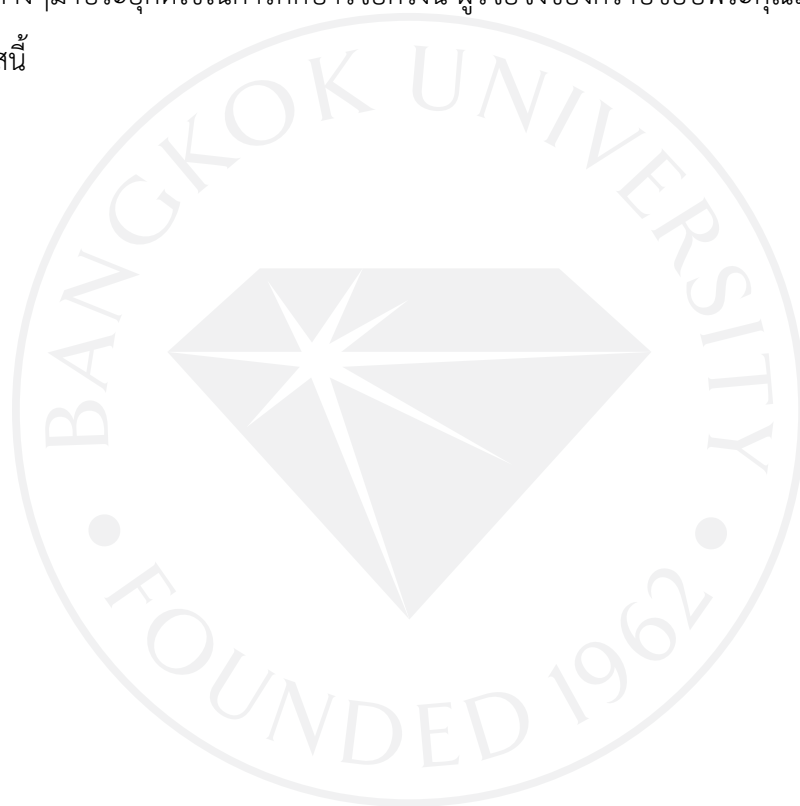
*Keywords: Bubble tea, business plan, beverage business*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้ได้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ศุภรัตน์ เรือนเพชร





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผน	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	16
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	22
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	23
4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	24
4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	24

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	29
5.2 ประเภทของกลยุทธ์	31
5.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	32
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	19
ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน	30
ตารางที่ 5.2: ประมาณการเงินลงทุน	32
ตารางที่ 5.3: ค่าเสื่อม และตัดจ่าย	33
ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย	34
ตารางที่ 5.5: สินค้า และการส่งเสริมการขาย	35
ตารางที่ 5.6: การประมาณการค่าใช้จ่าย	36
ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุน	37
ตารางที่ 5.8: งบกระแสเงินสด	38
ตารางที่ 5.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน	39
ตารางที่ 5.10: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน	40
ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า ไพลิน	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ห้างสรรพสินค้า จังซีลอน ที่ตั้งร้าน Oicha	3
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด	6
ภาพที่ 2.2: SWOT Analysis	7
ภาพที่ 2.3 TOWS Matrix	8
ภาพที่ 4.1: CANVAS Model	23
ภาพที่ 4.2: ร้าน Chamichi	25
ภาพที่ 4.3: ร้าน Starbuck สาขาจังซีลอน	26
ภาพที่ 4.4: ร้าน The Coffee Club	27
ภาพที่ 4.5: ร้าน Coffee101	27
ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

ร้านโออิฉะเป็นธุรกิจจัดจำหน่ายขนมไข่มุกราคาประหยัด เริ่มต้นเพียง 19 บาท พร้อมเมนูพิเศษที่ดัดแปลงมาจากขนมเบเกอรี่ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ถึง 22.00 น. เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอจึงขอเรียกแทนสินค้านี้ว่า Oicha

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า Oicha



#### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า “ขนมไข่มุก” คือเครื่องตียอดนิยมที่ไม่ว่าสถานที่ไหนๆ ก็ต่างมีร้านตั้งขายอยู่ ถึงแม้จะมีคนพูด และนำเสนอกันอย่างหนาหูว่าปัจจุบันเป็นเทรนด์สุขภาพ แต่ “ขนมไข่มุก” ก็ได้พิเศษแล้วยังคงมีกลุ่มคนที่ไม่ได้คล้อยไปกับเทรนด์สุขภาพที่เวลานั้น โดยสังเกตความนิยมช่วง 2-3 ปีหลังที่มีร้านขนมไข่มุกเกิดขึ้นมากมายในประเทศ ทั้งร้านที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาที่แสนถูก รวมไปถึงร้านที่เน้นกลยุทธ์ความแปลกใหม่ ยกกระดับความพรีเมียมของชาแบรนด์ตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่งจนสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าร้านอื่นๆถึง 10 เท่า แต่ก็ยังได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติจนล้นหลาม แทบจะเรียกได้ว่าเป็นของดีประจำระแวกนั้นๆก็ว่าได้

เมื่อมาดูในมุมของตัวเลข ตลาดขนมไข่มุกทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 62,500 ล้านบาท และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าในปี 2023 จะมีมูลค่าสูงถึง 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยนั้น ตลาดขนมไข่มุกมีมูลค่า 2,500 ล้านบาท โดยในไทยขนมไข่มุกที่ได้รับความนิยมจะเป็นชาที่ถูกนำเสนอว่าเป็นชาได้หัววัน ซึ่งมีกระแสตอบรับดีอย่างมากจนร้านอาหารต่างๆหลายแห่งยังต้องมีการเพิ่มเมนูเข้าไปให้กับร้านตนเอง

แต่เมื่อพูดถึงตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ตที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้นๆของไทยกลับมีร้านที่สินค้าหลักเป็นขนมไข่มุกเพียงแค่อร้านเดียวเท่านั้น ซึ่งดูจากผลการตอบรับที่มีจักรยานยนต์รับจ้างเอกชนที่คอยรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนแถวยาว ก็ยืนยันได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคภายในตำบลป่าตองนี้มีความต้องการในสินค้า และยังมีส่วนแบ่งตลาดที่ Oicha สามารถเข้าไปยึดครองได้ด้วยการเน้นกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นพัฒนาประสบการณ์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคจะได้ลิ้มรส ภายใต้ความคุ้มค่าในด้านของราคา สะอาด ปลอดภัย เพื่อมุ่งเป็นผู้นำตลาดขนมไข่มุกภายในจังหวัด และสามารถขยายสาขาไปได้ทั่วประเทศ

#### 1.3.2 พันธกิจ

- 1) ดำเนินธุรกิจด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมาต่อผู้บริโภค
- 2) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค
- 3) มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของเมืองท่องเที่ยว

#### 1.3.3 เป้าหมาย

##### เป้าหมายระยะสั้น

- 1) เป็นที่รู้จักของลูกค้าภายในเวลา 1-3 ปี
- 2) สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ต่อปี

##### เป้าหมายระยะกลาง

- 1) เป็นผู้นำในตลาดขนมไข่มุกราคาประหยัด
- 2) พัฒนาสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด
- 3) หาช่องทางในการขยายธุรกิจ

##### เป้าหมายระยะยาว

- 1) ขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆในจังหวัด และพื้นที่ใกล้เคียง
- 2) ขยายรูปแบบธุรกิจเป็นแบบแฟรนไชส์

3) เป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีสาขาอยู่

4) สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 25 ต่อปี

#### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

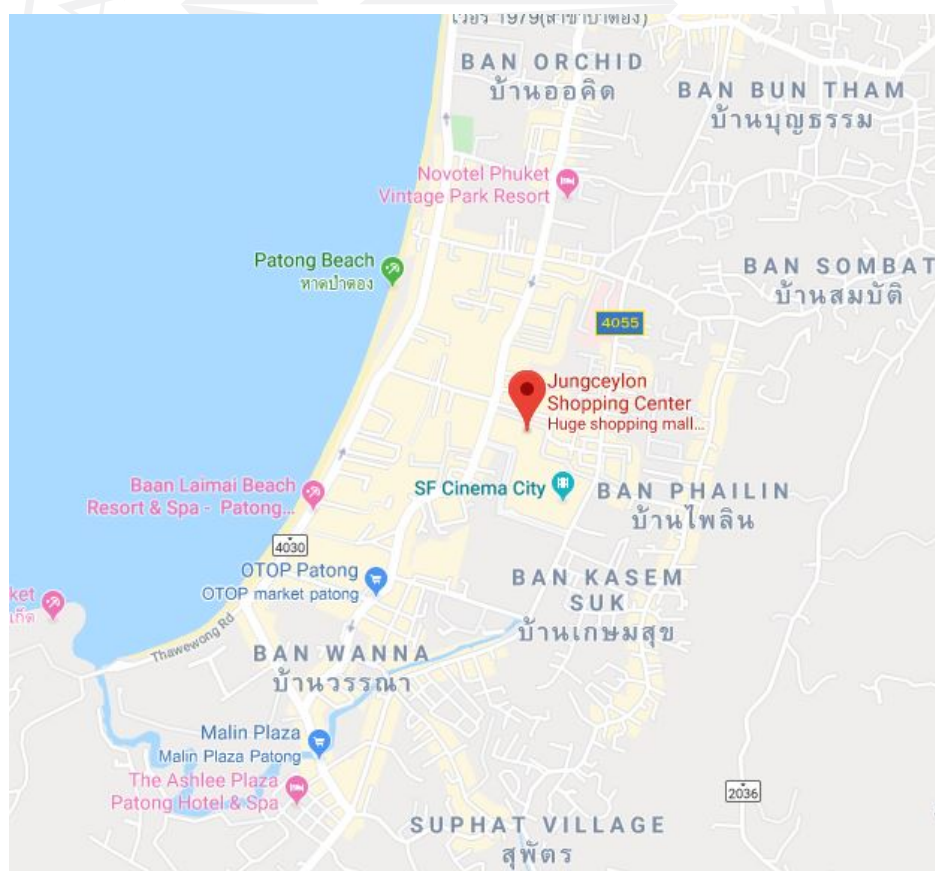
1) เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างน้อยร้อยละ 50 ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) เพื่อสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น อย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี

#### 1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ร้าน Oicha ตั้งอยู่ที่ ห้องสรรพสินค้า จังซีลอน ที่ตั้ง ถนนราชฤทธิ์อุทิศ 200 ปี ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83150 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นคนกลุ่มอายุ และรายได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของ Oicha

ภาพที่ 1.2 : แผนที่ห้างสรรพสินค้า จังซีลอน ที่ตั้งร้าน Oicha



### 1.5 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเริ่มธุรกิจใหม่ให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย
- 2) เพื่อลดความเสี่ยงต่างๆในการดำเนินธุรกิจจากการวางแผนล่วงหน้า
- 3) เพื่อให้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน





## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผน

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจต้องอยู่ในพื้นฐานข้อมูลที่ชัดเจนและผ่านการวิเคราะห์มาแล้วและในประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ในนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

2.1.3 ทฤษฎี TOWS Matrix

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

PITCHAYUT WANGSUKIT (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ร่วมกับการจัดการและวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า 4Ps

1) Product หมายถึงสินค้า หรือบริการรวมทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ที่เราต้องการจะขายหรือสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น

1.1) คุณสมบัติของสินค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

1.2) จุดเด่นหรือความแตกต่างของสินค้า

2) Price คือการกำหนดราคาขายของสินค้าหรือบริการของเรา ทั้งนี้จะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดมูลค่ากับลูกค้าสูงสุด โดยจะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น

2.1) ธุรกิจมีนโยบายการตั้งราคาแบบใด แบบระดับราคา แบบราคาเดียว หรือแบบ

ยืดหยุ่น

2.2) ความรุนแรงของระดับการแข่งขัน

2.3) ต้นทุนวัตถุดิบ และอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

2.4) ต้นทุนการจัดจำหน่าย

2.5) อุปสงค์ และอุปทานในตลาด

3) Place หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เราสามารถนำสินค้าหรือบริการส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และเกิดต้นทุนน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น

3.1) กลุ่มเป้าหมายคือใคร

3.2) รูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นแบบค้าส่ง หรือค้าปลีก

3.3) ความยากง่ายของการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

3.4) ความสอดคล้องกันของสินค้า และวิธีการจัดจำหน่าย

4) Promotion หมายถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของเราในเวลาต่อมา โดยมีรูปแบบมากมายหลากหลาย เช่น

4.1) การจัดแสดงสินค้า

4.2) การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์

4.3) ส่วนลด แลก แจก แถม

4.4) บริการหลังการขาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดคือเรื่องพื้นฐานของการตลาดที่ทุกธุรกิจจะต้องประสพอยู่ตลอดเวลาในการวางแผน และจะต้องปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจในขณะนั้น

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: PITCHAYUT WANGSUKIT.(2562). *Marketing Mix คือ ? ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง*.สืบค้นจาก

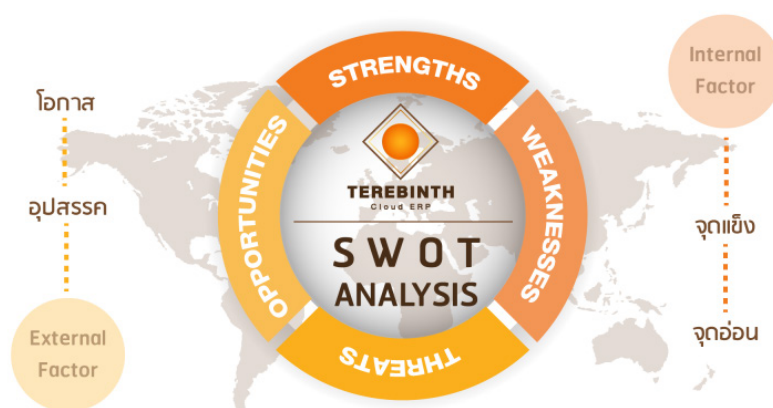
<https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix-คือ/>

## 2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

PITCHAYUT WANGSUKIT (2562) กล่าวว่า SWOT Analysis คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ณ เวลานั้นๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วงกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงโอกาส และอุปสรรคที่องค์กรมีจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม โดย SWOT ย่อมาจากภาษาอังกฤษ 4 คำได้แก่ Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats ตามลำดับ

- 1) Strengths คือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยาก และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ
- 2) Weaknesses คือจุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบที่ส่งผลด้านลบต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องเร่งหาวิธีแก้ไข
- 3) Opportunities คือโอกาสความเป็นไปได้ต่างๆจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ให้แก่องค์กร
- 4) Threats คือความเสี่ยง หรือภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ

ภาพที่ 2.2: SWOT Analysis



ที่มา: PITCHAYUT WANGSUKIT.(2562).SWOT คืออะไร การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร.สืบค้นจาก <https://www.tereb.in.th/erp/swot-คืออะไร/>

### 2.1.3 ทฤษฎี TOWS Matrix

PITCHAYUT WANGSUKIT (2562) กล่าวว่า TOWS Matrix มีที่มาจาก SWOT ที่นำการวิเคราะห์ด้านต่างๆมาจับคู่กัน โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่ออกเป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่ระหว่างจุดแข็ง และโอกาส คือการใช้จุดแข็งที่เรามีผสมกับโอกาสเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่ระหว่างจุดอ่อน และโอกาส คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เรามีมาปิด หรือปรับปรุงจุดอ่อนของบริษัทให้ลดลง

3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่ระหว่างจุดแข็ง และอุปสรรค คือการใช้จุดแข็งเพื่อป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคขององค์กร

4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่ระหว่างจุดอ่อน และอุปสรรค คือกลยุทธ์การป้องกันไม่ให้บริษัทมีสถานะการแย่งไปก่อกำเนิดจากจุดอ่อน และอุปสรรคที่มี

จะเป็นได้ว่า TOWS ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจากปัจจัยต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กรจากที่ระบุไว้ใน SWOT Analysis ซึ่งถือว่าเป็นจุดชี้เป็นชี้ตายเลยก็ว่าได้ เพราะเป็นตัวตั้งต้นในการจับคู่กลยุทธ์

ภาพที่ 2.3 TOWS Matrix



ที่มา: PITCHAYUT WANGSUKIT.(2562).TOWS Matrix *กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร*.สืบค้นจาก <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร (2555) เรื่อง ธุรกิจขานมไข่มุก จากได้หวั่น พบว่า ความต้องการ เครื่องดื่มในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากสภาพอากาศที่ร้อน และวิถีชีวิตที่นิยมทำกิจกรรมนอกบ้าน โดย ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาท และขยายตัวเพิ่มขึ้น 3 เท่านับจากปีก่อน ส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยขายได้ประมาณ 200-300 แก้วต่อวัน จากการได้รับความนิยมนำ ให้มีเมนูหลากหลายมากขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจข้างเคียงอื่นๆเช่น ร้าน ไอศกรีม น้ำแข็งไสที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสของตลาด

มนตรี ศรีวงษ์ (2562) เรื่อง เทรนด์ขานมไข่มุก ปี 2019 นำลงทุน หรือ กระแส? พบว่า คนไทย ติดเครื่องดื่มเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน เครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานชื่นใจจึงขายได้ทั้งวัน โดย กลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ธุรกิจขานมไข่มุกเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูง โดยอาจ มีต้นทุนเพียง 12-15 บาทต่อแก้ว แต่เป็นตลาดที่มีความท้าทายค่อนข้างมากทั้งจำนวนคู่แข่ง เครื่องดื่ม ประเภทอื่น ราคาที่สูงสำหรับบางยี่ห้อ และในอนาคตอาจมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ด้วยเมนูที่ หลากหลายอาจจะเปลี่ยนจากแค่กระแสเป็นไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนในการเลือกดื่มเครื่องดื่มก็ว่าได้

#### 2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

##### 2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และรูปแบบบริการ
- 2) ปัจจัยในการเลือกดื่มเครื่องดื่มขานมไข่มุก

## 2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล Key informants

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นผู้บริโภคที่ดื่มชาสมุนไพรเป็นประจำ จำนวน 10 คน

## 2.2.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

วิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรเป็นประจำที่ไม่จำกัดรายได้ หรืออาจยังไม่สามารถหารายได้เป็นของตนเองได้ ซึ่งมีความเหมาะสมกับรูปแบบร้านชาสมุนไพรราคาประหยัด

## 2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่างๆ กันตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ภาคผนวก)

**แบบสัมภาษณ์** สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มชาสมุนไพรเป็นประจำ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพร

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครื่องดื่มเย็นที่ดื่มเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อและดื่มชาสมุนไพร

## 2.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวม ใช้วิธีการจดบันทึก

## 2.2.6 การวิเคราะห์และการแปรผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อและดื่มชาสมุนไพร รวมถึงความสนใจในเมนูที่ดัดแปลงมาจากขนมเบเกอรี่

## 2.2.7 สรุปผลวิจัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน แบ่งเป็นหญิง 7 คน ชาย 3 คน อายุโดยเฉลี่ย 10-30 ปี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท เป็นผู้ที่ชอบดื่มชาสมุนไพรเป็นประจำ แต่ยังไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชา และน้ำอัดลมร่วมด้วย

สำหรับ พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อและดื่มชาสมุนไพร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกดื่มเมนูชาสมุนไพรแบบต้นตำรับ แต่มีบางส่วนที่เลือกดื่มเป็นโกโก้ และกาแฟ ซึ่งทั้ง 3 เมนู

เป็นเมนูพื้นฐานของร้านขนมไข่มุกแบรนด์ต่างๆ โดยมีราคาอยู่ที่ 35-45 บาท ขึ้นอยู่กับการเพิ่มปริมาณ ไข่มุกของแต่ละบุคคล โดยให้เหตุผลของการเลือกที่เมนูของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น การเลือกตามเพื่อน เอกลักษณ์ของเมื่อนั้นๆ และมีไข่มุกให้ทานร่วมด้วย เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเลือก ไข่มุกที่ทำมาจากแป้งทานคู่กับเครื่องดื่มขนมไข่มุก เพราะรสสัมผัสของไข่มุกที่ทำมาจากแป้งดีกว่ารสสัมผัสของไข่มุกที่ทำมาจากบุก หรือวุ้น และมีบางท่านที่เลือกทานฟรุตสลัดกับเมนูประเภทโซดา เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่ใส่ไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่ใส่ไข่มุก ส่วนใหญ่เพราะชอบลักษณะการดื่มที่ต้องเคี้ยว ทำให้รู้สึกสนุก เพลิดเพลินร่วมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจกับขนมไข่มุกที่มีราคาแพง โดยเฉพาะเมนูพิเศษต่างๆ และไข่มุกที่ทำมาจากบุกที่สัมผัสไม่เหมือนกับไข่มุกที่ทำจากแป้ง เมื่อพูดถึงร้านขนมไข่มุกราคาประหยัดที่เริ่มต้นที่ 19 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกว่าเป็นร้านขนาดเล็กมีที่นั่งไม่กี่ที่ หรืออาจจะไม่มีเลย มีเมนูให้เลือกไม่มาก แต่ยังคงให้ความสนใจที่จะทดลองซื้อสินค้า เพราะรู้สึกถึงราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดยังไม่เคยมีโอกาสดลองดื่มเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ บางท่านเคยอ่านพบให้อินเตอร์เน็ต และให้ความสนใจที่จะทดลองดื่มหากมีโอกาส โดยเมนูที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทชีสเค้ก แบล็คฟอเรสต์ และบานอฟฟี ตามลำดับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ ขนมไข่มุก ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าเป็นเมนูที่ดื่มประจำ ค่อนข้าง และราคาถูกที่สุดในร้าน สั่งง่าย เพราะส่วนใหญ่ตอนเลือกซื้อจะถูกเพื่อนๆ ชักจูงไป มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะสัมผัสของเนื้อไข่มุกเข้ากับตัวขนมมากกว่าไข่มุกที่ทำจากวุ้น บุก หรือฟรุตสลัด เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุก เพราะได้ดื่มกับเพื่อนๆ แล้วสนุกดี มีอะไรให้เคี้ยวเพลินๆ แต่ถ้าไม่ได้ดื่มชาไข่มุกก็จะดื่มเป็นน้ำอัดลม น้ำเปล่า สำหรับเครื่องดื่มขนมไข่มุกที่ไม่พึงพอใจคือ ขนมที่ใส่ไข่มุกที่ทำมาจากบุก เพราะตัวบุกไม่เหนียวเหมือนไข่มุกที่ทำมาจากแป้ง หากพูดถึงร้านขนมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึง ร้านที่ไม่มีที่นั่ง เป็นแบบเน้นความสะดวก ถือดื่มระหว่างเดินเล่น แต่หากมีก็จะทดลองซื้อดู เพราะราคาถูกกว่าร้านที่ซื้ออยู่ปัจจุบัน แต่จะซื้ออีกหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับรสชาติ และสถานที่ตั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยดื่ม และไม่รู้จักเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ และยังไม่มีความสนใจ เนื่องจากยังนึกภาพเมนูไม่ออก แต่ถ้าเป็นเบเกอรี่ที่เคยรับประทานเป็นประจำพวกเครปเค้ก สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก เพราะหาซื้อได้ทั่วไป แต่ส่วนใหญ่จะรับประทานต่อเมื่อเพื่อนๆชวน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ ชานมไข่มุก ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าเป็นเมนูที่ดื่มประจำ ชอบความหอมของชา และไข่มุกที่อร่อย มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะเข้ากับรสชาติของชา แต่ถ้าเป็นฟรุตสลัดจะเลือกดื่มกับอิตาเลียนโซดา เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุกเพราะมีอะไรให้เคี้ยวเพลินๆ สนุกดี สำหรับเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ไม่พึงพอใจคือ สินค้าบางเมนูของร้านที่เคยซื้อราคาค่อนข้างแพงเกินไป หากพุดถึงร้านชานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึง ร้านที่ไม่มีที่นั่ง มีเมนูให้เลือกไม่กี่เมนู แต่หากมีก็จะทดลองซื้อดู เพราะประหยัดกว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่รู้จักเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ แต่ถ้ามีก็สนใจทดลองดื่มดูหากราคาไม่สูงเกินไป ส่วนเมนูขนมเบเกอรี่ที่ชอบทานคือ แบล็คฟอเรส เพราะมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ทำให้ไม่เลี่ยน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ ชานมโกโก้ไข่มุก 2 ชั้น ราคา 40 บาท โดยให้เหตุผลว่าเป็นเมนูที่ดื่มประจำ ชอบรสชาติของช็อคโกแล็ต เพราะไม่หวานจนเกินไป เหมือนชานมปกติ และชอบกินไข่มุกมาก มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง ไม่ชอบไข่มุกที่ทำจากบุก เคี้ยวไม่เพลินเหมือนกับไข่มุกที่ทำจากแป้ง เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุกเพราะมีไข่มุกให้เคี้ยวเล่น โดยที่ผ่านมายังไม่เคยพบเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ทำให้ไม่พึงพอใจ หากพุดถึงร้านชานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึง ร้านที่มีเมนูไม่เยอะ เป็นร้านเล็กๆ แต่หากมีก็จะทดลองซื้อดู เพราะประหยัดกว่า ถ้าหากรสชาติดีก็ยินดีที่จะซื้อตลอด ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยลองดื่มเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ แต่เคยเปิดเจอในอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจทดลองดื่มดูแต่ยังไม่มีร้านที่ขายเมนูเหล่านี้บริเวณที่พักอาศัย ส่วนเมนูขนมเบเกอรี่ที่ชอบทานคือ บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก เพราะอร่อย ชอบความเค็มมันๆของชีสเค้กที่อยู่ด้านล่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ ชานมไข่มุก ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าเป็นเมนูที่สั่งเป็นประจำ ชอบความเป็นต้นตำรับของชานมไข่มุก มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะเข้ากับรสชาติของชามากกว่าไข่มุกที่ทำจากบุก ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุก แต่จะขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะได้เลือกซื้อมากกว่า สำหรับเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ไม่พึงพอใจคือชานมไข่มุกที่เป็นเมนูแปลกๆ เพราะเคยทดลองทานแล้วไม่ถูกปาก และราคาแพง หากพุดถึงร้านชานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึง ร้านที่มีเมนูไม่เยอะ เป็นร้าน



เล็กๆ แต่หากมีก็จะทดลองซื้อดู เพราะโดยส่วนตัวแล้วคิดว่าราคาขานมไข่มุกควรมีราคาถูกกว่าที่ซื้อทานอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่รู้จักเครื่องตีที่ตัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ และไม่สนใจที่จะทดลองซื้อ เว้นแต่เพื่อนๆ จะเอามาทดลองให้ชิมแล้วชอบ จึงจะสนใจที่จะไปซื้อ เพราะโดยปกติเป็นคนที่ไม่ชอบทานขนมเบเกอรี่ เพราะมีราคาค่อนข้างสูง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า เครื่องตีมาไข่มุกที่ตีมีรสที่สุดคือ ขานมเผือกไข่มุก ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าเป็นเมนูใหม่ที่ทางร้านเพิ่งมีจำหน่ายจึงอยากทดลอง เมื่อถามว่าโดยปกติเลือกตีเมนูใดเป็นประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกตีเป็นขานมน้ำผึ้งไข่มุก เพราะชอบความหอมของน้ำผึ้ง มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะสัมผัสของเนื้อไข่มุกเข้ากับตัวขานมมากกว่าไข่มุกที่เป็นบุก หรือฟรุ๊ตสลัด เหตุผลที่ชอบตีเครื่องตีที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องตีที่ไม่มีไข่มุกเพราะเหมือนรับประทานขนม มีไข่มุกให้เคี้ยวเพลินๆ ไม่เบื่อสำหรับเครื่องตีขานมไข่มุกที่ไม่พึงพอใจคือ เมนูใหม่ๆ หรือเมนูพิเศษตามเทศกาลต่างๆ จะรู้สึกไม่อร่อยถูกปาก และราคาสูงกว่าปกติ หากพูดถึงร้านขานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึงร้านที่ไม่มีที่นั่ง เป็นแบบเน้นความสะดวก ถู้อัดระหว่างเดินเล่น แต่หากมีก็จะทดลองซื้อ เพราะราคาถูกกว่าร้านที่ซื้ออยู่ปัจจุบัน แต่ขึ้นอยู่กับรสชาติว่าดีหรือไม่ ถ้ารสชาติไม่ถูกปาก ถึงแม้จะถูกแต่ก็ไม่ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยตี และไม่รู้จักรูปแบบที่ตัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ แต่หลังจากอธิบายถึงตัวสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ก็รู้สึกค่อนข้างสนใจ เพราะเป็นคนที่ชอบหาของรับประทานใหม่ๆ เสมอ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า เครื่องตีมาไข่มุกที่ตีมีรสที่สุดคือ ขานมไข่มุก ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าเพื่อนๆ ชอบชวนทานบ่อยๆ โดยส่วนตัวชอบที่กลิ่นชาติไม่เข้มข้นเกินไปเหมือนชาแบบอื่นๆ ไม่ได้ใส่ไข่มุก และรู้สึกสนุกที่ได้เคี้ยวไข่มุกระหว่างเดินซื้อสินค้าในห้าง มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะสัมผัสของเนื้อไข่มุกเข้ากับตัวขานมกำลังดี เหตุผลที่ชอบตีเครื่องตีที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องตีที่ไม่มีไข่มุกเพราะเป็นเมนูที่สามารถเคี้ยวได้ ไม่เหมือนกับน้ำอัดลม สำหรับเครื่องตีขานมไข่มุกที่ไม่พึงพอใจคือ บางครั้งจะเจอกับไข่มุกที่ตีมานานไป และรู้สึกไม่ดีตลอดเวลาเคี้ยว หากพูดถึงร้านขานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึง ร้านที่มีเมนูให้เลือกไม่มาก ไม่มีเมนูปั่น แต่หากมีก็รู้สึกชอบ เพราะจะได้มีทางเลือกอื่นนอกจากร้านที่ทานอยู่ประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยตีเครื่องตีที่ตัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ แต่เคยอ่านผ่านๆ ในอินเทอร์เน็ตว่ามีเมนูแบบนี้ที่กรุงเทพฯ และ

ทำให้รู้สึกสนใจ อยากลองชิมรสชาติ เพราะปกติชอบทานขนมเค้กอยู่แล้ว โดยจะชอบทานเค้กส้ม สตรอเบอรี่ และชีสเค้กแบบต่างๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ ชานมกาแฟไข่มุกไม่ใส่น้ำตาล ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าปกติเป็นคนชอบดื่มกาแฟแบบสำเร็จรูปอยู่แล้ว จึงทำให้ชอบดื่มชานมกาแฟไข่มุกมากกว่าเมนูอื่นๆ เพราะรสชาติเข้มข้นกว่า มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะน้ำตาลในไข่มุกจะทำให้ชานมกาแฟที่ไม่ใส่น้ำตาลรสชาติกลมกล่อมกำลังดี ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าไม่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุก แต่ขึ้นอยู่กับโอกาสว่าจะรู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแบบไหนมากกว่า สำหรับเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ไม่พึงพอใจคือ เมนูต่างๆมีรสชาติค่อนข้างหวานหากไม่ได้สั่งแบบไม่ใส่น้ำตาล หากพุดถึงร้านชานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึงร้านเล็กๆที่มีเพียงเคาน์เตอร์รับรายการจากลูกค้า แต่หากมีก็รู้สึกดี เพราะเมนูที่ทานอยู่ประจำอย่างชานมกาแฟไข่มุกไม่ใช่เมนูที่ต้องพิถีพิถันอะไรมากราคา 19 บาท จึงเป็นราคาที่เหมาะสมผลมากกว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยรู้จักเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ และไม่ค่อยรู้สึกสนใจมากนัก เพราะโดยปกติไม่ค่อยมีโอกาสได้รับประทานเบเกอรี่อยู่แล้ว แต่ถ้าให้เลือกรับประทานก็จะเป็นเมนูประเภทชีสเค้ก เพราะคนรอบข้างมักชอบซื้อมารับประทานเมื่อมีโอกาส และเป็นชื่อขนมเบเกอรี่ที่ได้ยินอยู่บ่อยๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ ชานมไข่มุก และน้ำแดงโซดาใส่ฟรุ๊ตสลัด ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าเป็นเมนูที่คนนิยมทานกัน และความหวานทำให้รู้สึกสดชื่น มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะรู้สึกเข้ากันได้ดีกับชามากกว่า แต่ถ้าเป็นเครื่องดื่มประเภทโซดาจะเลือกบูก และฟรุ๊ตสลัดแทน เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุก เพราะสามารถเคี้ยวได้เพลินๆ สนุกดี โดยยังไม่เคยมีประสบการณ์ไม่พึงพอใจกับชานมไข่มุกมาก่อน หากพุดถึงร้านชานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึงร้านเล็กๆที่มีที่นั่งไม่กี่ที่ น่าจะเน้นขายเป็นแบบแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ก็รู้สึกชอบกับร้านชานมไข่มุกราคาประหยัด เพราะเคยดื่มที่กรุงเทพฯ แล้วรู้ว่ารสชาติไม่แตกต่างจากร้านที่ขายราคาแพงๆมากสักเท่าไร ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ แต่เคยเห็นในอินเทอร์เน็ต และรู้สึกสนใจอยากลองทานดูสักครั้ง หากได้ไปกรุงเทพฯอีก โดยอยากลองหลายๆเมนูทั้งแบล็คฟอเรสต์, เรดเวลเวท และบานอฟฟี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ ชานมไข่มุกไม่หวาน ไข่มุก 2 ซ้อน ราคา 40 บาท โดยให้เหตุผลว่าชอบเคี้ยวไข่มุก ทำให้รู้สึกเพลินแบบบอกไม่ถูก และไข่มุก 2 ซ้อนทำให้อิ่มท้องกำลังดีเวลารู้สึกหิวแต่ไม่รู้จะทานอะไร มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะมีสัมผัสที่เหนียวกว่าบุก และพริ้วสลัด เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุก สามารถเคี้ยวไข่มุกระหว่างดื่ม ทำให้ได้ความคิดอะไรหลายๆอย่างเหมือนกับการเคี้ยวหมากฝรั่ง สำหรับเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ไม่พึงพอใจคือ ราคาค่อนข้างสูงในบางเมนู เช่นเมนูพิเศษต่างๆ หากพูดถึงร้านชานมไข่มุก ราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึงร้านเล็กๆ แต่น่าจะมีคนเยอะเพราะราคาถูก ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่รู้จกเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ แต่หากมีโอกาสได้ทดลองก็จะลองดูสักครั้ง แต่คงไม่ได้ดื่มประจำ เพราะฟังจากรูปแบบแล้วน่าจะให้พลังงานเยอะพอสมควร โดยจะเป็นเมนูอะไรก็ได้ทั้งแบบลิคพอเรสต์ บานอฟฟี และชีสเค้กต่างๆ ดูตื่นตื้นน่าสนใจดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า เครื่องดื่มชาไข่มุกที่ดื่มล่าสุดคือ โกโก้ไข่มุกไม่หวาน ราคา 35 บาท โดยให้เหตุผลว่าชอบรสชาติเข้มข้นของโกโก้ โดยเฉพาะเมื่อสั่งแบบไม่หวานจะได้รสขมของโกโก้เต็มที่ ส่วนไข่มุกจะทำให้เคี้ยวแล้วรู้สึกสดชื่นดี ไม่ม่วง มักเลือกไข่มุกที่ทำจากแป้ง เพราะสัมผัสเข้ากับตัวชามากกว่าที่อปปิ้งแบบอื่น ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าไม่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่มีไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีไข่มุกเป็นพิเศษ แต่ขึ้นอยู่กับร้านที่ซื้อมากกว่า ว่าทางร้านเน้นขายเครื่องดื่มที่มีไข่มุก หรือเน้นขายเครื่องดื่มที่เน้นรสชาติของวัตถุดิบอย่างเดียว หากพูดถึงร้านชานมไข่มุกราคาประหยัดที่ราคาเริ่มต้น 19 บาท จะนึกถึงร้านเล็กๆ อาจมีเคาน์เตอร์ไว้ให้นั่งบ้าง หรืออาจเป็นแบบไม่มีที่นั่ง เน้นสั่งรายการ รับของ และเดินทาน แต่หากมีร้านแนวนี้เปิดก็รู้สึกดี เพราะบางทีก็รู้สึกชานมราคาแก้วละ 30 กว่าบาทราคาค่อนข้างสูงไป โดยเฉพาะเมนูปกติไม่ใช่เมนูพิเศษ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่รู้จกเครื่องดื่มที่ดัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่ แต่เมื่อฟังรูปแบบของสินค้าแล้วก็รู้สึกน่าสนใจ และแปลกดี น่าจะเพราะกับนักเรียนที่สมัยนี้ชอบเลือกทานของแปลกๆใหม่ๆเสมอ

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวในการจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสภาพแวดล้อมของธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ รายละเอียดดังนี้

#### 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

##### 1) ด้านการผลิต

###### สถานการณ์

ทางร้าน Oicha มีสูตรการผลิตที่แน่นอนของแต่ละเมนู วัตถุดิบจะต้องถูกคัดสรรอย่างดี และเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน

###### ผลกระทบ

สินค้าที่ได้มีคุณภาพดีตรงตามรสชาติที่ควรจะเป็นในแต่ละเมนู มีอัตราการผลิตของเสียที่น้อย มีสินค้าจำหน่ายที่เพียงพอตลอดทั้งวัน และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

##### 2) ด้านการตลาด

###### สถานการณ์

ทางร้าน Oicha มุ่งเน้นเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียน และวัยทำงานที่มาเดินห้างจัสซีลอน หลังจากการเรียน หรือการทำงาน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่สินค้าหลายอย่างมีราคาสูงขึ้น กลยุทธ์ทางด้านราคาของธุรกิจจึงเป็นจุดแข็งที่อยู่เหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับสินค้าบางรายการที่สร้างความแปลกใหม่ นำลิ้มลองแก่ผู้บริโภค

###### ผลกระทบ

เอกลักษณ์ของ Oicha ที่ราคาเริ่มต้นเพียง 19 บาท เพิ่มมากขึ้น เป็นเหมือน Community Space สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะต้องมาพบปะกันหลังเลิกเรียน และทำงาน ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากความแตกต่างทั้งด้านราคา และผลิตภัณฑ์

### 3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารจัดการ

#### สถานการณ์

พนักงานทุกคนของร้านได้รับการอบรมเรื่องสูตรส่วนผสมของเมนูต่างๆเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

#### ผลกระทบ

พนักงานมีความชำนาญในการผลิตสินค้าทุกคน สามารถทดแทนหน้าที่กันได้หากเกิดเหตุที่ใครคนหนึ่งไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้

### 4) ด้านการเงิน

#### สถานการณ์

ถึงแม้ร้าน Oicha จะเป็นการเริ่มธุรกิจใหม่ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อม ทำให้ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ซึ่งทางเจ้าของสามารถใช้เงินทุนของตนเองที่มีเปิดร้านเองได้

#### ผลกระทบ

ไม่เกิดภาระหนี้สินกับสถาบันทางการเงิน

### 5) ด้านการจัดการโลจิสติกส์

#### สถานการณ์

ร้านค้าตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจัสซีลอน เป็นห้างที่มีชื่อเสียงของอำเภอป่าตอง ซึ่งอยู่ในตัวเมือง ที่มีการเข้าถึงได้หลายเส้นทาง

#### ผลกระทบ

สามารถขนส่งวัตถุดิบได้สะดวก ไม่เกิดความสับสนในเรื่องสถานที่การจัดส่ง

## 3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

### 1) ด้านคู่แข่ง

#### สถานการณ์

ภายในตัวเมืองอำเภอป่าตองยังไม่มีร้านขนมไข่มุกที่เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาประหยัด และคู่แข่งที่มีมีเพียงแค่รายเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นลักษณะแฟรนไชส์ และมีราคาสูงกว่า Oicha

#### ผลกระทบ

Oicha เป็นผู้นำในด้านราคาของร้านขนมไข่มุกภายในพื้นที่ที่จัดจำหน่าย และง่ายต่อการจดจำเพราะความโดดเด่นในเรื่องของราคา และสินค้าเมนูพิเศษนั่นเอง

### **2) ด้านผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ**

#### สถานการณ์

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่ม และเบเกอรี่อยู่หลายแห่ง กทั้งมีการเปิดคอเรียนเพื่อทำขนมในรูปแบบต่างๆมากมาย

#### ผลกระทบ

มีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้เลือกเยอะ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาและหาร้านที่สามารถทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบเหลือน้อยที่สุดได้ อีกทั้งยังมีร้านสำรองเผื่อกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายหลักไม่สามารถส่งวัตถุดิบในกับเราได้ตามเวลาที่กำหนด เจ้าของกิจการสามารถเข้าเรียนคอสทำขนมต่างๆเพื่อที่จะพัฒนาความรู้ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆได้เสมอ

### **3) ด้านเศรษฐกิจ**

#### สถานการณ์

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศอยู่ในช่วงชะลอตัว รายได้โดยรวมของประเทศลดลง ทั้งด้านการลงทุนอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว

#### ผลกระทบ

เนื่องจากร้าน Oicha ขายสินค้าขนมไข่มุกที่ราคาเริ่มต้นเพียง 19 บาท ซึ่งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตลาดจิตใจของผู้บริโภค

### **4) ด้านสังคม**

#### สถานการณ์

ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของประเทศไทย ส่งผลให้ประชานิยมซื้อเครื่องดื่มเย็นดื่มระหว่างวันอยู่เป็นประจำ

ผลกระทบ

ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเข้ามาเป็นลูกค้ากับร้าน Oicha ตลอดทั้งวัน

**5) ด้านเทคโนโลยี**สถานการณ์

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องตีที่มีการขยายตัวอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้ภายในตลาดมีผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือ และอุปกรณ์สำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องตีค่อนข้างมากและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

ผลกระทบ

ร้าน Oicha มีตัวเลือกในการซื้อเครื่องมือ และอุปกรณ์จากแหล่งจัดจำหน่ายต่างๆ มาก เพื่อให้ได้รูปแบบสินค้าที่ต้องการ และต้นทุนที่เหมาะสม

**3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix**

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p>	<p style="text-align: center;">Opportunity (โอกาส)</p> <p>1) ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดชาวม ไซมูกราคาประหยัด</p> <p>2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา และความหลากหลาย</p>	<p style="text-align: center;">Threats (อุปสรรค)</p> <p>1) ผู้บริโภคมีร้านค้าประจำอยู่ แล้ว</p> <p>2) ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพ สินค้า</p>
<p style="text-align: center;"><b>Strengths (จุดแข็ง)</b></p> <p>1) ราคาประหยัด (เริ่มต้น 19 บาท)</p> <p>2) เมนูพิเศษจากขนมเบเกอรี่</p>	<p style="text-align: center;"><b>SO</b></p> <p>จุดแข็งของ Oicha คือราคา ประหยัดที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาด เดียวกัน มีเมนูพิเศษที่ผู้บริโภค สนใจ และสั่งซื้อได้ง่าย</p>	<p style="text-align: center;"><b>ST</b></p> <p>ประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพชา ที่มาจากไต้หวัน ที่จับต้องได้ ด้วยราคาประหยัด และมีเมนูที่ แปลกใหม่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Weaknesses (จุดอ่อน)	WO	WT
เป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก	ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แอปของบริษัทขนส่งเอกชนที่ผู้บริโภคนิยมใช้ โดยอาจมีโปรโมชั่นร่วมด้วยเพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจที่จะก่อให้เกิดการซื้อครั้งแรกมากขึ้น	สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าผ่านรสชาติ และคุณภาพของสินค้า เพื่อเน้นย้ำว่าเราเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่คุ้มค่าทั้งคุณภาพ และราคา

#### 3.4.1 กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)

เนื่องจากปัจจุบันมีร้านขนมไข่มุกเพียงแบรนด์เดียวที่ขายอยู่ ซึ่งมีราคาเฉลี่ยที่ 35 บาท ประกอบกับผู้บริโภคที่ยังคงคำนึงถึงราคา และยังรู้สึกว่า 35 บาทเนราคาที่สูงไป Oicha ถึงใช้โอกาสส่วนนี้เพื่อเข้าแข่งขันในตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเริ่มต้น 19 บาท เข้าชิงส่วนแบ่งตลาดขนมไข่มุก แต่ยังคงมีสินค้าที่แข่งตลาดเดียวกันที่เป็นเมนูเครื่องดื่มจากขนมเบเกอรี่ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

#### 3.4.2 กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)

การที่บริษัทขนส่งเอกชนได้รับความนิยม โดยเฉพาะบริการขนส่งด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเสมือนการมีช่องทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้แบรนด์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างระหว่างแบรนด์เก่า และแบรนด์ใหม่ได้พอสมควร โดนเฉพาะกลุ่มตลาดสินค้าที่ยังมีคู่แข่งไม่มากอย่างชาไข่มุก ในอำเภอป่าตองนี้

#### 3.4.3 กลยุทธ์ปกป้อง (ST)

ทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าทั้งด้านรสชาติ ปริมาณ และความหลากหลายที่ไม่ได้ด้อยไปกว่าแบรนด์อื่นๆในตลาดถึงแม้ว่าเราจะขายราคาเริ่มต้นเพียง 19 บาท ก็ตาม เพราะ Oicha นำเสนอในราคาที่สมเหตุสมผล และสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค



#### 3.4.4 กลยุทธ์หลักหนี (WT)

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับผ่านคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อใจและรู้สึกว่าการดื่มชาที่ราคาเพียง 19 บาทเพียงพอสำหรับความต้องการของพวกเขาแล้ว



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจจะเกิดขึ้นได้นั้นมีองค์ประกอบหลายด้าน มีรายละเอียดจำนวนมาก เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ดีจำเป็นต้องมีการวางแผนรอบด้าน จึงต้องมีการวางแผน รับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงให้กับองค์กร เครื่องมือที่สามารถช่วยในการวางแผนที่เหมาะสม คือ CANVAS Model

#### 4.1 โมเดลธุรกิจ

โมเดลของธุรกิจประกอบด้วย 9 ส่วนประกอบ ดังนี้

- 1) Customer Segments หมายถึง กลุ่มลูกค้า โดยเป็นการแบ่งกลุ่มเพื่อหาว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือปัญหาที่พบคืออะไร เป็นต้น
- 2) Value Propositions หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้เพิ่มเข้าไปในสินค้า หรือบริการที่ทำให้สินค้า หรือบริการของเราอยู่นั้นอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคนอื่น
- 3) Channels หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า โดยอาจจะมองว่าเป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเรื่องโลจิสติกส์ก็ได้
- 4) Customer Relationships หมายถึง ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่มองในมุมมองของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพิ่มเติมนอกจากตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ
- 5) Revenue Streams หมายถึง ช่องทางของรายได้ที่จะเข้ามา บางองค์กรมีความมั่นคงจากรายได้ที่เข้ามาหลายทาง แต่บางองค์กรก็สามารถมั่นคงได้แม้มีรายได้เพียงค่าทางเดียวเพราะเป็นทางที่มีรายได้เข้ามาเยอะพอ
- 6) Key Resources หมายถึง ทรัพยากรหลักของธุรกิจที่ใช้ในการผลิตสินค้า หรือบริการ อาจรวมถึงสิ่งอื่นที่ขายร่วมกับสินค้าหลักอย่างบรรจุกฎหมายที่สามารถทำให้การจัดส่งดีขึ้น หรือทรัพยากรบุคคล เครื่องจักร เป็นต้น
- 7) Key Activities หมายถึง กิจกรรมหลักของธุรกิจที่สนับสนุนให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น หรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการค้าของเรา รวมถึงกิจกรรมที่ทำแล้วสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างการบริการที่สุภาพ เป็นต้น
- 8) Key Partnerships หมายถึง คู่ค้าที่สำคัญของธุรกิจ เป็นผู้ที่ทำให้กิจการของเราดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) Cost Structure หมายถึง โครงสร้างค่าใช้จ่าย โดยจะดูจากหัวข้ออื่นๆด้านบนว่าแต่ละหัวข้อ มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด

ภาพที่ 4.1: CANVAS Model



ที่มา: TCDC CONNECT.(2559). “เปลี่ยนแล้วรวย” Business Model Canvas เช็คลิสต์ 9 ช่องก่อนเปิดธุรกิจ.สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/Articles/Detail/“เปลี่ยนแล้วรวย”-business-model-canvas-เช็คลิสต์-9-ช่องก่อนเปิดธุรกิจ>

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

- 1) Customer Segments: กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน โดยไม่จำกัดรายได้ขั้นต่ำ
- 2) Value Proposition: ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายและสินค้าที่สร้างความแปลกใหม่ทั้งด้านรูปลักษณ์ และรสชาติ
- 3) Channels: จำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน ณ ห้างสรรพสินค้าการค้าจังซีลอน และแอปพลิเคชันสำหรับสั่งซื้ออาหารออนไลน์
- 4) Customer Relationships: ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์เร็วยิ่งขึ้น ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการแยกขยะพลาสติกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจที่ตั้งอยู่ในเมืองแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการ สามารถรับเรื่องร้องเรียนต่างๆได้อย่างเหมาะสม

5) Revenue Streams: รายได้หลักมาจากการขายเครื่องตี๋มซานมไซ่มุก

6) Key Resources: ด้านแหล่งเงินทุนมาจากเจ้าของกิจการ ด้านวัตถุดิบจะจัดหาจากร้านขายวัตถุดิบใกล้เคียงที่มีประสิทธิภาพจำหน่ายวัตถุดิบให้เราได้สมำเสมอ ด้านแรงงานจะจัดหาจากคนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสะดวกต่อการปฏิบัติงาน เครื่องมือและอุปกรณ์

7) Key Activities: กิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ติดต่อที่ต้งร้าน การผลิตสินค้าที่ต้องได้มาตรฐานตามสูตรที่ตั้งไว้ การวางแผนการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ การจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บสินค้า การรักษาคุณภาพเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

8) Key Partners: ร้านค้าขายวัตถุดิบเครื่องตี๋ม และเบเกอรี่ บริษัทขนส่งเอกชน เจ้าของสถานประกอบการที่ให้เช่าพื้นที่

9) Cost Structure: ต้นทุนวัตถุดิบ เครื่องมือและอุปกรณ์ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนการส่งเสริมการขายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์

#### 4.3 ลูกค้ำ/กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตาม หลัก Main Bases of Segmentation

**Geographic ภูมิศาสตร์** ผู้ที่มาท่องเที่ยวทางสรรพสินค้าจ้งซีลอน และผู้ที่อาศัยอยู่ภายในอำเภอป่าตอง และบริเวณใกล้เคียง

**Demographic ประชากรศาสตร์** อายุ 10-40 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่จำกัดรายได้สถานะทางครอบครัว และอาชีพ

**Behavioral พฤติกรรม** เป็นผู้ที่ชื่นชอบการตี๋มเครื่องตี๋มเย็นทั้งแบบปกติ และแบบปั่นระหว่างวัน

**Psychographic จิตวิทยา** ชอบลองสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และการเลือกซื้อสินค้าในราคาประหยัด รวมถึงผู้ที่ชอบความสะดวกสบายสำหรับช่องทางออนไลน์

#### 4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจจะมีผู้ที่อยู่ในตลาดขายสินค้าหรือบริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน หรือเรียกว่าคู่แข่ง โดยสินค้าซานมไซ่มุกมีจำหน่ายอยู่เพียงยี่ห้อเดียว เรียกว่าคู่แข่งทางตรง ส่วนคู่แข่งรองคือคู่แข่งที่ขายสินค้าทดแทน Oicha ได้ ซึ่งได้แก่ร้านขายเครื่องตี๋มเย็น และร้านสะดวกซื้อบริเวณใกล้เคียง

##### 1) คู่แข่งทางตรง

ชานมไข่มุกจากร้าน Chamichi ที่ตั้งอยู่บนถนนผังเมืองสาย โดยจะมีทั้งลูกค้าที่เข้ามาซื้อที่ร้าน และลูกค้าที่สั่งผ่านทาง Online

ภาพที่ 4.2: ร้าน Chamichi



ที่มา: Facebook.(2019).Photo.Retrieved from

<https://web.facebook.com/photo/?fbid=2207516256245120&set=pcb.2207517642911648>

#### จุดแข็ง

- 1.เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และบริษัทขนส่ง
- 2.เมนูหลากหลาย
- 3.ร้านรูปแบบแฟรนไชส์

#### จุดอ่อน

- 1.ร้านขนาดเล็กแบบไม่มีที่นั่ง
- 2.เป็นตึกพาณิชย์ ไม่มีเครื่องปรับอากาศ

## 2) คู่แข่งรอง

ร้านขายเครื่องดื่มเย็นแบรนด์ต่างๆที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจัสซีลอน ได้แก่ ร้าน Starbuck ร้าน The Coffee Club และร้าน Coffee101 ที่มีลักษณะร้าน และกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

### ร้าน Starbuck สาขาจัสซีลอน

ร้านกาแฟชื่อเสียงระดับโลก เปิด 2 สาขาภายในห้างสรรพสินค้าจัสซีลอนชั้น G และชั้นใต้ดิน สาขาที่อยู่บริเวณหน้าห้างเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง รองรับลูกค้าได้กว่า 100 คน

### จุดแข็ง

1. เป็นที่รู้จัก และยอมรับของทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ
2. มีเมนูให้เลือกมากมายทั้งของคาวและของหวาน แต่เมนูสามารถปรับเปลี่ยน

ส่วนผสมได้ตามต้องการ

3. พื้นที่รองรับลูกค้าจำนวนมาก

### จุดอ่อน

1. ราคาสูง

ภาพที่ 4.3: ร้าน Starbuck สาขาจิงซีลอน



ที่มา: Lieu M. Vuong.(2018).Photo.Retrieved from  
[https://www.google.com/maps/uv?hl=en&pb=!1s0x30503aa4e57b9795%3A0xbe1e6dece4fa9175!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMfXNW-Oi0gew0E7MOU1A17mzwy06jMBvrJclhC%3Dw260-h175-n-k-no!5zc3RhcmJ1Y2sg4Lil4Lix4LiH4LiL4Li14Lil4Lit4LiZiC0gR29vZ2xllFNlYXJjaA!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNlcGFIXzVdww0zH4YotjPZ4\\_0Fm1MS1laGzy35#](https://www.google.com/maps/uv?hl=en&pb=!1s0x30503aa4e57b9795%3A0xbe1e6dece4fa9175!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMfXNW-Oi0gew0E7MOU1A17mzwy06jMBvrJclhC%3Dw260-h175-n-k-no!5zc3RhcmJ1Y2sg4Lil4Lix4LiH4LiL4Li14Lil4Lit4LiZiC0gR29vZ2xllFNlYXJjaA!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNlcGFIXzVdww0zH4YotjPZ4_0Fm1MS1laGzy35#)

### ร้าน The Coffee Club

ร้านกาแฟที่มาพร้อมกับอาหารคาว และหวานมากมาย ร้านตั้งอยู่ชั้น G ภายในห้างสรรพสินค้า  
 จิงซีลอน รองรับลูกค้าได้ประมาณ 50 คน

### จุดแข็ง

1. อาหารคาว หวาน และเครื่องดื่มมากมาย
2. รองรับลูกค้าจำนวนมาก

#### จุดอ่อน

1. ราคาสูง

ภาพที่ 4.4: ร้าน The Coffee Club



ที่มา: Phuket.net.(2014). Photo.Retrieved from  
<https://www.phuket.net/directory/restaurants-cafes/the-coffee-club-jungceylon/>

#### ร้าน Coffee101

ร้านอาหารสไตล์อิตาเลียนที่มาพร้อมกับเครื่องดื่มให้เลือกมากมาย ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า  
 จังซีลอน บริเวณชั้น G รองรับลูกค้าได้ประมาณ 50 คน

#### จุดแข็ง

1. อาหารคาว และเครื่องดื่มมากมาย
2. ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ

#### จุดอ่อน

1. ราคาสูง

ภาพที่ 4.5: ร้าน Coffee101



ที่มา: Suchilaporn Wanna.(2018).Photo.Retrieved from

[https://www.google.com/maps/uv?hl=en&pb=!1s0x30503aa4fb3a0f79%3A0x3400386c4ca603d7!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOQMAFy6RWS3QgqLz-793imMxdNbJO4il1e70OS%3Dw213-h160-k-no!5zQ29mZmVlIDewMSDgulgjuLHgulfgulvguLXguKXguK3guJkgLSBHb29nbGUgU2VhcmNo!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOQMAFy6RWS3QgqLz-793imMxdNbJO4il1e70OS&sa=X&ved=2ahUKEwj4\\_OPSjp7nAhUDzjgGHUGTDjQQoiowE3oECA8QBg](https://www.google.com/maps/uv?hl=en&pb=!1s0x30503aa4fb3a0f79%3A0x3400386c4ca603d7!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOQMAFy6RWS3QgqLz-793imMxdNbJO4il1e70OS%3Dw213-h160-k-no!5zQ29mZmVlIDewMSDgulgjuLHgulfgulvguLXguKXguK3guJkgLSBHb29nbGUgU2VhcmNo!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOQMAFy6RWS3QgqLz-793imMxdNbJO4il1e70OS&sa=X&ved=2ahUKEwj4_OPSjp7nAhUDzjgGHUGTDjQQoiowE3oECA8QBg)



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี การจัดการองค์กร

การจัดการองค์การ คือ การจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่มก้อนเข้ารูป และการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ การจัดการองค์การจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบความรับผิดชอบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนต่างฝ่ายต่างทราบว่า ใครต้องทำอะไร และใครหรือกิจกรรมใดต้องสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ อย่างไรบ้าง (ธงชัย สันติวงษ์)

หลักการจัดการองค์การ OSCAR (Henri Fayol) มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

1) หลักวัตถุประสงค์ (Objective) องค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน โดยจะต้องมีวัตถุประสงค์ย่อยประจำตำแหน่งเพื่อให้ผู้ดำรงตำแหน่งพยายามบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กรอีกทีหนึ่ง

2) หลักความรู้ความสามารถเฉพาะอย่าง (Specialization) ควรจัดแบ่งงานให้แก่บุคคลที่ถนัดในเรื่องนั้นๆ รวมถึงงานที่คล้ายหรือสัมพันธ์กันด้วย

3) หลักการประสานงาน (Coordination) คือการหาวิถีทางที่จะทำให้ทุกๆ ฝ่ายร่วมมือ และสอดคล้องกันด้วยความสามัคคี

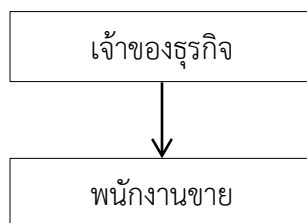
4) หลักของอำนาจหน้าที่ (Authority) ทุกองค์การจะต้องมีผู้ที่มีอำนาจสูงสุด และลดหลั่นอำนาจเป็นสายไปยังบุคคลทุกคนในองค์การ

5) หลักความรับผิดชอบ (Responsibility) บุคคลใดที่ได้รับมอบหมายภาระหน้าที่ก็ควรได้รับมอบหมายอำนาจให้เพียงพอเพื่อให้งานสำเร็จรูวงได้ด้วยดี

##### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบขององค์กร

จัดรูปแบบขององค์กรโดยแบ่งตามสายงานอำนาจหน้าที่ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร



ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน

หน่วยงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของกิจการ	1.คิดค้น และควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้า 2.ประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง 3.คิดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 4.ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย 5.จัดหาแรงงาน 6.ตรวจสอบ และปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจ
พนักงานขาย	1.ผลิตสินค้าให้ตรงตามมาตรฐาน 2.รับชำระเงินจากลูกค้า 3.แนะนำ เชิญชวนให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต่างๆ

### 5.1.3 เกณฑ์การรับบุคลากร

ในช่วงแรก บุคลากรดังกล่าวหมายถึงพนักงาน โดยมีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับ ม.3 ขึ้นไป สามารถคำนวณคณิตศาสตร์เบื้องต้นได้ สามารถอ่านภาษาอังกฤษเบื้องต้นได้ มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี มีใจรักการบริการ

### 5.1.4 วิธีการจูงใจพนักงาน

พนักงานฝ่ายขายจะได้รับส่วนแบ่งตามจำนวนรายการสั่งซื้อตลอดระยะเวลาการทำงานในแต่ละวัน โดยได้ส่วนแบ่งแ้วละ 1 บาท

### 5.1.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

การจ่ายเงินเดือนจะจ่ายทุกวันที15 และวันสุดท้ายของแต่ละเดือน พร้อมส่วนแบ่งจากการขาย หากตรงกับวันหยุดจะจ่ายก่อนวันดังกล่าว 1 วัน

สำหรับสวัสดิการ พนักงานทุกคนจะสามารถเลือกดื่มเครื่องดื่มได้ฟรี 1 แก้วต่อวัน  
สำหรับโบนัสจะออกทุกๆ 6 เดือน มากน้อยขึ้นอยู่กับผลประกอบการของกิจการ

#### 5.1.6 การจ้างบุคลากร

พนักงานขายเป็นการจ้างแบบรายเดือน หากออกก่อนครบกำหนดจะได้รับเงินเดือนตามจำนวน  
วันที่มาทำงาน และจะไม่ได้รับค่าส่วนแบ่งการขาย

### 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion สามารถ  
นำมาเป็นกลยุทธ์ในด้านต่างๆได้ดังนี้

#### 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าของ Oicha จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) เครื่องดื่มชาได้หวันที่ไม่ใส่นม ได้แก่ ชาได้หวัน ชามะลิ ชาน้ำผึ้ง ชาดำเย็น ชามะนาว ชาเขียว
- 2) เครื่องดื่มชานมได้หวัน ได้แก่ ชานมได้หวัน ชานมมะลิ ชานมน้ำผึ้ง ชานมโกโก้ ชานมกาแฟ
- 3) เครื่องดื่มเย็นประเภทอื่นๆ ได้แก่ นมชมพู โกโก้ กาแฟเย็น
- 4) เครื่องดื่มประเภทปั่น ได้แก่ แบล็คฟอเรสต์ครั้นช์ บานอฟฟี่เสวิล์ สตอเบอร์รี่สทวิสต์ บลูเบอร์รี่สทวิสต์

นอกจากเครื่องดื่มเย็นยังมีที่อปปิ้งไข่มุก 4 รสชาติ ได้แก่ ไข่มุกดำ ไข่มุกสตอเบอร์รี่ ไข่มุกกล้วย  
และไข่มุกบลูเบอร์รี่

สำหรับบรรจุภัณฑ์จะใช้แก้ว และหลอดที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

#### 5.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา

ราคาเครื่องดื่มจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ เครื่องดื่มเย็นประเภทชาต่างๆ จะขายในราคาเริ่มต้น  
ที่ 19 บาท โดยไม่ใส่มะนาว ส่วนเครื่องดื่มปั่นจะขายในราคา 35 บาท โดยใส่มะนาวตามรสชาติของแต่ละ  
เมนูไปแล้ว สำหรับไข่มุกจะขายในราคาช้อนละ 5 บาททุกรสชาติ

#### 5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Oicha จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) หน้าร้านของ Oicha ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าจัสซีลอน ซึ่งเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมมา  
ท่องเที่ยวเดินเล่นหลังเลิกเรียน หรือหลังเลิกงานของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) จัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทขนส่งเอกชนที่ได้รับความนิยมจากคนที่อยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็น  
เป็น LINEMAN Grab Bike หรือ Food Panda

### 5.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

Oicha วางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักเยอะมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดโปรโมชันออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์ ผ่านบัญชี LINE@ ที่เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นคูปองส่วนลด หรือการสะสมยอดซื้อ โดยถือว่าเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับทางแอปพลิเคชัน สำหรับด้านออฟไลน์จะเป็นการติดป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่โฆษณาของทางห้าง รวมไปถึงบริเวณโดยรอบห้าง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

### 5.3 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งที่มาของเงินทุนกิจการมาจากเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว ทำให้ไม่มีการเสียอัตราดอกเบี้ยให้แก่สถาบันทางการเงิน

#### 5.3.1 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 5.2: ประมาณการเงินลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
ร้านค้า/ตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	25,000.00	25,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>225,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
	-	-	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>50,000.00</b>	<b>50,000.00</b>	<b>-</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>275,000.00</b>	<b>275,000.00</b>	<b>-</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

### 5.3.2 ค่าเสื่อม และตัดจ่าย

ตารางที่ 5.3: ค่าเสื่อม และตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	225,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	45,000	90,000	135,000	180,000	225,000

#### โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	45,000	90,000	135,000	180,000	225,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	180,000	135,000	90,000	45,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	-				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	-	-	-	-	-
ตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-

#### โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	-	-	-	-	-
หักตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-

### 5.3.3 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	200	200	300	300	1,000
ราคาเฉลี่ยต่อคน	24	24	24	24	24
รวมยอดขายต่อวัน	4,800	4,800	7,200	7,200	24,000
รวมยอดขายต่อเดือน	144,000	144,000	216,000	216,000	720,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	432,000	432,000	648,000	648,000	2,160,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	300	300	300	300
ราคาเฉลี่ยต่อคน	30	30	30	30
รวมยอดขายต่อวัน	9,000	9,000	9,000	9,000
รวมยอดขายต่อเดือน	270,000	270,000	270,000	270,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	810,000	810,000	810,000	810,000
รวมยอดขายต่อปี	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,160,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000

## 5.3.4 สินค้า และการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.5: สินค้า และการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,160,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000

นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า

- วัน

การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,160,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ยอดขายต่อวัน	6,171	9,257	9,257	9,257	9,257
ลูกหนี้ปลายงวด	-	-	-	-	-

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด

ประมาณการผู้ได้รับคุ้มครอง

70% ของยอดขาย

ประมาณการผู้นำคู่มือมาใช้

50% ของผู้ได้รับคุ้มครอง

ส่วนลด

10%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,160,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ยอดขายจะได้คุ้มครอง	1,512,000	2,268,000	2,268,000	2,268,000	2,268,000
ผู้ได้คุ้มครองจะใช้สิทธิ์เป็นสมาชิก	756,000	1,134,000	1,134,000	1,134,000	1,134,000
ส่วนลด 10 %	75,600	113,400	113,400	113,400	113,400

การประมาณการสินค้าคงเหลือ

นโยบายคิดต้นทุนขาย

30%

นโยบายสำรองสินค้า

3 วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,160,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ต้นทุนขาย	648,000	972,000	972,000	972,000	972,000
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	1,851	2,777	2,777	2,777	2,777
สินค้าคงเหลือปลายงวด	5,554	8,331	8,331	8,331	8,331

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): สินค้า และการส่งเสริมการขาย

นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต

- วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	648,000	972,000	972,000	972,000	972,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	1,851.43	2,777.14	2,777.14	2,777.14	2,777.14
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

### 5.3.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.6: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงาน (เพิ่มขึ้น 5%)	438,000	459,900	482,895	507,040	532,392
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคา	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวมต้นทุนคงที่	903,000	945,900	990,945	1,038,242	1,087,904
ยอดขาย	2,160,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000

นโยบายคิดต้นทุนขาย

30% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	648,000	972,000	972,000	972,000	972,000
ค่าบรรจุก้อนที่ 0.5%	10,800	16,200	16,200	16,200	16,200
ส่งเสริมการขาย	75,600	113,400	113,400	113,400	113,400
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	21,600	32,400	32,400	32,400	32,400
รวมต้นทุนผันแปร	756,000	1,134,000	1,134,000	1,134,000	1,134,000



ตารางที่ 5.6 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน  
 กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร  
 อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,404,000	2,106,000	2,106,000	2,106,000	2,106,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	65%	65%	65%	65%	65%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,389,231	1,455,231	1,524,531	1,597,296	1,673,699
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	115,769	121,269	127,044	133,108	139,475
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,859	4,042	4,235	4,437	4,649

### 5.3.6 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,160,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
หัก ต้นทุนผันแปร	756,000	1,134,000	1,134,000	1,134,000	1,134,000
กำไรส่วนเกิน	1,404,000	2,106,000	2,106,000	2,106,000	2,106,000
หัก ต้นทุนคงที่	903,000	945,900	990,945	1,038,242	1,087,904
กำไรก่อนการดำเนินงาน	501,000	1,160,100	1,115,055	1,067,758	1,018,096
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	501,000	1,160,100	1,115,055	1,067,758	1,018,096
หัก ภาษี 30%	150,300	348,030	334,517	320,327	305,429
กำไรสุทธิ	350,700	812,070	780,539	747,430	712,667

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	350,700	1,122,167	1,863,678	2,573,737
บวก กำไรสุทธิ	350,700	812,070	780,539	747,430	712,667
หัก เงินปันผล	-	40,604	39,027	37,372	35,633
กำไรสะสมปลายงวด	350,700	1,122,167	1,863,678	2,573,737	3,250,771

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	150,300	348,030	334,517	320,327	305,429
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	150,300	197,730	- 13,514	- 14,189	- 14,899

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

ยอดคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดคงเหลือ	5,554	8,331	8,331	8,331	8,331
ยอดคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	5,554	2,777	-	-	-

ยอดคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	40,604	39,027	37,372	35,633
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	40,604	- 1,577	- 1,655	- 1,738

## 5.3.7 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.8: งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	350,700	812,070	780,539	747,430	712,667
บวก ค่าเสื่อมราคา	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	150,300	197,730	- 13,514	- 14,189	- 14,899
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	40,604	- 1,577	- 1,655	- 1,738
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 5,554	- 2,777	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	540,446	1,092,626	810,448	776,586	741,030
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-225,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-225,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 40,604	- 39,027	- 37,372	- 35,633
ทุนหุ้นสามัญ	275,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	275,000	- 40,604	- 39,027	- 37,372	- 35,633
เงินสดสุทธิ	590,446	1,052,023	771,422	739,214	705,397
บวก เงินสดต้นงวด	-	590,446	1,642,469	2,413,890	3,153,104
เงินสดปลายงวด	590,446	1,642,469	2,413,890	3,153,104	3,858,501

### 5.3.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	590,446	1,642,469	2,413,890	3,153,104	3,858,501
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	5,554	8,331	8,331	8,331	8,331
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	596,000	1,650,800	2,422,222	3,161,436	3,866,833
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	180,000	135,000	90,000	45,000	-
ค่าจัดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	180,000	135,000	90,000	45,000	-
รวมสินทรัพย์	776,000	1,785,800	2,512,222	3,206,436	3,866,833
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	150,300	348,030	334,517	320,327	305,429
เงินปันผลค้างจ่าย	-	40,604	39,027	37,372	35,633
หนี้สินระยะสั้น	150,300	388,634	373,543	357,699	341,062
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	150,300	388,634	373,543	357,699	341,062
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	275,000	275,000	275,000	275,000	275,000
กำไรสะสม	350,700	1,122,167	1,863,678	2,573,737	3,250,771
ส่วนของผู้ถือหุ้น	625,700	1,397,167	2,138,678	2,848,737	3,525,771
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	776,000	1,785,800	2,512,222	3,206,436	3,866,833

### 5.3.9 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ตารางที่ 5.10: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 275,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	590,445.71
2 กระแสเงินสดรับ	1,052,022.86
3 กระแสเงินสดรับ	771,421.50
4 กระแสเงินสดรับ	739,214.33
5 กระแสเงินสดรับ *	755,396.79
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,890,082.49
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 275,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,615,082.49
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	253%

\*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

### 5.3.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.97	4.25	6.48	8.84	11.34
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.93	4.72	7.22	9.84	12.63
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	136.11	136.11	136.11	136.11	136.11
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)					
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.64	2.64	2.64	2.64	2.64
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	12.00	24.00	36.00	72.00	
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	2.78	1.81	1.29	1.01	0.84
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.24	0.28	0.17	0.13	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.45	0.45	0.31	0.23	0.18
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.56	0.58	0.36	0.26	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	65	65	65	65	65
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	23.19	35.81	34.42	32.96	31.42
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	16.24	25.06	24.09	23.07	22.00
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,615,082.49				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	253%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.466				

### บรรณานุกรม

PITCHAYUT WANGSUKIT.(2562).*Marketing Mix คือ ? ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง*.สืบค้นจาก

<https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix-คือ/>

PITCHAYUT WANGSUKIT.(2562).*SWOT คืออะไร การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร*.สืบค้นจาก

<https://www.tereb.in.th/erp/swot-คืออะไร/>

PITCHAYUT WANGSUKIT.(2562).*TOWS Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร*.สืบค้นจาก

<https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>

TCDC CONNECT.(2559).*“เปลี่ยนแล้วรวย” Business Model Canvas เช็คลิสต์ 9 ช่องก่อนเปิดธุรกิจ*.

สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/“เปลี่ยนแล้วรวย”-business-model-canvas-เช็คลิสต์-9-ช่องก่อนเปิดธุรกิจ>

Facebook.(2019).*Photo*.Retrieved from

<https://web.facebook.com/photo/?fbid=2207516256245120&set=pcb.2207517642911648>

Lieu M. Vuong.(2018).*Photo*.Retrieved from

[https://www.google.com/maps/uv?hl=en&pb=!1s0x30503aa4e57b9795%3A0xbe1e6dece4fa9175!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMfXNW-Oi0gew0E7MOU1A17mzwy06jMBvrJclhC%3Dw260-h175-n-k-no!5zc3RhcmJ1Y2sg4Lil4Lix4LiH4LiL4Li14LiL4Lit4LiZIC0gR29vZ2xlIFNlYXJjaA!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNlcGfIXzVdww0zH4YotjPZ4\\_0Fm1MS1laGzy35#](https://www.google.com/maps/uv?hl=en&pb=!1s0x30503aa4e57b9795%3A0xbe1e6dece4fa9175!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMfXNW-Oi0gew0E7MOU1A17mzwy06jMBvrJclhC%3Dw260-h175-n-k-no!5zc3RhcmJ1Y2sg4Lil4Lix4LiH4LiL4Li14LiL4Lit4LiZIC0gR29vZ2xlIFNlYXJjaA!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNlcGfIXzVdww0zH4YotjPZ4_0Fm1MS1laGzy35#)

Phuket.net.(2014).*Photo*.Retrieved from

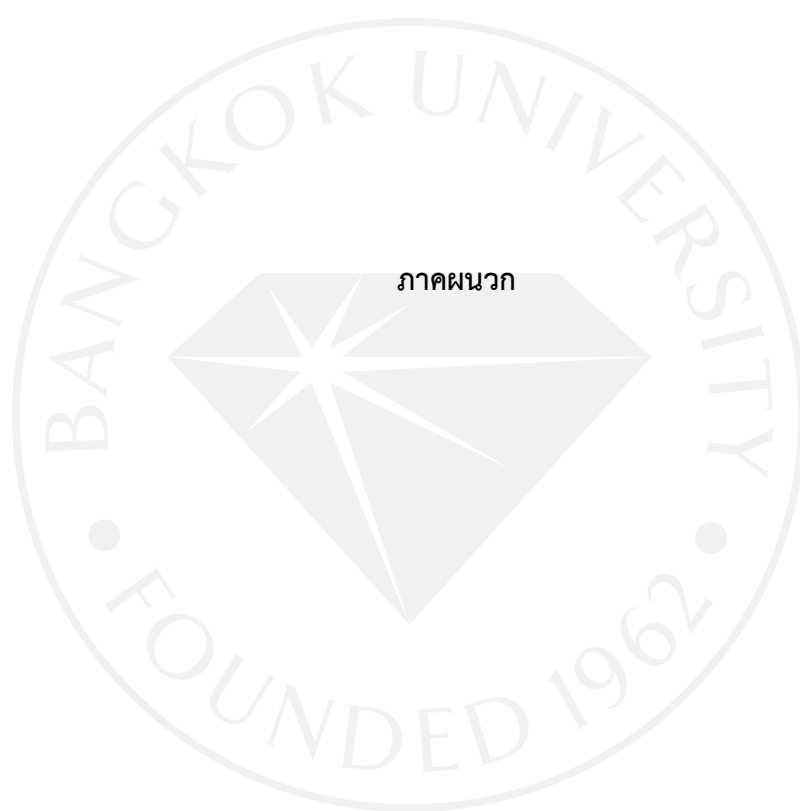
<https://www.phuket.net/directory/restaurants-cafes/the-coffee-club-jungceylon/>

Suchilaporn Wanna.(2018).*Photo*.Retrieved from

<https://www.google.com/maps/uv?hl=en&pb=!1s0x30503aa4fb3a0f79%3A0x3400386c4ca603d7!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2F>

2FAF1QipOQMAFy6RWS3QgqLz-793imMxdNbJO4il1e70OS%3Dw213-h160-k-  
no!5zQ29mZmVlIDEwMSDgulgjuLHgulfgulvguLXguKXguK3guJkgLSBHb29nbGUgU2VhcmNo!  
15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOQMAFy6RWS3QgqLz-  
793imMxdNbJO4il1e70OS&sa=X&ved=2ahUKEwj4\_OPSjp7nAhUDzjgGHUGTDjQQoiowE3oE  
CA8QBg









**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มชานมไข่มุกเป็นประจำ

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ-นามสกุล..... เพศ  หญิง  ชาย  
อายุ  10-20     21-30     31-40     มากกว่า 41 ปี  
รายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า10,000บาท  10,001-20,000บาท  มากกว่า 20,001บาท
- ท่านดื่มเครื่องดื่มเย็นชนิดใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ชา     กาแฟ     น้ำอัดลม     ชานม ไข่มุก  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อและดื่มชานมไข่มุก

- เครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกที่ท่านดื่มล่าสุด คือเมนู.....  
ราคา.....บาท  
เหตุผลที่เลือกดื่ม.....  
.....  
.....
- เมื่อพูดถึง “ไข่มุก” ท่านมักเลือกไข่มุกที่ทำจากวัตถุดิบใดเสมอ เพราะเหตุใด  
.....  
.....  
.....
- เหตุผลที่ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มที่ใส่ไข่มุกมากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่ใส่ไข่มุก  
.....  
.....  
.....

4. ท่านเคยพบเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรที่ไม่พึงพอใจหรือไม่ ไม่พึงพอใจเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. หากพุดถึงร้านชาสมุนไพรที่ราคาประหยัด (เริ่มต้น 19 บาท) ท่านคิดว่า ลักษณะของร้าน หรือ สินค้าที่จำหน่ายที่น่าจะเป็นรูปแบบใด ให้ลองจินตนาการ

.....

.....

.....

และ ท่านมีความสนใจที่จะทดลองซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

6. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มที่ตัดแปลงเมนูมาจากขนมประเภทเบเกอรี่หรือไม่ ให้อธิบาย

.....

.....

.....

และสนใจที่จะทดลองหรือไม่

.....

.....

.....

7. หากท่านสนใจ เมนูขนมเบเกอรี่ใดที่ท่านรู้จัก หรือนิยมรับประทาน หรือ อยากทดลอง

แบล็คฟอเรสต์     บานอฟฟี     บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก     สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก

อื่นๆ โปรดระบุ ..... ให้อธิบายเหตุผล

.....

.....

.....

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ศุภรัตน์ เรือนเพชร

อีเมลล์

suparat.ruan@gmail.com

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภวิทย์ เรืองจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 203/1

ชอย เรืองจันทร์ (หนึ่ร) ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ปทุมวัน

อำเภอ/เขต ปทุม จังหวัด อุทัย รหัสไปรษณีย์ 83150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202088

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 แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางออนไลน์ โอลิมปิก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ศุภวัฒน์ เว็อนเพชร )

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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