

แผนธุรกิจ ร้านไพลิน เครื่องดื่มเย็น และขนม

Business Plan for PAILIN Beverage and Bakery



แผนธุรกิจร้านไพลิน เครื่องดื่มเย็น และขนม

Business Plan for PAILIN Beverage and Bakery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2563

ปานดวงใจ กุลวีระพาณิชย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านไพลิน เครื่องดื่มเย็น และขนม

ผู้วิจัย ปานดวงใจ กุลวีระพาณิชย์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ปานดวงใจ กุลวีระพาณิชย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ร้านไพลิน เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างผลกำไรที่คิดเป็น 60-70% ของ
ยอดขาย 2) เพื่อให้ผู้ทำงานทั้งด้านใน และด้านนอกนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้อย่างน้อยร้อยละ 80
รู้จักร้านไพลิน และ 3) เพื่อให้ลูกค้าเดิมอย่างน้อยร้อยละ 80 กลับมาซื้อซ้ำ วิธีการในการจัดทำแผน
คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการ
สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเครื่องดื่ม และขนมอบจำนวน 20 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาใน
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ การเปิดบริการ 24
ชั่วโมง ร้านอยู่ภายในโรงงาน และสินค้าหลากหลายเมนู จุดอ่อน คือ กมีสาขาเดียว ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก
ของโรงงานอื่นๆ มีรายได้ที่จำกัด ในขณะที่โอกาส คือมีโรงงานที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมงภายใน
นิคมอุตสาหกรรมอีกมาก และอุปสรรค คือโรงงานอื่นมีร้านค้าเดิมของตนเองอยู่แล้ว สภาพเศรษฐกิจ
ที่อาจส่งผลให้โรงงานไม่มีการจ้างพนักงานเพิ่ม สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันพบว่า ไม่มีคู่แข่ง
ทางตรงในโรงงาน อย่างไรก็ตาม คู่แข่งขันที่สำคัญคือ Seven-Eleven สำหรับผลการวิจัยการตลาด
พบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำมักเลือกดื่มเมนูเอสเปรสโซ่ เพราะทำให้ไม่ง่วง และมีแรงทำงาน ผู้ที่ดื่ม
น้ำผลไม้ปั่นเป็นประจำมักเลือกดื่มเมนูลิ้นจี่ปั่น เพราะใช้ผลไม้แท้ในการทำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกขนมปัง
ปิ้งเนยน้ำตาลเป็นเมนูขนมอบที่รับประทานประจำ ร้านคู่แข่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนอกจากร้านไพลินคือ
อิตโอวันตินภูเขาไฟ และ Seven-Eleven ผู้บริโภคไม่มีเมนูที่อยากให้เพิ่ม

สำหรับการขยายเวลาการให้บริการของร้านไพลิน ต้องใช้เงินลงทุนเท่ากับ 162,000 บาท
โดยมีค่าปัจจุบันของเงินสดสุทธิ (NPV) เท่ากับ 784,702.41 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ
เท่ากับ 347% ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.257 ปี สรุปโครงการนี้น่าลงทุน

คำสำคัญ: เครื่องดื่ม เบเกอรี่ แผนธุรกิจ

Kulweeranitch, P. M.B.A.(Small and Medium-Sized Enterprises), January 2020,
Graduate School, Bangkok University
PAILIN Beverage and Bakery Shop (53 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were to 1) increase 60-70 percent of selling profit 2) increase at least 80 percent brand recognition of Pailin Beverage and Bakery Shop of employees in Amata Industrial Park and surroundings and 3) to maintain the 80 percent of current customer to come back. The methodology using to conduct this plan was business environment analysis, competition analysis, the qualitative methodology by In-depth interview with 20 former customers who had coffee and smoothie at this shop, and content analysis was also used to analyze data from the interview.

The result from business environment analysis showed that the strength of this business was the location where located inside the factory and the variety of menu, the weakness was they had only one branch, the opportunity was it had many factories' running 24 hours and the trait was in the other factories, they have their own shop. For the competition analysis, there was no direct competitor within same factory, however the main competitor was Seven-Eleven. For the marketing research, it found that the menu which coffee drinkers most chose was espresso because it helped to refresh and boost energy, while smoothie drinkers chose Lychee smoothie because they used real fruit and for the baked product, most of the customers chose toast with sugar and butter. Apart from Pailin, the customers went to Oat Ovaltine Volcano and Seven-Eleven. In term of menu, the customers considered there was enough, nothing to add.

For the extension of service hours of Pailin Beverage and Bakery Shop, the investment was 162,000 baht. At the present value of net cash (NPV) was 784,702.41 baht, the internal rate of return was 347%. The payback period is 0.257 years. As conclusion, this project was worth investing.

Keywords: Drink, Bakery, Business plan



กิตติกรรมประกาศ

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

ปานดวงใจ กุลวีระพานิชย์



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	1
1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	2
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผน	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	4
2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	13
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	18
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	19
4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	20
4.4 คู่แข่ง	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้	21
5.2 ประเภทของกลยุทธ์	23
5.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	28
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWS Matrix	16
ตารางที่ 4.1: คู่แข่งขันหลัก และคู่แข่งขันรองของธุรกิจ	20
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	28
ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อม และตัดจ่าย	29
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงยอดขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	30
ตารางที่ 5.4: สินค้า และการส่งเสริมการขาย	31
ตารางที่ 5.1: ตารางการประมาณค่าใช้จ่าย	33
ตารางที่ 5.6: ตารางงบกำไรขาดทุน งบประมาณการกรมสถานการณ์ปกติ	34
ตารางที่ 5.7: ตารางงบกระแสเงินสด	35
ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	36
ตารางที่ 5.9: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	37
ตารางที่ 5.10: ตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า ไพลิน	1
ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งร้านไพลิน	2
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด	5
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	19
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างป้ายสำหรับประชาสัมพันธ์	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ร้านไพลินเป็น ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชนิดเย็นได้แก่ ชา กาแฟ อิตาเลียนโซดา และน้ำผลไม้ปั่น รวมถึงขนมอบรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจจึงขอเรียนแทนร้านค้าว่า ไพลิน

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า ไพลิน



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันไพลินจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น และขนมอบเมนูต่างๆ มีเวลาเปิดจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลากลางวัน (6.00น.-18.00น.) จึงทำให้พนักงานที่มีรอบเวลาการปฏิบัติงานช่วงกลางคืนต้องเดินทางออกไปด้านนอกบริษัทเพื่อซื้อเครื่องดื่ม และขนมในช่วงเวลาพัก

ดังนั้น ไพลินจึงได้มองเห็นโอกาสที่จะจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่พนักงานของบริษัทที่มีรอบการปฏิบัติงานช่วงเวลากลางคืน เพื่อให้พนักงาน หรือผู้บริโภคมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นจากการที่ต้องเดินทางในเวลากลางคืนเพื่อไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ไกลออกไป อีกทั้งทางผู้จัดการบริษัทยังยินดี และสนับสนุนในการขยายเวลาการจำหน่ายสินค้าครั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายยิ่งขึ้นของพนักงานนั่นเอง

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำที่น่าเสนอความสด สะดวก และอร่อยภายใต้ราคาที่เหมาะสมผลตลอด 24 ชั่วโมง

1.3.2 พันธกิจ

- 1) นำเสนอร้านเครื่องดื่ม ขนม และไอศกรีมที่มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

2) จัดหา และนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ

3) ให้บริการลูกค้าในโรงงานตลอด 24 ชั่วโมง

1.3.3 เป้าหมาย

1) สร้างการรับรู้ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นชิน และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

2) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของแฟรนไชส์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วทั้งนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

3) ขยายสาขาไปยังบริเวณรอบนอกนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ย่านบริษัท หรือโรงงานขนาดต่างๆ เป็นต้น

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) สร้างผลกำไรที่คิดเป็น 60-70% ของยอดขาย

2) เพื่อให้ผู้ทำงานทั้งด้านใน และด้านนอกนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้อย่างน้อยร้อยละ 80 รู้จักร้านไพลิน

3) เพื่อให้ลูกค้าเดิมอย่างน้อยร้อยละ 80 กลับมาซื้อซ้ำ

1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ปัจจุบันไพลินอยู่ภายในบริษัท คาร์ดิแนล เฮลท์ 222 (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตั้งอยู่ ณ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง เป็นบริษัทที่มีพนักงานสับเปลี่ยนหมุนเวียนการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 1.2 สถานที่ตั้งร้านไพลิน



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการของธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผน

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจต้องอยู่ในพื้นฐานข้อมูลที่ชัดเจนและผ่านการวิเคราะห์มาแล้วและในประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ในนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

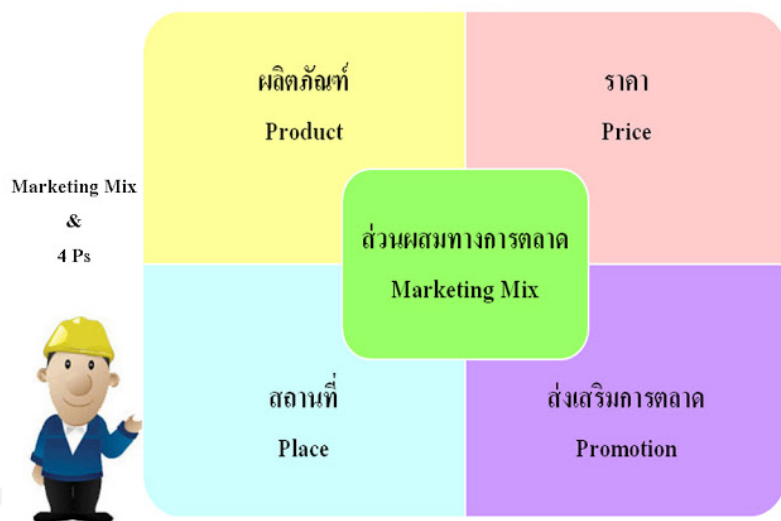
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) กล่าวว่า โลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่น่ามาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

- 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าที่กิจการผลิตขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดนจะต้องสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการอะไรอย่างละเอียด สินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างทั้งในด้านการใช้งาน ความทนทาน รวมถึงจากสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ
- 2) **ราคา (Price)** คือสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้น ราคา จึงต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่จะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 3) **สถานที่ (Place)** คือช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการได้ โดยจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสร้างผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
- 4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยอาจเป็นสื่อโฆษณา หรือกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า และบริการ

ภาพที่ 2.1: ส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ.(2562).กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และยังช่วยในการพัฒนาตลาด และผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ในปัจจุบันนี้ ทางฝ่ายการตลาดจะต้องศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุการเลือกซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ และการตัดสินใจ ฯลฯ เพื่อให้ทราบว่าจริงๆ แล้วผู้บริโภคต้องการอะไร มีแรงจูงใจอย่างไร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ เพื่อเนประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทของผู้บริโภค โดยสามารถแยกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร

- ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าเพื่อไว้ในครัวเรือนของเขา หรือพูดได้ว่าเป็นการซื้อเป็นบุคคลสุดท้าย ไม่ได้ซื้อเพื่อนำไปผลิต หรือขายต่อ

- ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรจะซื้อสินค้าไปเพื่อแสวงหาผลกำไรหรือไม่แสวงหาผลกำไร เป็นการซื้อเพื่อไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลแท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

- ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลแท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

- ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้านั้นในทันที แต่ยังไม่ซื้อข้อมูลเพียงพอจะให้ซื้อสินค้านั้นๆ

- ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

3) บุคคลที่เป็นอุตสาหกรรม และเป็นครัวเรือน

- ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือหน่วยงานของรัฐ

- ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าไว้ให้สมาชิกในครัวเรือน เช่น แม่บ้าน

4) ผู้บริโภคที่เป็น ผู้คาดหวัง คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการเข้าถึง เพราะมีความสอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่าย

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีพื้นฐานอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยการทำการผลิตสินค้า นักการตลาดจะต้องสำรวจก่อนว่าผู้บริโภคมีความต้องการมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายจะต้องสร้างแรงกระตุ้น อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้สินค้าเฉพาะของตัวลูกค้า

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แน่ชัด และผลิตสินค้านั้นๆมาเพื่อเสนอขาย เพื่อใช้แก้ปัญหาต่างๆ โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดจะต้องทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งไหน อย่างไร เช่น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าประเภท Convenience Goods จากบริเวณใกล้เคียงที่พัก สินค้าประเภท Shopping Goods ที่ทางผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนทำการซื้อ

4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร นักการตลาดต้องทราบว่าสินค้านั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อและใช้เมื่อใด ทั้งนี้อาจจะเป็นการซื้อตามฤดูกาล เทศกาล เป็นต้น

5) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น เพื่อความสะดวกสบายลูกค้ามักจะใช้เงินสดมากกว่าบัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าเพื่อส่วนลดต่างๆ หรืออาจซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรงเพราะราคาถูกกว่าการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง

3. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่ใช้เงินแลกมาเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องใช้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย

2) เวลา เนื่องจาก Life Style ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้น นักธุรกิจจึงหาโอกาสในการขายสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ อาจเปรียบเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า

3) ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับความจริงใจของลูกค้าว่าเข้าใจว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์จากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคดังนี้

- การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้า เพราะการวิเคราะห์ที่ใช้ตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค อาจใช้แบบสอบถามเพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคนึกสนใจ หรืออาจใช้การทดลองสินค้านั้นๆ

- การวิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค เป็นการให้ผู้บริโภคระบุถึงยี่ห้อของสินค้าที่กล่าวถึงที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

- การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านราคา ที่ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาในสินค้านั้นๆ อย่างดี ก็จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแบบใด

- วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าใช้สินค้าอย่างไร และมีอุปสรรคเสริมอะไรบ้างเพื่อให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดย การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟและ น้ำผลไม้ปั่นของพนักงานโรงงาน
- 2) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าในด้านต่างๆ

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูล Key Information

ผู้ให้ข้อมูลในเชิงลึกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| 1) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ | จำนวน 5 คน |
| 2) ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟบ้างบางครั้ง | จำนวน 5 คน |
| 3) ผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นประจำ | จำนวน 5 คน |
| 4) ผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นบ้างบางครั้ง | จำนวน 5 คน |

2.2.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

วิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มพนักงานภายในบริษัทที่มาซื้อสินค้า โดยแยกแยะจากการสังเกตความถี่ที่มาซื้อ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของไพลิน

2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่างๆ กันตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ภาคผนวก)

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรอบเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ ความถี่ และความต้องการเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 เป็นความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าในด้านต่างๆ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นครั้งคราว แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรอบเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ ความถี่ และความต้องการเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 เป็นความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าในด้านต่างๆ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นประจำ แบ่งเป็น 3 ส่วน

ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรอบเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ความถี่ และความต้องการเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 เป็นความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าในด้านต่างๆ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 4 สำหรับผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นครั้งคราว แบ่งเป็น 3 ส่วน

ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรอบเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ปั่น ความถี่ และความต้องการเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 เป็นความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าในด้านต่างๆ

2.2.5 วิธีเก็บข้อมูล

ทีมวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บ

รวบรวม ใช้วิธีการจดบันทึกและการถ่ายรูป

2.2.6 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึง

ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

2.2.7 สรุปผลวิจัย

ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน แบ่งเป็นหญิง 4 คน ชาย 1 คน อายุโดยเฉลี่ย 31-50 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท เป็นพนักงานที่มีรอบเวลาการทำงานช่วงกลางวัน 4 คน และกลางคืน 1 คน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกดื่มเมนูเอสเปรสโซ่เป็นประจำ เพราะช่วยทำให้รู้สึกไม่่ง่วง มีแรงทำงาน ในส่วนของขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเมนูขนมปังปิ้งราดเนยน้ำตาลเป็นเมนูที่รับประทานอยู่บ่อยครั้ง โดยซื้อเฉลี่ย 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อถามว่าในวันที่ร้านไพลินปิดได้มีโอกาสไปซื้อเครื่องดื่มหรือขนมจากที่ใดบ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าไอ้ต้อวัลตินภูเขาไฟที่มาตระเวนจอดอยู่ข้างหน้าบริษัทเป็นประจำทุกวัน หากถามถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดแจ้งว่าไม่ต้องการ เนื่องจากร้านไพลินมาเมนูเยอะอยู่แล้ว

สำหรับ ความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่าทั้งรสชาติและปริมาณเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่มีบางคนแจ้งว่าบางครั้งกาแฟหวานเกินไป สำหรับประเภทสินค้ามีความเหมาะสมดีแล้ว มีให้เลือกค่อนข้างเยอะ ราคาเหมาะสมดีเมื่อเทียบกับปริมาณ พื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสม แต่บางครั้งจะมีลูกค้าที่ทานเสร็จแล้วไม่เก็บภาชนะ ทำให้รู้สึกสกปรก พนักงานบริการได้ดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพราะพนักงานช่วงกลางคืนค่อนข้างหาของทานลำบาก และอันตรายถ้าต้องออกไปข้างนอกตอนกลางคืน

ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นบางครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน แบ่งเป็นหญิง 2 คน ชาย 3 คน อายุโดยเฉลี่ย 41-50 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท เป็นพนักงานที่มีรอบเวลาการทำงานช่วงกลางวันทั้งหมด

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มเครื่องดื่มและขนมแตกต่างกันไป เพราะไม่ได้มาซื้อประจำจึงไม่มีเมนูเฉพาะเจาะจง สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อขนมปังปิ้งราดเนยน้ำตาล เพราะสามารถแบ่งทานกับเพื่อนๆได้ โดยมาซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อถามว่าในวันที่ร้านไพลินปิดได้มีโอกาสไปซื้อเครื่องดื่มหรือขนมจากที่ใดบ้าง ส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำเปล่าที่ทางบริษัทมีบริการ เพราะไม่ต้องการออกไปนอกบริษัท และรู้สึกว่าได้จำเป็นที่จะต้องทาน หากถาม

ถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดแจ้งว่าไม่ต้องการ เพราะไม่ได้มาซื้อประจำ มีเมนูเยอะอยู่แล้ว

สำหรับ ความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่าทั้งรสชาติ และปริมาณเหมาะสมดีอยู่แล้ว สำหรับประเภทสินค้ามีความเหมาะสมดีแล้ว แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนรู้สึกว่ามีมากเกินไป เพราะเท่าที่ดูก็มีคนซื้ออยู่ไม่กี่เมนู ราคาเหมาะสมดีเมื่อเทียบกับปริมาณ พื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสม พนักงานบริการได้ดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพราะพนักงานช่วงกลางคืนค่อนข้างหาของทานลำบาก

ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน แบ่งเป็นหญิง 4 คน ชาย 1 คน อายุโดยเฉลี่ย 21-40 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท เป็นพนักงานที่มีรอบเวลาการทำงานช่วงกลางวัน 3 คน และช่วงกลางคืน 2 คน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่น เพราะทางร้านใช้ผลไม้สดในการปั่น ต่างจากร้านอื่นที่ใช้หัวเชื้อผลไม้แทน สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อขนมปังปิ้งราดเนยน้ำตาล เพราะสามารถแบ่งทานกับเพื่อนๆ ได้ โดยมาซื้อเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อถามว่าในวันที่ร้านไพลินปิดได้มีโอกาสไปซื้อเครื่องดื่มหรือขนมจากที่ใดบ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้าน Seven-Eleven เพราะมีของให้เลือกเยอะ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้มีน้ำผลไม้ปั่นมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีแค่ 3 เมนู ส่วนขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการเมนูเพิ่มเติม เพราะที่มีเพียงพออยู่แล้ว

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่าทั้งรสชาติ และปริมาณเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่บางคนอยากให้ใส่น้ำผลไม้มากกว่าเดิม สำหรับประเภทสินค้ามีน้อยไป อยากให้เพิ่มเมนูน้ำส้มปั่น และกีวีปั่นด้วย ราคาเหมาะสมดีอยู่ พื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสม อาจจะสกปรกเป็นบางครั้ง พนักงานบริการได้ดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพราะพนักงานช่วงกลางคืนจะได้ไม่ลำบากในการหาซื้อของรับประทานที่อื่น

ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นบางครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน แบ่งเป็นหญิง 4 คน ชาย 1 คน อายุโดยเฉลี่ย 21-40 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท เป็นพนักงานที่มีรอบเวลาการทำงานช่วงกลางวันทั้งหมด

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำผลไม้ปั่นแตกต่างกันไป เพราะไม่ค่อยได้มาซื้อ หรือบางครั้งจะซื้อเป็นกาแฟ สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์นิยม

ซื้อขนมปังปังราดเนยน้ำตาล เพราะอร่อย และอิมกำลังดี โดยมาซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อถามว่าในวันที่ร้านไพลินปิดได้มีโอกาสไปซื้อเครื่องดื่มหรือขนมจากที่ใดบ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้าน Seven-Eleven เพราะมีของให้เลือกเยอะ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่ามีเมนูเยอะอยู่แล้วไม่มีเมนูต้องการเพิ่มเติม เช่นเดียวกับขนมอบ

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าทั้งรสชาติ และปริมาณเหมาะสมดีอยู่แล้ว สำหรับประเภทสินค้ามีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่บางคนอยากให้เพิ่มเมนูน้ำส้มปั่นด้วย ราคาเหมาะสมดีอยู่ พื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะอาดดี พนักงานบริการได้ดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพราะพนักงานช่วงกลางคืนจะได้ไม่ลำบากในการหาซื้อของรับประทานที่อื่น



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสภาพแวดล้อมของธุรกิจอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ รายละเอียดดังนี้

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1) ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์: ในส่วนของฝ่ายผลิตเครื่องตี๋ม หรือขนมจะมีการฝึกอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุดิบ และสูตรอัตราส่วนการใช้วัตถุดิบในแต่ละเมนูให้กับพนักงาน บุคลากรที่ใช้จึงไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในสายงานมาก่อนก็ได้สามารถหาพนักงานมาแทนได้โดยใช้เวลาไม่มาก หากพนักงานที่มีอยู่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือมีการลาออกเกิดขึ้น เน้นการหาคนมาให้บริการช่วงกลางคืน

ผลต่อธุรกิจ: ต้องเสียเวลาไปหาคน ฝึกอบรม

2) ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์: ถึงแม้จะเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นได้ไม่นานนัก แต่เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก ทางเจ้าของกิจการจึงมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน ถึงแม้ว่าจะมีการขยายการบริการไปช่วงในเวลากลางคืน

ผลต่อธุรกิจ: ไม่มีภาระหนี้สินทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

3) ปัจจัยด้านการผลิต

สถานการณ์: ปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเครื่องตี๋ม และขนมอยู่มากมาย ทำให้มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีมากขึ้นเช่นกัน ทั้งในส่วนของวัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น แก้วน้ำ หลอด แม่พิมพ์ เตอบ เป็นต้น

ผลต่อธุรกิจ: สามารถจัดเตรียม/ผลิตเครื่องดื่ม และขนมให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้เสมอ ทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืน

4) ปัจจัยด้านการขนส่ง

สถานการณ์: วัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผลิตจะถูกบรรจุไว้ในหีบห่อที่มีความปลอดภัย

ผลต่อธุรกิจ: สามารถควบคุมโอกาสการเกิดของเสียระหว่างการจัดส่งได้อย่างไม่ยุ่งยากนัก

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1) ปัจจัยด้านการแข่งขัน

สถานการณ์: ปัจจุบันภายในบริษัทจะมีร้านขายเครื่องดื่ม ขนม เพียง 1 ร้านเท่านั้น ส่วนบริเวณโดยรอบจะมีบางบริษัทที่มีร้านขายเครื่องดื่มเป็นของตนเอง แต่พนักงานจะไม่นิยมไปซื้อจากร้านที่อยู่ต่างบริษัท รวมถึงในรอบทำงานกลางคืนร้านของแต่ละบริษัทจะปิดการจำหน่ายเครื่องดื่ม

ผลต่อธุรกิจ: กิจการสามารถครองส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มสำหรับพนักงานที่นิยมรับประทานอาหารภายในบริษัทได้ทั้งหมด สำหรับบริษัทอื่นๆ ที่ทางกิจการต้องการเข้าไปจำหน่ายจะต้องเข้าไปติดต่อกับบริษัทนั้นๆ เพื่อเข้าพื้นที่ หรือติดต่อกับแม่ค้าภายในบริษัทนั้นๆ เพื่อแนะนำธุรกิจ และเปลี่ยนมาเป็นแบรนด์ของกิจการเอง

2) ปัจจัยด้าน Supplier

สถานการณ์: ปัจจุบันมีร้านขายเครื่องดื่ม และขนมเกิดขึ้นมากมายทำให้มีแหล่งขายวัตถุดิบมากขึ้นเช่นกัน

ผลต่อธุรกิจ: มีช่องทางสำหรับคัดเลือกแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่มีราคาประหยัดต้นทุนได้มากที่สุด รวมถึงการมีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบสำรองเผื่อกรณีฉุกเฉิน หากแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบหลักไม่สามารถจำหน่ายวัตถุดิบได้

3) ปัจจัยด้านสภาพสังคม

สถานการณ์: คนไทยมักชอบรับประทานเครื่องดื่มระหว่างมื้อ หรือรับประทานของหวานเป็นของว่างเนื่องด้วยสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน

ผลกระทบต่อธุรกิจ: สามารถทำกำไรจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังคงชื่นชอบการรับประทานของหวานเย็นเพื่อดับร้อน

4) ปัจจัยกฎหมาย และการเมือง

สถานการณ์: เนื่องจากทางร้านเปิดกิจการในฐานะผู้ทุกพลภาพ จึงมีกฎหมายด้านการลดภาษีสำหรับผู้ประกอบการที่ทุกพลภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง

ผลกระทบต่อธุรกิจ: ได้สิทธิลดภาษีสำหรับผู้ประกอบการที่ทุกพลภาพ

5) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์: สภาพเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างชะลอตัว รายได้โดยรวมของประเทศน้อยลง ต้นทุนในการจ้างงานเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะค่าแรงงาน จึงอาจทำให้ไม่มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยั้ง พ.ศ. 2563

ผลกระทบต่อธุรกิจ: หากทางบริษัทได้รับผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจ อาจส่งผลให้มีการเลิกจ้างหรือปรับโครงสร้างพนักงานใหม่ อาจทำให้รายได้ของกิจการลดลง

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) มีโรงงานที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมงภายในนิคมอุตสาหกรรมอีกมาก</p>	<p style="text-align: center;">Threats (อุปสรรค)</p> <p>1) โรงงานอื่นมีร้านค้าเดิมของตนเองอยู่แล้ว 2) สภาพเศรษฐกิจที่อาจส่งผลให้โรงงานไม่มีการจ้างพนักงานเพิ่ม</p>
<p style="text-align: center;">Strengths (จุดแข็ง)</p> <p>1) เปิดบริการ 24 ชั่วโมง 2) ร้านอยู่ภายในโรงงาน 3) สินค้าหลากหลายเมนู</p>	<p style="text-align: center;">SO</p> <p>ร้านเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงภายในโรงงาน มีสินค้าหลากหลาย และมีตรงงานอื่นในนิคมฯเดียวกันที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง</p>	<p style="text-align: center;">ST</p> <p>ติดต่อกับทางโรงงานอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นของร้านค้าเรา และหาโอกาสในการเข้าไปเปิดกิจการ และต้องมีกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นในลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น</p>
<p style="text-align: center;">Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <p>1) มีสาขาเดียว ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของโรงงานอื่นๆ มีรายได้ที่จำกัด</p>	<p style="text-align: center;">WO</p> <p>แม้ปัจจุบันจะมีเพียงสาขาเดียว แต่มีโอกาสในการขยายกิจการไปยังโรงงานอื่นๆ ภายในนิคมฯ</p>	<p style="text-align: center;">WT</p> <p>หากไม่สามารถขยายสาขาไปยังโรงงานอื่นได้จะต้องมีมาตรการเพื่อทำให้ลูกค้ามีการซื้อเพิ่มขึ้น เพื่อชดเชยค่าเสียโอกาสที่หายไป</p>

3.4.1 กลยุทธ์ฉกฉวยโอกาส (SO)

ปัจจุบันมีโรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมากที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ร้านค้าสำหรับพนักงานภายในโรงงานเปิดให้บริการเพียงแค่ช่วงเช้าถึงเย็นเท่านั้น ทำให้ร้านไพลินที่เปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งมีเครื่องดื่ม และของหวานหลากหลายเมนูมีโอกาสที่จะเข้าไปสร้างรายได้จากบริษัทเหล่านั้น

3.4.2 กลยุทธ์ปรับปรุง (WO)

การที่สามารถขยายสาขาไปยังโรงงานต่างๆภายในนิคมอุตสาหกรรมจะช่วยลดจุดด้อย และกระจายความเสี่ยงของกิจการที่มีเพียงแค่สาขาเดียว เช่น หากโรงงานปัจจุบันมีเหตุที่จะต้องปิดทำการ กิจการก็จะมีสาขาในโรงงานอื่นๆเพื่อสามารถทำรายได้ได้อย่างไม่ขาดตอน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความรู้จักในแบรนด์เพื่อให้มีโอกาสที่โรงงานที่สนใจติดต่อเข้าไปเปิดสาขาภายในโรงงานใหม่ๆอีกด้วย

3.4.3 กลยุทธ์ปกป้อง (ST)

ส่วนใหญ่ในแต่ละโรงงานจะมีร้านเครื่องดื่มภายในโรงงานอยู่แล้ว แต่มักจะรวมอยู่กับร้านขายอาหาร ทำให้มีสินค้าไม่หลากหลาย และเปิดให้บริการเฉพาะช่วงเวลากลางวัน ซึ่งทางกิจการจะต้องเข้าไปติดต่อกับทางโรงงานเหล่านั้นเพื่อเข้าไปเปิดสาขา โดยนำเสนอจุดเด่นที่เปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่พนักงานในทุกช่วงระยะเวลาทำงาน และจะต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขายของลูกค้าหากเกิดกรณีที่บริษัทไม่มีการจ้างพนักงานเพิ่มทดแทนส่วนที่พนักงานออกจากงานไป และส่งผลให้รายได้ของกิจการลดลง

3.4.4 กลยุทธ์หลีกเลี่ยง (WT)

หากไม่สามารถหาโอกาสขยายกิจการไปยังโรงงานอื่นๆเพื่อเพิ่มรายได้ๆ จะต้องการมีกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากขึ้น หรือถี่ขึ้น อีกทั้งยังต้องสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อลดโอกาสที่ลูกค้าจะไปซื้อสินค้าจากร้านคู่แข่ง และทำให้รายได้ของกิจการลดลง

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจจะเกิดขึ้นได้นั้นมีองค์ประกอบหลายด้าน มีรายละเอียดจำนวนมาก เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ดีจำเป็นต้องมีการวางแผนรอบด้าน จึงต้องมีการวางแผน รับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงให้กับองค์กร เครื่องมือที่สามารถช่วยในการวางแผนที่เหมาะสม คือ CANVAS Model

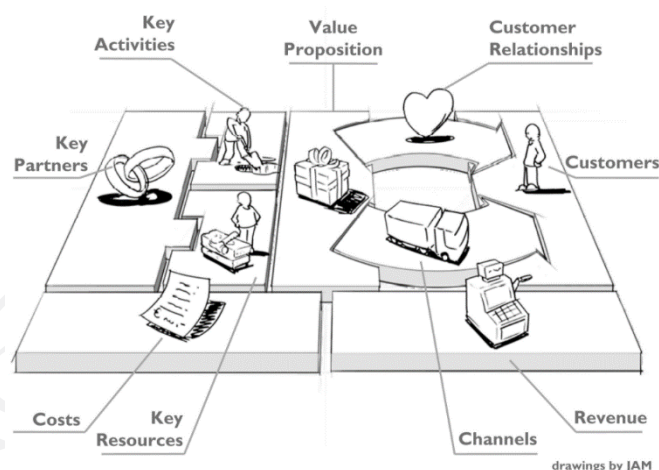
4.1 โมเดลธุรกิจ

โมเดลของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 9 ส่วนประกอบ ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) เป็นบุคคลที่สำคัญของธุรกิจ เพราะธุรกิจเกิดรายได้จากลูกค้า ดังนั้นต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าขององค์กรให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถรับรู้ความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเต็มที่
- 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Propositions) สินค้าของเรามีคุณค่าสำหรับลูกค้าอย่างไร เพียงพอหรือไม่ อาจจะมีนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- 3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) ช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการตลาด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) เป็นกิจกรรมหรือวิธีการที่จะสื่อสารหรือเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษารฐานลูกค้าเดิม
- 5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) การดำเนินธุรกิจต้องมีรายได้ และกำไร การกำหนดรายได้หลักขององค์กร เพื่อให้ทราบว่ารายได้หลักขององค์กรมาจากสิ่งใดเป็นหลัก
- 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน ได้แก่ สินทรัพย์ทุกประเภท ทั้งอสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์
- 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) กิจกรรมที่มีส่วนสร้างยอดขายให้แก่องค์กร เช่น การผลิต การบริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การตลาด และการประชาสัมพันธ์
- 8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น จำหน่ายสินค้าการเกษตร พันธมิตรหลักคือ เกษตรกร

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) การดำเนินธุรกิจต้องมีต้นทุน แบ่งได้เป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา: Ruchareka Wittayawuttikul.(2560).แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas).สืบค้นจาก <https://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

- 1) Customer Segments: พนักงานที่ทำงานอยู่ภายในบริษัท คาร์ดิแนล เฮลท์ 222 (ประเทศไทย) จำกัด กว่า 500 คนสำหรับในช่วงกะกลางคืน
- 2) Value Proposition: ความสะดวกแก่พนักงานที่ทำงานในกะกลางคืนที่ต้องการซื้อเครื่องดื่มเย็น และขนมที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงภายในตัวอาคารของบริษัท
- 3) Channels: โรงอาหารภายในบริษัท คาร์ดิแนล เฮลท์ 222 (ประเทศไทย) จำกัด
- 4) Customer Relationships: โปรโมชันต่างๆ เช่น ซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว, ลด 5 บาท เมื่อนำภาชนะมาเอง, ลดราคาสินค้าขนมอบเมื่อใกล้ถึงเวลานำออกจากหน้าร้าน
- 5) Revenue Streams: การขายเครื่องดื่มเย็น และขนมที่เพิ่มขึ้นในช่วงกลางคืน
- 6) Key Resources: วัตถุดิบ อุปกรณ์สำหรับการผลิตเครื่องดื่ม และขนม, เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ พนักงานขาย เงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น
- 7) Key Activities: การผลิตเครื่องดื่ม และขนมที่ได้ตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้เพื่อใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ
- 8) Key Partners: ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่ม และขนม

9) Cost Structure: ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค ต้นทุนค่าแรงงาน

4.3 ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตาม หลัก Main Bases of Segmentation

Geographic ภูมิศาสตร์ ผู้ที่ทำงานอยู่ภายในบริษัท คาร์ดิแนล เฮลท์ 222 (ประเทศไทย) จำกัด

Demographic ประชากรศาสตร์ อายุ 18-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่จำกัดรายได้ และสถานะ

Behavioral พฤติกรรม ผู้ชอบดื่มเครื่องดื่ม และรับประทานขนมทั้งเวลาพัก และระหว่างวันทำงาน

Psychographic จิตวิทยา ชอบความสะดวกจากการไม่ต้องเดินทาง

4.4 คู่แข่ง

1) ร้านสะดวกซื้อ Seven-Eleven

จุดแข็ง

1. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง
2. มีสินค้า/บริการหลากหลาย

จุดอ่อน

1. ที่ตั้งร้านอยู่ห่างจากบริษัท

2) โอ๊ต โอวัลตินภูเขาไฟ

จุดแข็ง

1. มีเครื่องดื่มหลากหลายเมนู
2. ราคา 25 บาท ทุกเมนู

จุดอ่อน

1. จำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลากลางวัน

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Value Chain ของ Michael E. Porter โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

5.1 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

5.1.1 แนวคิด Value Chain โดย Porter (1985) เป็นแนวคิดที่มองว่า ธุรกิจคือกิจกรรมการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่ ซึ่งแต่ละกิจกรรมตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้า จนออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป และส่งถึงมือลูกค้านั้นจะมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอน ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) **Inbound Logistics** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ

2) **Operations** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต

3) **Outbound Logistics** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

4) **Marketing and Sales** กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ Customer Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1) **Procurement** กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหาวัตถุดิบเพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก

2) **Technology Development** กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้า และบริการหรือกระบวนการผลิต

3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน

4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

5.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองเพชร (Diamond Model) โดย Porter (1998) คือกรอบ

แนวความคิดสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณา และประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ โดยในแต่ละประเทศต่างก็มีปัจจัยทางการผลิตที่แตกต่างกัน ต่างก็ต้องผลิตสินค้าโดยใช้ปัจจัยในประเทศของตัวเองที่มีอยู่มากมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) อุตสาหกรรมเชื่อมโยง และสนับสนุน เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต ทำให้เกิดอุตสาหกรรมตามน้ำขึ้นอีกมากมาย ทำให้เกิดข้อดีทางด้านประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้วย

ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อ หรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาในด้านการผลิต การจัดหาหน้าย การตลาด หรือการบริการ

3) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ กล่าวคือ ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยประเทศจะมีความได้เปรียบถ้าความต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) **สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และกลยุทธ์ธุรกิจ** กล่าวคือ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

5.2 ประเภทของกลยุทธ์

5.2.1 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่

เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายที่ถือว่าเป็นฐานลูกค้าใหม่ที่มีรอบการทำงานเวลากลางคืนนิยมที่จะเตรียมอาหาร และเครื่องดื่มมารับประทานในเวลาพักช่วงกลางคืน ซึ่งการจากสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสำหรับร้านเครื่องดื่ม/ขนมที่เปิดให้บริการภายในบริษัทแบบ 24 ชั่วโมงอย่างมาก (ตารางภาคผนวกที่ 2 ข้อ 10) และ กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่จึงจะมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้กิจการสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่มีการเริ่มเปิดกิจการแบบ 24 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านรูปแบบใหม่
- 2) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเข้ามาเป็นลูกค้า
- 3) เพื่อเพิ่มรายได้ให้กิจการ

งบประมาณ

2,000 บาท/เดือน สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานของกลยุทธ์

โฆษณาโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท

แผนปฏิบัติการ

การติดป้ายประชาสัมพันธ์

- 1) ติดต่อฝ่ายเช่าพื้นที่ของทางบริษัทเพื่อขออนุญาตติดสื่อบริเวณรอบๆบริษัท

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างป้ายสำหรับประชาสัมพันธ์



- 2) ดำเนินการชำระค่าติดตั้งสื่อ
- 3) ดำเนินการติดตั้งสื่อตามที่ขออนุญาตไว้

5.2.2 กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการเข้ามาซื้อสินค้าตามที่คาดหวังไว้แล้ว สิ่งหนึ่งที่ตามมาคือโอกาสที่ลูกค้าคนนั้นๆจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และเกิดการซื้อต่อเรื่อยๆจนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ และมีการบอกต่อกับผู้อื่น ดังนั้นกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการนอกเหนือจากตัวสินค้า เพื่อให้กิจการมีฐานลูกค้าที่กว้าง และแข็งแกร่งจนสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การส่งเสริมการขายที่นิยมมากที่สุดคือ การซื้อ 1 แถม 1 (ตารางภาคผนวกที่ 3 ข้อ 3) และนิยมรับข่าวสารจาก Social Media และเพื่อนร่วมงานเป็นหลัก (ตารางภาคผนวกที่ 3 ข้อ 4) ทางกิจการจึงจะใช้ 2 ส่วนนี้ในการทำกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้มั่นคง

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อรักษาฐานลูกค้าใหม่ และเก่า
- 2) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยรอบบริษัท

การดำเนินงานกลยุทธ์

- 1) การส่งเสริมการขาย
- 2) การสร้างความประทับใจในการบริการ

แผนปฏิบัติการ

ด้านการส่งเสริมการขาย

- 1) สร้างบัญชีร้านผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในรูปแบบบัญชี LINE@ โดยมีฟังก์ชันดังนี้
 - 1.1) การส่งข้อความข่าวสารเครื่องดื่ม/ขนมเมนูพิเศษให้แก่ผู้ติดตาม
 - 1.2) การสะสมแต้มปีคูปองเพื่อรับเมนูเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว เมื่อซื้อครบ 10 แก้ว
 - 1.3) คูปองส่วนลดสินค้าเมื่อเพิ่มเพื่อน
 - 1.4) การสั่งซื้อเครื่องดื่มล่วงหน้าผ่านข้อความ
- 2) โปรโมชัน 1 แถม 1 ตามช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ

3) คุปองสะสมคะแนน ซี้อครบ 10 แก้ว แลวฟรี 1 แก้ว

4) ส่วนลด 5 บาทสำหรับผู้นำภาชนะมาใส่เครื่องดื่มเอง

การสร้างความประทับใจในการบริการ

ทางกิจการจะมีการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ และมีการผลิตสินค้าที่ตรงตามข้อกำหนดที่วางไว้

5.2.3 กลยุทธ์การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการองค์กรถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีความราบรื่น ไม่ว่าจะจึเป็นทั้งด้านการเงิน การบัญชี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ล้วนแล้วแต่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์

เพื่อให้กิจการดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การดำเนินงานของกลยุทธ์

- 1) กำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงาน
- 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เพียงพอต่อความต้องการ

แผนปฏิบัติการ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เพียงพอต่อความต้องการ

เนื่องจากการผลิตสินค้าแต่ละรายการมีการกำหนดสัดส่วนของวัตถุดิบไว้แน่นอนแล้ว ทางกิจการจึงสามารถหาบุคคลากรมาแทนได้ทันที ประกอบกับจำนวนสาขาที่ไม่มากทำให้เจ้าของกิจการสามารถเข้ามาดูแลควบคุมงานหากต้องใช้บุคคลากรที่ยังไม่มีประสบการณ์ได้อยู่เสมอ

5.2.4 กลยุทธ์การจัดซื้อ

กิจการที่อยู่ในรูปแบบของการผลิต วัตถุดิบถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องถูกบริหารจัดการให้เพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ และจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้มั่นใจาสินค้าที่ถูกผลิตจากวัตถุดิบนั้นๆ มีคุณภาพที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีคุณภาพ และเพียงพอต่อความต้องการ

2) เพื่อลดต้นทุน

การดำเนินงานของกลยุทธ์

- 1) การเลือก Supplier ที่มีประสิทธิภาพ
- 2) การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการ

การเลือก Supplier ที่เชื่อถือได้

กิจการจะต้องเลือก Supplier ที่มีความสามารถในการขายวัตถุดิบให้กับกิจการอยู่เสมอ โดยจะให้ความสำคัญกับ Supplier ที่สามารถให้ข้อเสนอพิเศษได้มากกว่ากับทางกิจการ เช่น การราคาวัตถุดิบหากซื้อให้ปริมาณที่กำหนด เพื่อให้กิจการสามารถทำกำไรได้สูงสุด แต่ถึงเช่นนั้น ทางกิจการก็ต้องมองหา Supplier สำรองที่มีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบไม่แพ้กัน ถึงแม้จะไม่ได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อป้องกันในกรณีที่ทาง Supplier รายหลักไม่สามารถส่งขายวัตถุดิบให้เราได้ในบางโอกาส

การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

ด้วยการบันทึกรายการขายอยู่เสมอว่าแต่ละวันกิจการขายสินค้ารายการใดได้บ้าง จึงง่ายต่อการคำนวณระยะเวลาที่จะต้องจัดหาวัตถุดิบเพื่อให้มีเก็บไว้เพื่อรอการผลิตเสมอ โดยอาจจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพื้นฐานอย่าง Microsoft Excel เข้ามาช่วยบันทึกข้อมูลในแต่ละวัน

5.2.5 กลยุทธ์การผลิต

ทรัพยากรทุกอย่างบนโลกล้วนมีอยู่อย่างจำกัด ถึงแม้จะสามารถหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อการผลิตได้อยู่เสมอ แต่การจัดทำกลยุทธ์การผลิตจะสามารถช่วยให้กิจการใช้วัตถุดิบแต่ละชิ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดของเสียได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ และช่วยให้สินค้าแต่ละรายการที่ถูกผลิตออกมาสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 3) เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

การดำเนินงานของกลยุทธ์

การกำหนดวิธีการผลิตเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดโอกาสเกิดของเสีย

แผนปฏิบัติการ

การกำหนดวิธีการผลิตเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดโอกาสเกิดของเสียมีคู่มือกำหนดไว้ชัดเจนว่าสินค้าแต่ละรายการจะต้องใช้วัตถุดิบในอัตราส่วนเท่าใด ในทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาใหม่จะต้องมีการตรวจสอบสภาพของวัตถุดิบว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่ มีสิ่งผิดปกติใดหรือไม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า

5.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

5.3.1 กลยุทธ์การเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายใน

ข้อดี

- 1) ไม่มีภาระหนี้สิน
- 2) ไม่ต้องเสียเวลาในการรออนุมัติเงินทุนจากแหล่งเงินทุน

ข้อเสีย

เจ้าของกิจการจะต้องแบกรับความเสี่ยงของการลงทุนไว้เพียงคนเดียว

5.3.2 วิเคราะห์ผลตอบแทน

1) งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ร้านค้า/ตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	12,000.00	12,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	112,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	162,000.00	162,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

2) ค่าเสื่อม และตัดจ่าย

ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อม และตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	112,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	22,400	22,400	22,400	22,400	22,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	22,400	44,800	67,200	89,600	112,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	22,400	44,800	67,200	89,600	112,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	89,600	67,200	44,800	22,400	-

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

โอนไปงบดุล

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

3) การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงยอดขายปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	300	300	300	300	1,200
ราคาเฉลี่ยต่อคน	25	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อวัน	7,500	7,500	7,500	7,500	30,000
รวมยอดขายต่อเดือน	225,000	225,000	225,000	225,000	900,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	675,000	675,000	675,000	675,000	2,700,000

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	300	300	300	300
ราคาเฉลี่ยต่อคน	25	25	25	25
รวมยอดขายต่อวัน	7,500	7,500	7,500	7,500
รวมยอดขายต่อเดือน	225,000	225,000	225,000	225,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	675,000	675,000	675,000	675,000
รวมยอดขายต่อปี	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000

4) สินค้า และการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.4: สินค้า และการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000

นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า - วัน

การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000
ยอดขายต่อวัน	7,714	7,714	7,714	7,714	7,714
ลูกหนี้ปลายงวด	-	-	-	-	-

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

การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด

ประมาณการผู้ได้รับคูปอง 70% ของยอดขาย

ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้ 50% ของผู้ได้รับคูปอง

ส่วนลด 10%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000
ยอดขายจะได้คูปอง	1,890,000	1,890,000	1,890,000	1,890,000	1,890,000
ผู้ได้คูปองจะใช้สิทธิ์เป็นสมาชิก	945,000	945,000	945,000	945,000	945,000
ส่วนลด 10 %	94,500	94,500	94,500	94,500	94,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): สินค้า และการส่งเสริมการขาย

การประมาณการสินค้าคงเหลือ

นโยบายคิดต้นทุนขาย

20%

นโยบายสำรองสินค้า

3 วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000
ต้นทุนขาย	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	1,543	1,543	1,543	1,543	1,543
สินค้าคงเหลือปลายงวด	4,629	4,629	4,629	4,629	4,629

นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ

ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต

- วัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	1,542.86	1,542.86	1,542.86	1,542.86	1,542.86
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-

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

5) การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.1: ตารางการประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงาน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเสื่อมราคา	22,400	22,400	22,400	22,400	22,400
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวมต้นทุนคงที่	1,462,400	1,534,400	1,610,000	1,689,380	1,772,729
ยอดขาย	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000

นโยบายคิดต้นทุนขาย 20% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
ส่งเสริมการขาย	94,500	94,500	94,500	94,500	94,500
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
รวมต้นทุนผันแปร	675,000	675,000	675,000	675,000	675,000

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,025,000	2,025,000	2,025,000	2,025,000	2,025,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	75%	75%	75%	75%	75%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,949,867	2,045,867	2,146,667	2,252,507	2,363,639
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	162,489	170,489	178,889	187,709	196,970
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,416	5,683	5,963	6,257	6,566

6) งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.6: ตารางงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000
หัก ต้นทุนผันแปร	675,000	675,000	675,000	675,000	675,000
กำไรส่วนเกิน	2,025,000	2,025,000	2,025,000	2,025,000	2,025,000
หัก ต้นทุนคงที่	1,462,400	1,534,400	1,610,000	1,689,380	1,772,729
กำไรก่อนการดำเนินงาน	562,600	490,600	415,000	335,620	252,271
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	562,600	490,600	415,000	335,620	252,271
หัก ภาษี 30%	168,780	147,180	124,500	100,686	75,681
กำไรสุทธิ	393,820	343,420	290,500	234,934	176,590

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	393,820	720,069	996,044	1,219,231
บวก กำไรสุทธิ	393,820	343,420	290,500	234,934	176,590
หัก เงินปันผล	-	17,171	14,525	11,747	8,829
กำไรสะสมปลายงวด	393,820	720,069	996,044	1,219,231	1,386,992

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	168,780	147,180	124,500	100,686	75,681
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	168,780	- 21,600	- 22,680	- 23,814	- 25,005
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	4,629	4,629	4,629	4,629	4,629
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	4,629	-	-	-	-

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	17,171	14,525	11,747	8,829
เงินปันผลจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	17,171	- 2,646	- 2,778	- 2,917

7) งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.7: ตารางงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	393,820	343,420	290,500	234,934	176,590
บวก ค่าเสื่อมราคา	22,400	22,400	22,400	22,400	22,400
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	168,780	- 21,600	- 22,680	- 23,814	- 25,005
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	17,171	- 2,646	- 2,778	- 2,917
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 4,629	-	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	580,371	361,391	287,574	230,742	171,068
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 112,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 112,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 17,171	- 14,525	- 11,747	- 8,829
ทุนหุ้นสามัญ	162,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	162,000	- 17,171	- 14,525	- 11,747	- 8,829
เงินสดสุทธิ	630,371	344,220	273,049	218,995	162,238
บวก เงินสดต้นงวด	-	630,371	974,591	1,247,640	1,466,635
เงินสดปลายงวด	630,371	974,591	1,247,640	1,466,635	1,628,874

8) งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	630,371	974,591	1,247,640	1,466,635	1,628,874
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	4,629	4,629	4,629	4,629	4,629
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	635,000	979,220	1,252,269	1,471,264	1,633,502
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	89,600	67,200	44,800	22,400	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	89,600	67,200	44,800	22,400	-
รวมสินทรัพย์	724,600	1,046,420	1,297,069	1,493,664	1,633,502
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	168,780	147,180	124,500	100,686	75,681
เงินปันผลค้างจ่าย	-	17,171	14,525	11,747	8,829
หนี้สินระยะสั้น	168,780	164,351	139,025	112,433	84,511
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	168,780	164,351	139,025	112,433	84,511
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
กำไรสะสม	393,820	720,069	996,044	1,219,231	1,386,992
ส่วนของผู้ถือหุ้น	555,820	882,069	1,158,044	1,381,231	1,548,992
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	724,600	1,046,420	1,297,069	1,493,664	1,633,502
	-	-	-	-	-

9) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ตารางที่ 5.9: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคัดลด

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 162,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 630,371.43
2	กระแสเงินสดรับ 344,220.00
3	กระแสเงินสดรับ 273,049.00
4	กระแสเงินสดรับ 218,995.00
5	กระแสเงินสดรับ * 212,238.30
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคัดลด 30%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿946,702.41
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 162,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿784,702.41
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ 347%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

10) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.10: ตารางการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

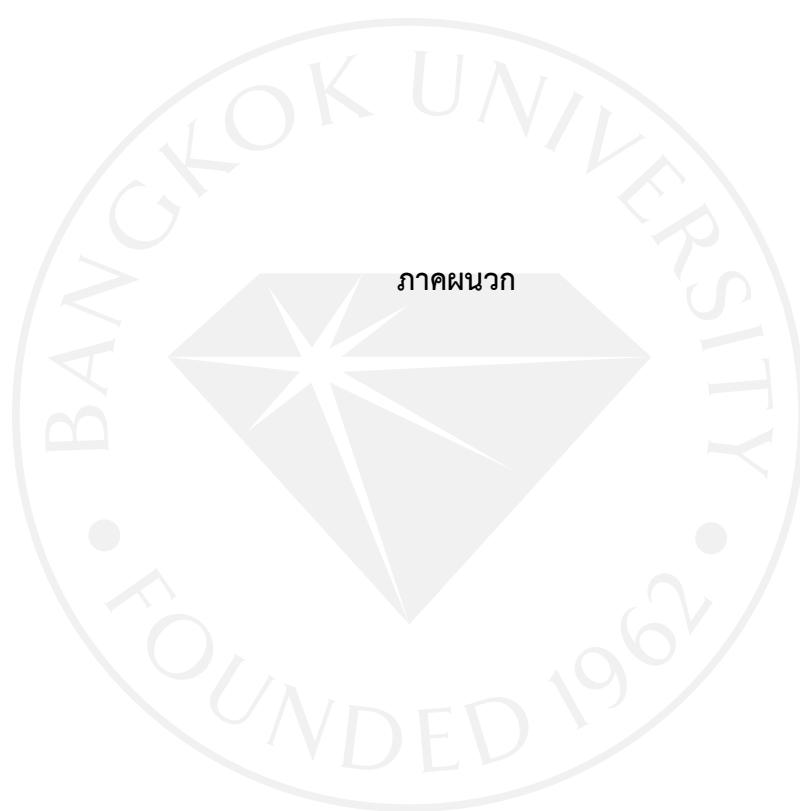
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.76	5.96	9.01	13.09	19.33
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.73	6.62	10.02	14.57	21.52
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ (รอบ)					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)					
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.47	2.47	2.47	2.47	2.47
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	30.13	40.18	60.27	120.54	
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.73	2.58	2.08	1.81	1.65
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.30	0.19	0.12	0.08	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.54	0.33	0.22	0.16	0.11
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.71	0.39	0.25	0.17	0.11
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	75	75	75	75	75
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	20.84	18.17	15.37	12.43	9.34
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	14.59	12.72	10.76	8.70	6.54
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿784,702.41				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	347%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.257				

บรรณานุกรม

เกียรติพงษ์ อุฒมธนะธีระ.(2562).กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>

Ruchareka Wittayawuttikul.(2560).แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas).สืบค้นจาก <https://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>







แบบสัมภาษณ์

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล..... () ชาย () หญิง
2. อายุ () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () มากกว่า 51 ปี
3. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
() 20,001-25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป
4. รอบเวลาการทำงาน () รอบกลางวัน () รอบกลางคืน () กะเวลา(Shift)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน

1. เมนูกาแฟ หรือชาที่ดื่มประจำ.....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
2. ประเภทขนมอบที่รับประทานประจำ(ถ้ามี).....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
3. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....
4. สมมติว่าร้านปิด หรือท่านไปซื้อกาแฟจากร้านอื่น ท่านไปซื้อที่ร้านใด.....
เพราะ
5. ต้องการให้มีเครื่องดื่มอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ
6. ต้องการให้มีขนมอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

1. อยากทราบว่าท่านมีความพอใจ หรือไม่พอใจในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร
 รสชาติ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้า
 มี).....
 ปริมาณ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้า
 มี).....
2. ประเภทสินค้า () มากเกินไป () เหมาะสม () น้อยเกินไป
 ข้อเสนอแนะ(ถ้า
 มี).....
3. ราคา () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
 ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร.....บาท
4. พื้นที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด จำนวนโต๊ะนั่ง การตกแต่ง
 () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
5. พนักงาน เช่น ทุกทนาย ยิ้มแย้มแจ่มใส กริยาท่าทาง
 () พึงพอใจ () ไม่พึงพอใจ เพราะ.....
6. ท่านรู้สึกอย่างไรหากทางร้านจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
 () เห็นด้วย () เฉยๆ () ไม่เห็นด้วย เพราะ.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล..... () ชาย () หญิง
2. อายุ () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () มากกว่า 51 ปี
3. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
() 20,001-25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป
4. รอบเวลาการทำงาน () รอบกลางวัน () รอบกลางคืน () กะเวลา(Shift)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน

1. เมนูกาแฟ หรือชาที่ท่านเลือกดื่ม.....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
2. ประเภทขนมอบที่รับประทานประจำ(ถ้ามี).....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
3. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....
4. สมมติว่าร้านปิด หรือท่านไปซื้อกาแฟจากร้านอื่น ท่านไปซื้อที่ร้านใด.....
เพราะ
5. ต้องการให้มีเครื่องดื่มอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ
6. ต้องการให้มีขนมอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

1. อยากทราบว่าท่านมีความพอใจ หรือไม่พอใจในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร
 รสชาติ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
- ปริมาณ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
2. ประเภทสินค้า () มากเกินไป () เหมาะสม () น้อยเกินไป
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
3. ราคา () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
 ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร.....บาท
4. พื้นที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด จำนวนโต๊ะนั่ง การตกแต่ง
 () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
5. พนักงาน เช่น ทุกท่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส กริยาท่าทาง
 () พึงพอใจ () ไม่พึงพอใจ เพราะ.....
6. ท่านรู้สึกอย่างไรหากทางร้านจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
 () เห็นด้วย () เฉยๆ () ไม่เห็นด้วย เพราะ.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล..... () ชาย () หญิง
2. อายุ () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () มากกว่า 51 ปี
3. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
() 20,001-25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป
4. รอบเวลาการทำงาน () รอบกลางวัน () รอบกลางคืน () กะเวลา(Shift)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน

1. เมนูน้ำผลไม้ปั่นที่ดื่มประจำ.....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
2. ประเภทขนมอบที่รับประทานประจำ(ถ้ามี).....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
3. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....
4. สมมติว่าร้านปิด หรือท่านไปซื้อกาแฟจากร้านอื่น ท่านไปซื้อที่ร้านใด.....
เพราะ
5. ต้องการให้มีเครื่องดื่มอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ
6. ต้องการให้มีขนมอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

1. อยากทราบว่าท่านมีความพอใจ หรือไม่พอใจในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร
 รสชาติ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
 ปริมาณ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
2. ประเภทสินค้า () มากเกินไป () เหมาะสม () น้อยเกินไป
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
3. ราคา () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
 ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร.....บาท
4. พื้นที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด จำนวนโต๊ะนั่ง การตกแต่ง
 () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
5. พนักงาน เช่น ทุกท่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส กริยาท่าทาง
 () พึงพอใจ () ไม่พึงพอใจ เพราะ.....
6. ท่านรู้สึกอย่างไรหากทางร้านจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
 () เห็นด้วย () เฉยๆ () ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

ชุดที่ 4 สำหรับผู้บริโภคที่ดื่ม
น้ำผลไม้ปั่นเป็นบางครั้ง



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล..... () ชาย () หญิง
2. อายุ () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () มากกว่า 51 ปี
3. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
() 20,001-25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป
4. รอบเวลาการทำงาน () รอบกลางวัน () รอบกลางคืน () กะเวลา(Shift)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านไพลิน

1. เมนูน้ำผลไม้ปั่นที่ท่านเลือกดื่ม.....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
2. ประเภทขนมอบที่รับประทานประจำ(ถ้ามี).....
เพราะ.....
หากไม่มีเมนูประจำ เพราะ.....
3. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....
4. สมมติว่าร้านปิด หรือท่านไปซื้อกาแฟจากร้านอื่น ท่านไปซื้อที่ร้านใด.....
เพราะ
5. ต้องการให้มีเครื่องดื่มอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ
6. ต้องการให้มีขนมอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ () ต้องการ คือ..... () ไม่ต้องการ
เพราะ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านไพลิน

1. อยากทราบว่าท่านมีความพอใจ หรือไม่พอใจในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร
 รสชาติ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
 ปริมาณ () ดี () พอใช้ () ควรปรับปรุง
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
2. ประเภทสินค้า () มากเกินไป () เหมาะสม () น้อยเกินไป
 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี).....
3. ราคา () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
 ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร.....บาท
4. พื้นที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด จำนวนโต๊ะนั่ง การตกแต่ง
 () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
5. พนักงาน เช่น ทุกท่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส กริยาท่าทาง
 () พึงพอใจ () ไม่พึงพอใจ เพราะ.....
6. ท่านรู้สึกอย่างไรหากทางร้านจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
 () เห็นด้วย () เฉยๆ () ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

สรุปผลการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือเอสเปรสโซ่ เพราะช่วยให้ตาสว่างมีแรงทำงาน สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มีเมนูที่สั่งประจำ จะเปลี่ยนเมนูไปเรื่อยๆเพราะเมนูแต่ละวันไม่เหมือนกัน โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิด ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะไปซื้อกาแฟที่ร้านโอโต้วัลตินภูเขาไฟ เพราะอยู่หน้าบริษัท ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ต้องการเมนูเครื่องดื่มหรือขนมเพิ่มเติม เพราะตนเองเลือกทานอยู่ไม่กี่เมนู

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือเอสเปรสโซ่ เพราะแก้่วง ทำให้มีแรงทำงาน สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์มักจะสั่งเมนูขนมปังราดเนยน้ำตาลเป็นประจำ เพราะชอบแบ่งกันทานกับเพื่อนร่วมโต๊ะตอนที่ยังมีเวลาพักเหลือ โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 6 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิด ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะไปซื้อกาแฟที่ร้านโอโต้วัลตินภูเขาไฟ เพราะอยู่หน้าบริษัท และไป Seven-Eleven ในบางครั้งหากต้องการทานเครื่องดื่ม หรือขนมชนิดอื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ต้องการเมนูเครื่องดื่มเพิ่มเติมเพราะทางร้านมีเยอะอยู่แล้ว แต่อยากให้มีขนมขบเคี้ยวแบบหอมมาขาย เพราะสามารถพกขึ้นไปทานบนบริษัทได้

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือชาเย็น เพราะหวานกำลังดี ไม่ชอบดื่มกาแฟเพราะขม สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์มักจะสั่งเมนูขนมปังราดเนยน้ำตาลเป็นประจำ เพราะราคาถูก โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 7-8 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิด ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะไปซื้อกาแฟที่ร้านโอโต้วัลตินภูเขาไฟ เพราะอยู่หน้าบริษัท ไม่ต้องขับรถไกล ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ต้องการเมนูเครื่องดื่มหรือขนมเพิ่มเติม เพราะปกติมีให้เลือกเยอะอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือเอสเปรสโซ่ เพราะแก้่วง ทำให้มีแรงทำงาน สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไม่รับประทาน เพราะไม่ชอบขนมที่ทำเนยหรือมาการีน เพราะเชื่อว่าไม่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยแล้วซื้อสัปดาห์ละ 5 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ เพราะไม่อยากออกไปช้านอกบริษัท และร้อน ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ต้องการเมนูเครื่องดื่มหรือขนมเพิ่มเติม เพราะเพียงพออยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือเอสเปรสโซ่ เพราะต้องเข้างานกะกลางคืน ทำให้ช่วงซ้าลง สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อพัฟ หรือพาย เพราะสามารถเก็บไว้ทานในช่วงกลางคืนได้ โดยเฉลี่ยแล้วซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์จะไปซื้อที่ร้าน Seven-Eleven เพราะตอนกลางคืนมีเปิดเพียงแค่นี้เดียว ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ต้องการเมนูเครื่องดื่มหรือขนมเพิ่มเติม เพราะเพียงพออยู่แล้ว

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นบางครั้ง

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า เลือกดื่มเมนูชาดำเย็น และชามะนาวแต่ไม่ประจำ เพราะชอบดื่ม น้ำอัดลมมากกว่า สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไม่รับประทาน ไม่ชอบทานขนมปังเพราะติดคอ โดยเฉลี่ยแล้วซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มี บริการไว้ เพราะไม่ได้รู้สึกว่าเป็นต้องกินจนต้องออกไปซื้อไกลๆ ไม่มีเมนูเครื่องดื่มหรือขนมที่ ต้องการเพิ่มเติม เพราะไม่ค่อยได้ซื้อ

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า เลือกดื่มเมนูชานมไข่มุก เพราะไม่ค่อยมีขายบริเวณบริษัท สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกทานขนมปังปิ้งราดนมโกโก้ เพราะเพื่อนๆชอบชวนรับประทาน มา ซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ หรือ ออกไปซื้อร้านโอโต้วัลตินภูเขาไฟบ้างบางครั้ง ไม่มีเมนูเครื่องดื่มหรือขนมที่ต้องการเพิ่มเติม เพราะ เลือกทานเพียงไม่กี่เมนู

ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า เลือกดื่มเมนูคาปูชิโน่ เพราะอร่อยกว่าเอสเปรสโซ่ และกาแฟดำ สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไม่รับประทาน ไม่ชอบทานขนมปังเพราะติดคอ โดยเฉลี่ยแล้วซื้อ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อจากร้านโอโต้วัลตินภูเขาไฟ เพราะต้อง ออกไปเล่นกีฬาต้านอกบริษัทอยู่แล้วเป็นประจำ ไม่มีเมนูที่เครื่องดื่มหรือขนมที่ต้องการเพิ่มเติม เพราะไม่ค่อยได้ซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า เลือกดื่มเมนูกาแฟดำ และเอสเปรสโซ่ เพราะทำให้หายง่วง สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกทานขนมปังปิ้งราดเนยน้ำตาล เพราะความหวานทำให้สดชื่น โดย เฉลี่ยซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยจะซื้อขนมปังมากกว่าสำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของ ทางบริษัทที่มีบริการไว้ ไม่มีเมนูเครื่องดื่มที่ต้องการเพิ่มเติม แต่อยากได้ให้เพิ่มขนมขบเคี้ยวแบบเป็น ซอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า เลือกดื่มเมนูโกโก้ เพราะหวาน ทานง่าย สำหรับขนมอบผู้ให้ สัมภาษณ์เลือกไม่รับประทาน เพราะไม่ชอบทานขนมปัง โดยเฉลี่ยซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง สำหรับวันที่ ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ โดยไม่มีเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมอบ แนะนำเพิ่มเติมเพราะไม่ค่อยได้มาซื้อ และมีให้เลือกเยอะอยู่แล้ว

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครู้สึกที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือน้ำลีนจี่ปั่น เพราะหวานสดชื่นดี ไม่ชอบทานกาแฟ สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มีเมนูที่สั่งประจำ จะเปลี่ยนเมนูไปเรื่อยๆ เพราะเมนูแต่ละวันไม่เหมือนกัน โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิด ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะไป Seven-Eleven เพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะดี ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้เพิ่มเมนูเช่น น้ำส้มปั่น น้ำกีวีปั่น เพราะไม่ชอบทานน้ำแอปเปิ้ล และสตอเบอรี่ปั่น สำหรับขนมอบ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการเมนูเพิ่มเติมเพราะมีให้เลือกเยอะอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือน้ำลีนจี่ปั่น เพราะชอบกินเนื้อลีนจี่ และที่อื่นใช้หัวเขื่อน้ำผลไม้ ไม่ใช่ผลไม้สด สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกทานขนมปังปังราดเนยน้ำตาล เพราะชอบแบ่งกับเพื่อนๆ โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิด ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะไป Seven-Eleven เพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะดี ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้เพิ่มเมนูเช่น น้ำส้มปั่น น้ำกีวีปั่น เพราะไม่ค่อยชอบทานน้ำแอปเปิ้ลปั่น สำหรับขนมอบ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการเมนูเพิ่มเติมเพราะมีให้เลือกเยอะอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือน้ำสตอเบอรี่ปั่น เพราะมีรสชาติอมเปรี้ยว ทำให้สดชื่น สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไม่รับประทาน เพราะส่วนใหญ่อิมจากการทานมื้อกลางวันมาแล้ว โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้เพิ่มเมนูน้ำกีวีปั่น เพราะชอบทานกีวี สำหรับขนมอบ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการเมนูเพิ่มเติม เพราะไม่ค่อยได้รับประทาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือน้ำลีนจี่ และสตอเบอรี่ปั่น เพราะมีรสชาติอมเปรี้ยว สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกทานขนมปังปังราดเนยน้ำตาล เพราะทำให้อิ่มกำลังดี โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิด ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะไป Seven-Eleven เพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะดี ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้เพิ่มเมนูน้ำกีวีปั่น เพราะแก้เบื่อจากน้ำลีนจี่ปั่น สำหรับขนมอบ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการเมนูเพิ่มเติมเพราะทานอยู่แค่เมนูเดียวคือขนมปังปัง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มเป็นประจำคือน้ำลีนจี่ปั่น เพราะชอบทานเนื้อลีนจี่ สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไม่รับประทาน เพราะอิมจากการทานอาหารมาก่อนเข้างานแล้ว โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ หากถามถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าไม่ต้องการ เพราะมีครบถ้วนดีอยู่แล้ว

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 4 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครู้สึกที่ดื่มน้ำผลไม้ปั่นเป็นบางครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มคือน้ำสตรอเบอร์รี่ปั่น เพราะชอบรสชาติหวานอมเปรี้ยว ทำให้หายง่วง สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไม่รับประทาน เพราะอิมจากการทานอาหารมื้อกลางวันแล้ว โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ เพราะไม่รู้สึกรู้ว่าต้องทานจนถึงขั้นต้องออกไปนอกบริษัท หากถามถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าไม่ต้องการ เพราะมีครบถ้วนที่อยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า เมนูที่เลือกซื้อคือน้ำลิ้นจี่ปั่น เพราะเพื่อนฝากซื้อ สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อขนมปังปังราดเนยน้ำตาล เพราะสามารถแบ่งทานกับเพื่อนได้ โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านไอศโวลติน ภูเขาไฟ และ Seven-Eleven บ้างเมื่อต้องการซื้อขนม หากถามถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าไม่ต้องการ เพราะมีครบถ้วนที่อยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มคือน้ำลิ้นจี่ปั่น เพราะชอบทานเนื้อลิ้นจี่ สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อขนมปังปังราดเนยน้ำตาล เพราะสามารถแบ่งทานกับเพื่อนได้ โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ หากถามถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าไม่ต้องการ เพราะมีครบถ้วนที่อยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มคือน้ำลิ้นจี่ปั่น เพราะชอบทานเนื้อลิ้นจี่ แต่บางครั้งก็จะเลือกซื้อกาแฟ สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับประทาน เพราะกังวลเรื่องสุขภาพ โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกดื่มน้ำของทางบริษัทที่มีบริการไว้ หากถามถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าไม่ต้องการ เพราะมีครบถ้วนที่อยู่แล้ว และไม่ค่อยได้มาซื้อเท่าไร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า เมนูที่เลือกดื่มคือน้ำแอปเปิ้ลปั่น เพราะหวานน้อยกว่าลิ้นจี่และสตรอเบอร์รี่ แต่บางครั้งก็จะเลือกซื้อกาแฟ หรือขนมไม่มุ่ก สำหรับขนมอบผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อขนมปังปังราดเนยน้ำตาล เพราะสามารถแบ่งทานกับเพื่อนๆได้ โดยเฉลี่ยแล้วมาซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สำหรับวันที่ร้านปิดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไปซื้อเครื่องดื่ม และขนมที่ Seven-Eleven เพราะมีสินค้าให้เลือกเยอะดี หากถามถึงเมนูเครื่องดื่ม หรือขนมที่อยากให้มีเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้มีน้ำส้มปั่น เพราะตนเองก็ชอบกิน สำหรับขนมอบไม่ได้ต้องการเมนูเพิ่มเติม เพราะตนทานเพียงเมนูเดียว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปานดวงใจ กุลวีระพาณิชย์

อีเมลล์

parnduangjai.k@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปัทมาวดี กุลวิระ นาสีช อยู่บ้านเลขที่ 124/63 ม.6

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางขวาง

อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด ระยอง รหัสไปรษณีย์ 21140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202062

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ 66 นวัตกรรมร้านใหม่ เครื่องดื่มเย็น และขนม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ปานดาวใจ กุลวีระพาณิชย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปานดาวใจ กุลวีระพาณิชย์)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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