

แผนธุรกิจร้านอาหาร Clean & Fruit

Business Plan for Clean & Fruit Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหาร Clean & Fruit

Business Plan for Clean & Fruit Restaurant



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ฐิตา สันติตรานนท์

สแกนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหาร Clean & Fruit

ผู้วิจัย รุติลา สันติตรานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ฐิตา สันติตรานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหาร Clean & Fruit (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้กลุ่มคนรักสุขภาพได้มารับประทาน 2) เพื่อกระตุ้นคน
ยุคใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตนเอง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) เพื่อสร้างกลุ่ม
ลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดและความต้องการด้วยวิธีการแจก
แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ
อุปสรรคของธุรกิจ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของธุรกิจบริการ (7P) พบว่า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนแผนธุรกิจร้านอาหาร Fruit & Clean พบว่า มี
อัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้ลงทุน
500,000 บาท มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV) เท่ากับ 397,470 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)
อยู่ที่ 22.38% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 1 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารเพื่อสุขภาพ, ธุรกิจร้านอาหาร

Santitranon, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Clean & Fruit Restaurant (63 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan has the objectives 1) to allow the health lovers to come and eat 2) to encourage new age people to pay attention to take care of their health 3) to study the behavior of consumers 4) to create a new group of customers always.

In the preparation of this business plan conducted market research and needs with a questionnaire distribution method with 50 respondents and analyzed the strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of the business in order to create a strategic plan for business operations. From the research of the marketing mix of service businesses (7P), it is found that in terms of price, respondents attach the most importance to the price that is suitable for the service.

Considering the feasibility of investing in the Clean & Fruit restaurant business plan, the return rate throughout the project that meets satisfactory criteria suitable for investment using an investment budget of 500,000 baht, the net present value (NPV) is 397,470 baht. The internal rate of return (IRR) is 22.38%. The payback period is 1 year.

Keywords: Business Plan, Customer's Behavior, Healthy Food, Restaurant Business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวผู้เลี้ยงดูมกิจทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ฐิตา สันติตรานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทธุรกิจ	3
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	5
1.5 รายละเอียดของธุรกิจ	5
1.6 วิสัยทัศน์	6
1.7 พันธกิจ	6
1.8 เป้าหมาย	7
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	8
2.2 การออกแบบงานวิจัย	14
2.3 วิธีการเก็บข้อมูล	14
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	15
2.5 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
2.6 สถิติและการวิเคราะห์	15
2.7 สรุปผลการวิจัย	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน	22
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	26
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	27
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	32
5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	38
5.3 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด	39
5.4 แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ	41
5.5 แผนกลยุทธ์ทางด้านการเงินและการลงทุน	42
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	16
ตารางที่ 2.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานะภาพ	16
ตารางที่ 2.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	17
ตารางที่ 2.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 2.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	18
ตารางที่ 2.6: แสดงผลการวิจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน	19
ตารางที่ 2.7: แสดงผลการวิจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพภายใน 1 เดือน	19
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWs	23
ตารางที่ 4.1: Canvas Model (Alexander & Yves, 2010)	26
ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน	34
ตารางที่ 5.2: รายชื่อผู้บริหารและบุคลากร	35
ตารางที่ 5.3: เกณฑ์ในการรับบุคลากร	36
ตารางที่ 5.4: รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	38
ตารางที่ 5.5: รายละเอียดของกลยุทธ์ทางด้านการตลาด	39
ตารางที่ 5.6: รายละเอียดของกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ	41
ตารางที่ 5.7: งบประมาณการลงทุน	42
ตารางที่ 5.8: ค่าเสื่อมราคา	43
ตารางที่ 5.9: การประมาณการยอดขาย	44
ตารางที่ 5.10: สรุปยอดขายรวม	46
ตารางที่ 5.11: การประมาณการค่าใช้จ่าย	47
ตารางที่ 5.12: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	49
ตารางที่ 5.13: งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 5.14: แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 5.15: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	54
ตารางที่ 5.16: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ป้ายร้านอาหาร Clean & Fruit	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ร้านอาหาร	2
ภาพที่ 1.3: สถานที่บริเวณร้านอาหาร	2
ภาพที่ 1.4: เมนูอาหารภายในร้าน	3
ภาพที่ 1.5: สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	6
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยด้านสินค้า	20
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยด้านราคา	20
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
ภาพที่ 2.4: ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	21
ภาพที่ 4.1: ร้านคลีนจิงปิ่นโตจำ	28
ภาพที่ 4.2: ร้าน Healthy.home	29
ภาพที่ 4.3: เคาน์เตอร์สไลด์บาร์ในห้างสรรพสินค้าโลตัส	30
ภาพที่ 4.4: อาหารคลีนใน 7ELEVEN	31
ภาพที่ 5.1: แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่	33

บทที่ 1

บทนำ

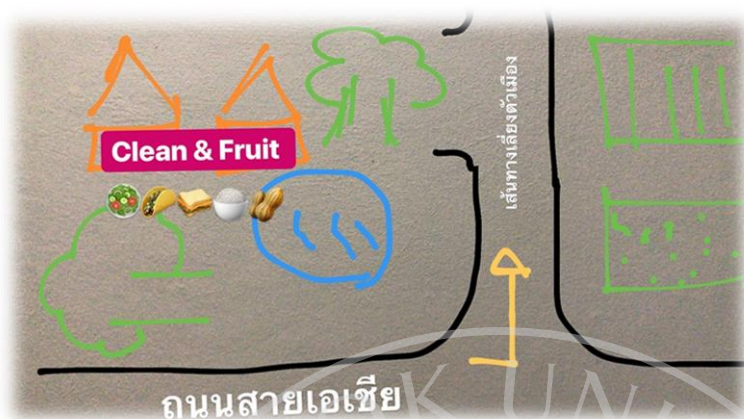
1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร Clean & Fruit ในปัจจุบันผู้คนได้หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้น เกิดมีกระแสการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพ เพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เริ่มได้รับความนิยมนอย่างจริงจัง หลังจากที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2544 โดยรัฐบาลได้ก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อเป็นหนึ่งในกลไกที่คอยเกื้อหนุนให้มีการขับเคลื่อนการออกกำลังกาย และเล่นกีฬาภายในองค์กรและในชุมชนให้มากขึ้น สังคมเมืองในปัจจุบันซึ่งมีแต่ความเร่งรีบ ซึ่งทำให้เราเห็นถึงโอกาสที่จะเปิดร้านอาหารคลีน เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งสำหรับคนที่ชื่นชอบการดูแลสุขภาพ และคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ได้หันมาใส่ใจการรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 1.1: ป้ายร้านอาหาร Clean & Fruit



ภาพที่ 1.2: แผนที่ร้านอาหาร



1.2 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้งร้านอาหาร Clean & Fruit ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมพื้นที่บริเวณร้านขนาด 1 ไร่ บริเวณที่จอดรถขนาด 1 ไร่ บริเวณโดยรอบเป็นทุ่งนาอยู่นอกตัวเมือง แต่ไม่ห่างจากตัวเมืองมากนัก เป็นที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการความสงบ ธรรมชาติและความเป็นส่วนตัว

ภาพที่ 1.3: สถานที่บริเวณร้านอาหาร



1.3 ประเภทธุรกิจ

เป็นธุรกิจ ร้านอาหาร Clean & Fruit อาหารเพื่อสุขภาพกับคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ เป็น การนำผักและผลไม้มาแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเมนูอาหารคลีน ทางร้านเราจะไม่นำผักที่ปลูก โดยสารเร่งโตมาให้ผู้บริโภครับประทาน ร้านเราจะเลือกวัตถุดิบอย่างดีและปลอดภัยที่สุดให้กับ ผู้บริโภค

ภาพที่ 1.4: เมนูอาหารภายในร้าน



สเต็กปลาตอลี่ (119 ฿)



ราดหน้าไก่ผักรวม (69 ฿)



ข้าวกล้องปลาทุ (49 ฿)



บะหมี่ผักต้มยำแห้ง (59 ฿)

ภาพที่ 1.4 (ต่อ): เมนูอาหารภายในร้าน



แกงส้มมะละกอกุ้ง (79 ฿)



กะเพรากุ้ง (59 ฿)



ผัดพริกแกงเขียวหวานไก่ (89 ฿)



ขนมจีนน้ำยาปู (89 ฿)



ซีซาร์สลัด (89 ฿)



ข้าวคลุกน้ำพริกปลาทุทอไข่ (109 ฿)

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร Clean & Fruit เริ่มต้นมาจากเราได้มีการซื้อผักปลอดสารมารับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว เราจึงมองเห็นถึงช่องทางสร้างธุรกิจร้านอาหารคลีน โดยเห็นว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นหนึ่งปัจจัยสำหรับคนที่มีเวลาดูแลตัวเองน้อย และต้องใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ซึ่งต่อมาเราจึงได้มีการคิดอยากเปิดเป็นร้านอาหารคลีน คิดเมนูอาหารคลีนเพื่อให้คนที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน ไดมานั่งรับประทานและชมบรรยากาศภายในร้านเรา อีกทั้งร้านเรายังมีบริการส่งอาหารให้สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกมานั่งประทานอาหารที่ร้านอีกด้วย

1.5 รายละเอียดของธุรกิจ

ท่ามกลางวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสสุขภาพของคนไทยใหม่ ๆ รวมทั้งโอกาสของการดำเนินธุรกิจในอนาคต ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น การออกกำลังกายหรือการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การวิจัยพบว่า อัตราการเสียชีวิตของประชากรไทยมีความเสี่ยงเป็นโรคต่าง ๆ สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และสาเหตุหลักที่เกิดขึ้นเพราะประชากรไทยบางกลุ่มเลือกรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ แกรมเป็นโทษต่อร่างกาย เน้นความสะดวกและรวดเร็ว เพราะไม่มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานกันเองในบ้าน หรืออาหารบางอย่างก็ไม่สามารถหาซื้อหรือทำรับประทานเองได้ เมนูอาหารทางร้านเป็นเมนูง่าย ๆ เน้นความสะดวกและมีประโยชน์ ลูกค้าจะได้อาหารครบ 5 หมู่ ผักและผลไม้ของทางร้านเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยและผ่านมาตรฐานอย่างดี และมีการดูแลโดยไร้สารเคมี

1.5.1 จุดเด่นของร้าน

- 1) ร้านอาหารสะอาดถูกต้องตามหลักอนามัย
- 2) วัตถุดิบสดใหม่ ไม่ผ่านการแปรรูป มีสารอาหารครบถ้วน
- 3) มีการนับแคลลอรี่เมนู
- 4) ร้านมีความเป็นส่วนตัวและธรรมชาติเงียบสงบ

1.5.2 นวัตกรรม

- 1) ร้าน Clean & Fruit มีการจัดแต่งให้ดูเป็นธรรมชาติ เพื่อให้มีความร่มรื่น เป็นที่ดึงดูดสำหรับลูกค้าที่ชอบความเป็นส่วนตัวและความสงบ
- 2) กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นเมนูอาหารสำเร็จรูป ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดให้แก่ลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ได้

3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Website หรือ LINE@ ในการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลให้แก่ลูกค้า ทำให้เราสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

ภาพที่ 1.5: สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย



1.6 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารคลีนขนาดย่อม จะเป็นร้านอาหารที่คอยนำเสนออาหารคลีนที่มีความโดดเด่นด้านวัตถุดิบ รสชาติ ความสะอาดของสินค้า และได้มาตรฐานหลักตามโภชนาการต่อผู้บริโภคทั่วไป สำหรับคนที่รักสุขภาพ ร้านอาหารอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติมาเที่ยวลำดับต้น ๆ ของประเทศ

1.7 พันธกิจ

- 1.7.1 คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
- 1.7.2 ดำเนินการภายใต้การใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- 1.7.3 สร้างความพึงพอใจ ซื่อสัตย์ และจริงใจต่อลูกค้า
- 1.7.4 คอยพัฒนาอาหารรสชาติใหม่ ๆ

1.8 เป้าหมาย

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)

1) เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความสำคัญของคุณภาพอาหารผ่านทางเว็บไซต์

2) เน้นพัฒนา และผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.8.2 เป้าหมายระยะยาว (10 ปีขึ้นไป)

จุดขายการสร้างที่น่าเชื่อถือต่อรสชาติอาหาร รวมถึงประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางตลาดต่าง ๆ ทั้งหน้าร้านและออนไลน์

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.9.1 เพิ่มยอดขายและมีฐานลูกค้าที่มั่นคง

1.9.2 เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจดูแลสุขภาพและนิยมรับประทานอาหารคลีน

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.10.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินการต่อยอดธุรกิจ

1.10.2 เพื่อสำรวจความต้องการของตลาดและปรับปรุงเพื่อมานำเสนอปรับปรุงแก้ไข และตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายใหม่และลูกค้าประจำ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการศึกษาแผนธุรกิจร้านอาหารคลีน ผู้วิจัยจึงเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ประเภทของข้อมูลที่จะนำไปใช้
- 2.2 การออกแบบงานวิจัย
- 2.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.5 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.6 สถิติและการวิเคราะห์
- 2.7 สรุปผลการวิจัย

2.1 ประเภทของข้อมูลที่จะนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจ
- 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (Designing Competitors Strategies) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น คงไม่มีสูตรสำเร็จ แต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหาร และการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) Porter (1980 อ้างใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่าง เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่

ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุก ๆ ปี บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำสินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2547)

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มานำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to Customer) (Hill & Jones, 2004 อ้างใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche)

เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ท่านสามารถขาย สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อหรือบริการซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบ ลงมาทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น การวางแผนไทยสำหรับคนท้อง ฯลฯ (Porter, 1980) นอกจากแนวคิดของ Porter (1980) แล้ว Kotler & Armstrong (2001 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการ ทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารคลีน

ปัจจุบันวงการอาหารคลีนของประเทศไทย ถือว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ และมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากผู้บริโภคหน้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคเก่าก็ยังนิยมรับประทานอยู่เสมอ เลยทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่อยู่เสมอ เฉลี่ย 20% ต่อปี ทั้งนี้การแข่งขันทางด้านคุณภาพราคาสินค้าหน้าตาของอาหารก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งเรามั่นใจอย่างยิ่งว่าคุณภาพและราคาของร้านเรา รวมถึงการ

บริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งหน้าใหม่โดยไม่มีปัญหา อาทิเช่น หน้าตาอาหารที่ลูกค้ารับประทานที่ร้านกับที่จัดส่ง (Delivery) ต้องหน้ารับประทานเหมือนกัน และรสชาติเดิมอยู่เสมอ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530, หน้า 303) สรุปว่า หลักการบริการต้องยึดหลัก 5 ประการ คือ

- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
 - 2) หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
 - 3) หลักความเสมอภาค คือ การให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
 - 4) หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
 - 5) หลักความสะอาด ยึดหลักว่าการบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติงานสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป
- #### 2.1.3.1 หลักการให้บริการ
- การบริการทุกประเภทจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยร้านต้องสร้าง First Impression ให้ลูกค้าได้ประทับใจและอยากจะกลับมาใช้บริการร้านเราอีก ในปัจจุบันร้านค้าประเภทการให้บริการมีจำนวนมาก จึงจะต้องมีการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการร้านนั้น ๆ จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับการที่ร้านปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านการบริการต่าง ๆ เทคนิคการให้บริการ หรือวิธีจูงใจลูกค้า เป็นลักษณะที่ควรมีในการบริการที่ดี
- 1) มีความอดทน ไม่แสดงอารมณ์ โดยเฉพาะความไม่พอใจ แม้จะมีลูกค้าที่มีกิริยาไม่เหมาะสม ลูกค้าจะต้องถูกเสมอ ไม่ต่อล้อต่อเถียงกับลูกค้า
 - 2) ต้องรู้จักการขอโทษเมื่อผิดพลาด
 - 3) พุดจาสุภาพ เรียบร้อย
 - 4) ไม่ควรแสดงกิริยาไม่เหมาะสมต่อลูกค้า
 - 5) บริการรวดเร็ว ทันใจ
 - 6) คอยให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

2.1.3.2 ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า

1) การต้อนรับลูกค้า ผู้ที่ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ควรเป็นผู้ประกอบการเอง เพราะสิ่งนี้จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากกว่า ผู้ประกอบการควรดูว่า ลูกค้าต้องการใช้บริการแบบไหน จากนั้นจึงทำการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้า

2) หลังการให้บริการ ทางร้านจัดเตรียมส่งของให้ลูกค้า ระหว่างนั้นทางร้านอาจมีส่วนลดหรือของแถมเล็กน้อย จากนั้นลูกค้าชำระค่าบริการ

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษา นั้น ครอบคลุมถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 3) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

2.1.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ

2.1.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผู้บริโภคจะมี ประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์

2) การเลือกตราสินค้า

3) การเลือกผู้ขาย

4) การเลือกเวลาในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ

6) กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

7) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีเหตุทำให้เกิด

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก แต่ทางด้านการตลาด สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Another Stimulus) ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี กฎหมาย และการเมืองวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องค้นคว้าพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมิน

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ

- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกตราสินค้า

การเลือกผู้ขาย

การเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกปริมาณการซื้อ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีเหตุทำให้เกิด

2.1.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุด ในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

– กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

– กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา อับราฮัม มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

1) ความสำเร็จส่วนตัว

2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

2.2 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาแผนธุรกิจร้านอาหาร Clean & Fruit เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 2.3.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทน
- 2.3.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 2.3.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 น้อยที่สุด

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้าง ดังนี้
ต่อไปนี้เป็น

2.4.1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้

2.4.3 เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข

2.4.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้
อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

2.4.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

2.5 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหาร Clean & Fruit

2.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้
ดังนี้ คือ

2.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร Clean & Fruit

2.6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ ดังนั้นสถิติที่
เหมาะสม คือ ค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

2.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร Clean & Fruit เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.7 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	61.0
หญิง	39	39.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 2.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	70	70.0
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	5	5.0
สมรส/แต่งงาน	25	25.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานะภาพโสด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มากกว่าสถานะภาพอยู่กับแฟน ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มากกว่าสมรส ซึ่งมี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 2.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-24 ปี	18	18.0
25-29 ปี	22	22.0
30-34 ปี	39	39.0
35-39 ปี	20	20.0
40-44 ปี	0	0
45-49 ปี	0	0
50 ปีขึ้นไป	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 น้อยกว่าอายุ 20-24 ปี ซึ่งมี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อยกว่าอายุ 25-29 ปี ซึ่งมี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 น้อยกว่าอายุ 30-34 ปี ซึ่งมี จำนวน 39 มากกว่าอายุ 35-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากกว่าอายุ 40-44 ปี ซึ่งมี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากับอายุ 45-49 ปี ซึ่งมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 น้อยกว่าอายุ 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 2.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	77	77.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	23	23.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 น้อยกว่าปริญญาตรี ซึ่งมี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 2.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	65	65.0
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	16.0
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	17	17.0
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	1	1.0
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด	1	1.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	0	0
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	0	0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มากกว่ารับราชการ ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่านักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 น้อยกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มากกว่าวิชาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากับรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.0 มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้านซึ่งมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 2.6: แสดงผลการวิจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	3	3.0
10,001-20,000	64	64.0
20,001-30,000	17	17.0
30,001-40,000	3	3.0
40,001-50,000	7	7.0
50,001 บาทขึ้นไป	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 2.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 น้อยกว่ารายได้ 10,001-20,000 ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มากกว่ารายได้ 20,001-30,000 ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มากกว่ารายได้ 30,001-40,000 ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 น้อยกว่ารายได้ 40,001-50,000 ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มากกว่ารายได้ 50,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

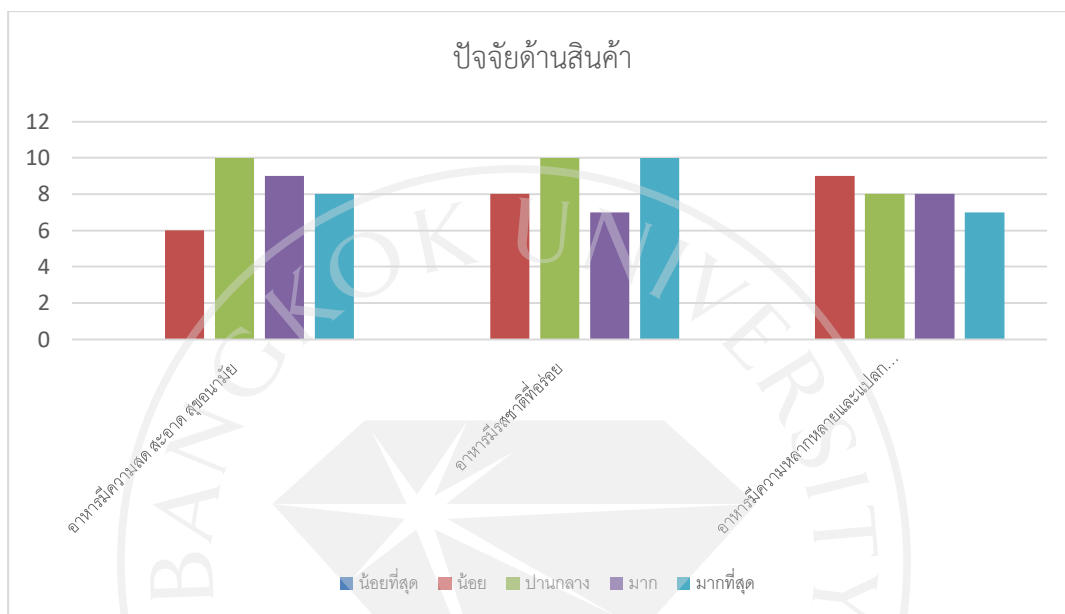
ตารางที่ 2.7: แสดงผลการวิจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพภายใน 1 เดือน

ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพภายใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	0	0
3-5 ครั้ง	55	55.0
6-10 ครั้ง	34	34.0
มากกว่า 10 ครั้ง	11	11.0
รวม	100	100.0

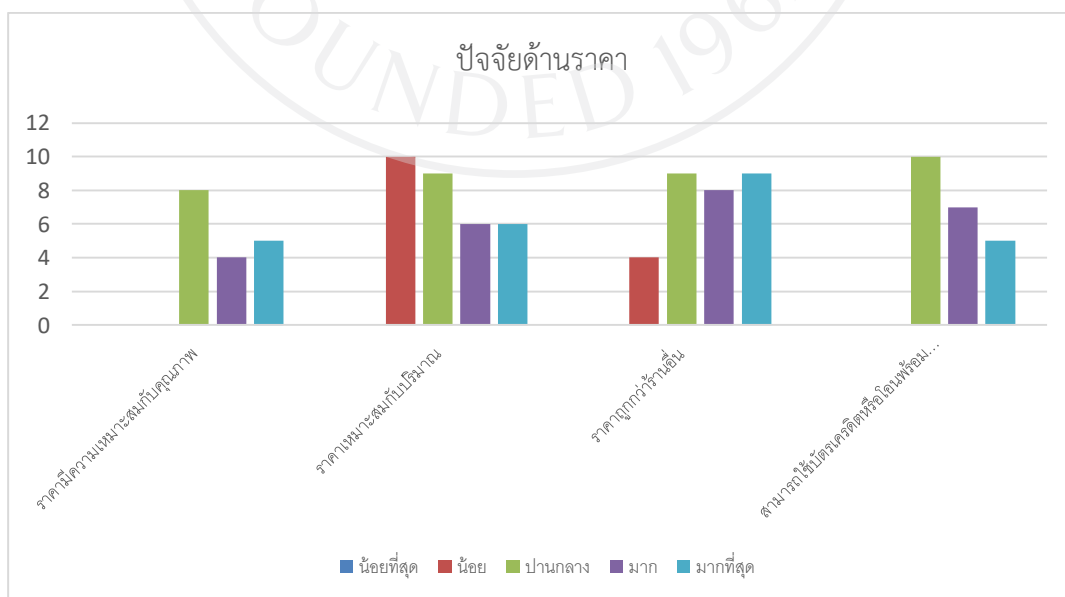
จากตาราง 2.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้ง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 น้อยกว่า 3-5 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 55.0 มากกว่า 6-10 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มากกว่า 10 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

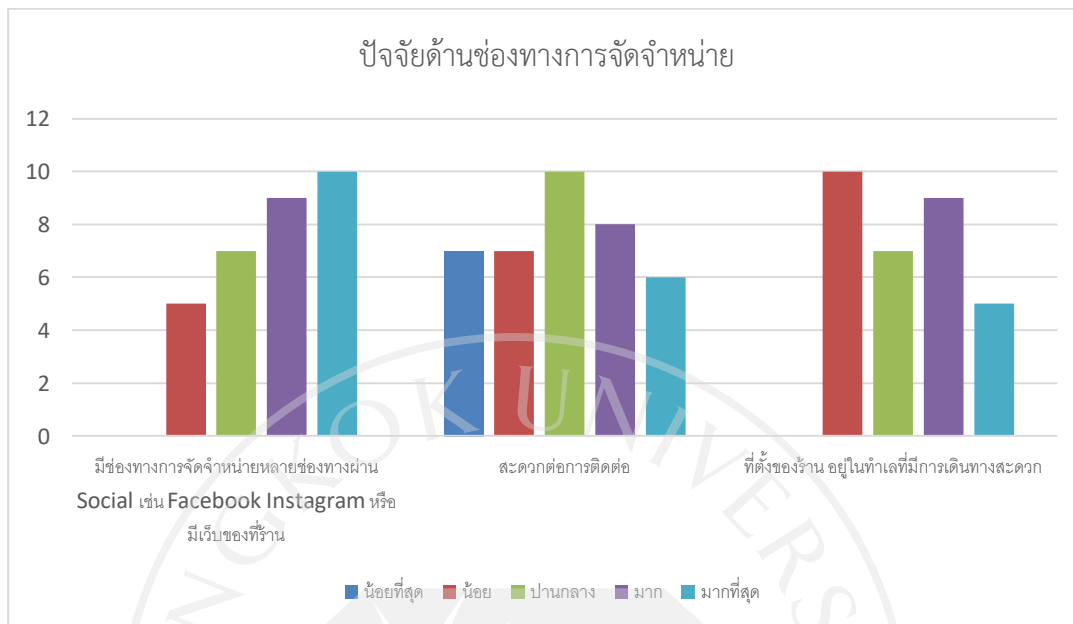
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยด้านสินค้า



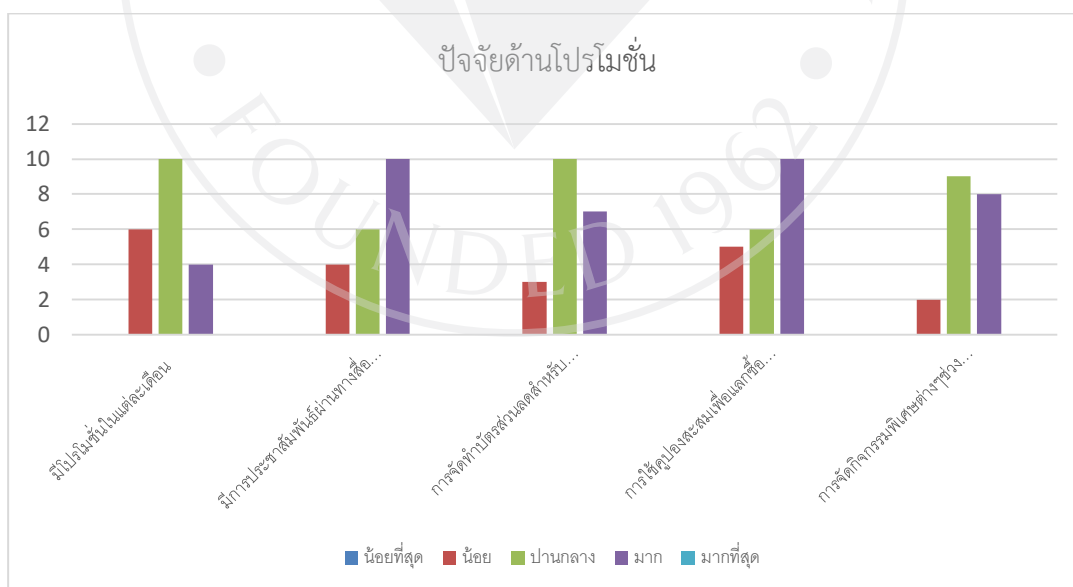
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยด้านราคา



ภาพที่ 2.3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.4: ปัจจัยด้านโปรโมชั่น



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

SWOT Analysis คือการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของธุรกิจที่เรา กำลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นและคาดเดาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและสามารถกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาส อีกทั้งเป็นตัวช่วยสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถรวบรวมปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจได้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้ระบบจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเป็นปัจจัยภายในที่ขึ้นกับทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเอง จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ เป็นข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นที่ควรดำรงไว้ เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป และจุดอ่อน คือข้อเสียขององค์กรที่ควรปรับปรุงหรือทำให้หายไป เพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

1) สถานการณ์

ร้านอาหาร Clean & Fruit จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเหมาะที่จะใช้กลยุทธ์ทางการบริการสร้างความประทับใจเพื่อดึงดูด และเกิดการบอกปากต่อปาก ร้านได้มีพนักงานขาย การโฆษณาผ่านทาง Social Media เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักร้านเรามากยิ่งขึ้น

2) ผลกระทบ

เป็นร้านอาหารเปิดใหม่ ซึ่งทำให้เราต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ว่าอาหารรสชาติอร่อยและสะอาด ร้านขายได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ

3.1.2 ปัจจัยด้านการบริการ

1) สถานการณ์

มีการตรวจสอบคุณภาพด้านบริการ แบบสอบถามจากลูกค้า ตรวจสอบเช็ครีวิวอยู่เสมอ เนื่องจากโลกออนไลน์จะส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะมาใช้บริการร้านเราได้

2) ผลกระทบ

ร้าน Clean & Fruit สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายดีอร่อยและความเป็นส่วนตัวได้ทั้งหมด

3.1.3 ปัจจัยด้านการเงิน

ธุรกิจร้านอาหารใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เพราะพื้นที่ร้านเรามีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แม้กำไรแต่ละวันอาจจะไม่มากนัก แต่เมื่อรวมกันที่สิ้นเดือนถือว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารที่น่าพอใจ เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้เรื่อย ๆ ไม่ต้องตามกระแส

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเป็นการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามหรืออุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST Analysis เป็นกรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบด้วยปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWs

โอกาส	อุปสรรค
1) คนที่ต้องการลดน้ำหนักหรือดูแลสุขภาพจำเป็นต้องรับประทาน 2) ราคาไม่สูงทำให้เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการตัดสินใจ 3) ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการลดต้นทุน อาทิ โปรโมทผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น	1) มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น 2) มีการแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่น 3) มีการแข่งขันด้านคุณภาพปริมาณสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWs

จุดแข็ง 1) คุณภาพและราคาเหมาะสมกัน 2) มีระบบการจัดการค่าใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ 3) มีบริการ Delivery ถึงมือลูกค้าและสามารถชำระเงินปลายทางได้กับพนักงาน	กลยุทธ์เชิงรุก 1) Trend รักสุขภาพที่กำลังมาแรงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภค 2) กลุ่มคนลดน้ำหนักให้ความสนใจ 3) สะดวกต่อชำระเงินปลายทางและระบบออนไลน์	กลยุทธ์เชิงแก้ไข 1) เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น ผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลสุขภาพและคนที่ปัญหาด้านสุขภาพ เป็นต้น
จุดอ่อน 1) เป็นร้านเปิดใหม่อาจทำให้ยังไม่มีลูกค้าประจำ 2) ปัญหาด้านการอบรมดูแลของบุคลากรในร้าน	กลยุทธ์ป้องกัน 1) วางแผนล่วงหน้าทางการตลาด โดยมอบหมายให้ลูกค้าเก่ารับสิทธิประโยชน์และส่วนลดเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าไปใช้บริการกับร้านอื่น	กลยุทธ์เชิงรับ 1) วางแผนรับมือกับเศรษฐกิจ 2) วางแผนรับมือกับคลื่นลูกใหม่ในวงการอาหาร

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas ของ Osterwalder & Pigneur (2010) เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้งเก้าด้าน ที่ครอบคลุมสี่ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ

- 1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน
- 2) Value Propositions (การเสนอคุณค่า) บริษัทพยายามแก้ไขปัญหาของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการ และช่องทางการขาย
- 4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 5) Revenue Streams (กระแสรายได้) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ
- 6) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบส่วนประกอบอื่น ๆ
- 7) Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้
- 8) Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร
- 9) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 4.1: Canvas Model (Alexander & Yves, 2010)

Key Partner - ลูกค้าใหม่ - ผู้จัดการจำหน่าย - ผักออร์แกนิก	Key Activities - คุณภาพวัตถุดิบดี - ร้านสะอาด - ราคาเหมาะสม กับอาหาร - สถานที่ธรรมชาติ	Value Propositions - อาหารที่จำหน่าย มีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ - เป็นแหล่งคน รับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ - การบริการที่มี คุณภาพรวดเร็ว	Customer Relationships - การบริการที่ดี เยี่ยม - สอบถามและ สำรวจความ ต้องการของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	Customer Segments - กลุ่มลูกค้าที่ ชื่นชอบการ ดูแลสุขภาพ - กลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุก วัย - กลุ่มลูกค้า ใหม่ - กลุ่มลูกค้า ออกกำลัง กาย
	Key Resources - บุคลากรภายใน องค์กร - เงินทุนหมุนเวียน - รูปแบบการ จัดการที่เป็นระบบ		Channels - ช่องทางหน้าร้าน - พนักงานจัดส่ง - ออนไลน์ Facebook และ Line	
Cost Structure		Revenue Streams		
อุปกรณ์สำนักงาน		1%	สินค้า เครื่องดื่ม	35%
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง		4.5%	สินค้า อาหารแห้ง	17%
อุปกรณ์การขนส่ง		13%	สินค้า ขนมขบเคี้ยว	14%
อาคารสำนักงานและคลังสินค้า		22%	สินค้า ดูแลความสะอาด	13%
สินค้าบริโภค		35%	สินค้าอื่น ๆ	21%
สินค้าอุปโภค		24.5%	รวม	100%
รวม		100%		

วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า ลูกค้าทานอาหารคลีนมีอยู่ 2 ประเภท

1) กลุ่มลูกค้าทั่ว ๆ ไป ที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ

2) กลุ่มลูกค้าที่อยากลองรับประทานอาหารคลีน

4.1.2 คุณลักษณะของลูกค้า

ก่อตั้งร้านเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารที่ได้รับสารอาหารครบถ้วนและดีต่อ

สุขภาพ

4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Porter (1980) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้านที่ใช้ในการแข่งขันท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในกิจการร้านอาหารคลีน เพื่อที่จะระบุ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในร้านอาหารคลีน
- 3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)
- 5) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับการแข่งขันร้านอาหารคลีน และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของร้านอาหารคลีนนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้าและความ ได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบันมีร้านคลีนเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จึงทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น เราจึงใส่ใจอาหารให้มีคุณภาพที่สุด สะอาด และอร่อย

4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ร้าน Clean & Fruit มีจุดเด่นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้าน

- 1) บรรยากาศหน้าร้านดูธรรมชาติดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาถ่ายรูป
- 2) สถานที่ตั้งชัดเจน มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่ายติดถนนสายหลัก
- 3) การต้อนรับของพนักงานสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม

4) คุณภาพอาหารตรงตามคุณภาพตามมาตรฐาน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนารูปแบบการบริการให้ดียิ่งขึ้น และยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5) ป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ ให้ชัดเจน ตามสถานที่ชุมชนและสถานที่ออกกำลังกาย

6) จัดกิจกรรมเพื่อมีส่วนลดหาคำรับประทานอาหารครบ 1,000 บาท จะได้รับส่วนลด 2% นำไปใช้ในรอบหน้า

4.2.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

4.2.3.1 คู่แข่งทางตรง

1) ร้าน Cleanjungpintoja ออนไลน์ เปิดขายออนไลน์มาก่อน เมนูหลากหลาย

ภาพที่ 4.1: ร้านคลีนจิงป็นโตจา



จุดแข็ง

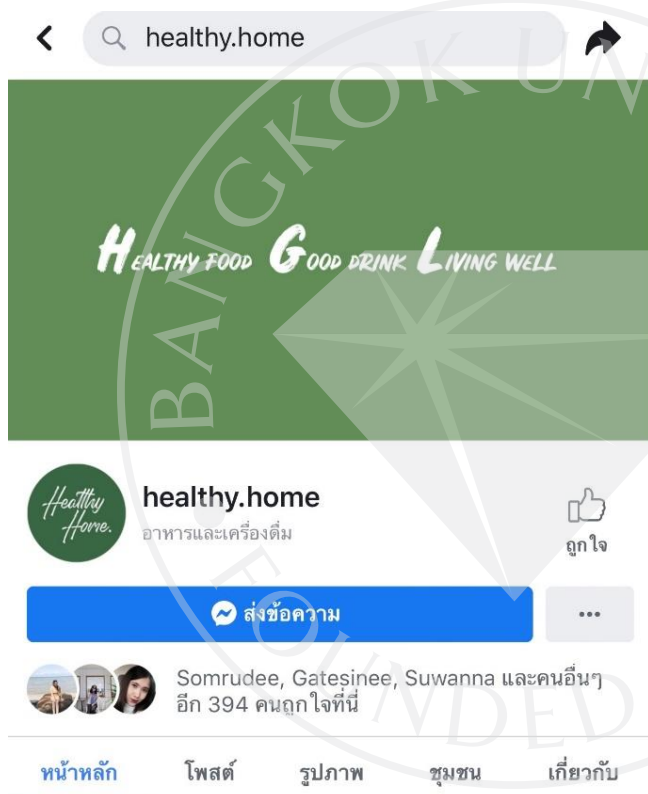
- ร้านเปิดมาก่อน มีลูกค้าเก่าเป็นลูกค้าประจำ
- รสชาติอาหารอร่อย เห็นได้จากกระแสวิวในเพจ
- มีการโฆษณาออนไลน์ และมีบริการจัดส่ง

จุดอ่อน

- ไม่มีหน้าร้าน
- ไม่มีการให้บริการ
- มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าต่อวัน

2) ร้าน Healthy.home ขายออนไลน์

ภาพที่ 4.2: ร้าน Healthy.home



จุดแข็ง

- มีการโฆษณาออนไลน์ และมีบริการจัดส่ง
- กลุ่มลูกค้าเก่า
- โฆษณาออนไลน์ และมีบริการจัดส่งฟรี

จุดอ่อน

- ไม่มีหน้าร้าน
- ไม่มีการให้บริการ
- มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4.2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

1) เคาน์เตอร์สลัดบาร์ในห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นเคาน์เตอร์สลัดบาร์ที่มีผู้บริโภคเลือกวัตถุดิบเองได้ตามที่ต้องการ

ภาพที่ 4.3: เคาน์เตอร์สลัดบาร์ในห้างสรรพสินค้าโลตัส



จุดแข็ง

- สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดี
- เคาน์เตอร์บาร์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี
- สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ
- ราคาไม่สูงจนเกินไป

จุดอ่อน

- ไม่มีที่รองรับสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารทันที
- ไม่มีการบริการด้านการขนส่งของลูกค้า
- ไม่มีอาหารคลิ้นแบบทำสำเร็จรูป

2) อาหารคณินตาม 7ELEVEN เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีเวลาจำกัดและอยู่ภายในพื้นที่ใกล้เคียงของ 7ELEVEN

ภาพที่ 4.4: อาหารคณินใน 7ELEVEN



จุดแข็ง

- สะดวกต่อผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดในการซื้อ สินค้ามีจำกัดในแต่ละวัน
- มีสาขาอำนวยความสะดวกจำนวนมาก
- สินค้ามีราคาไม่สูง

จุดอ่อน

- สินค้ามีจำนวนจำกัดในแต่ละวัน
- ไม่มีที่รองรับสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารทันที
- ไม่มีการบริการด้านการส่งให้แก่ลูกค้า
- ไม่มีอาหารคณินแบบทำสำเร็จรูป

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำแผนปฏิบัติการและแผนกลยุทธ์ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของร้านอาหาร Clean & Fruit

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร

5.1.1.1 ความหมายของการจัดการ

การจัดการองค์กร หมายถึง การจัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับงานเข้าด้วยกัน เป็นทีมงานเพื่อร่วมทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยจัดกลุ่มและทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้การประสานงานระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หลักการจัดการองค์กร มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

- 1) หลักวัตถุประสงค์องค์กรต้องมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมาย จึงจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายขององค์กรได้
- 2) หลักความรู้ความสามารถเฉพาะอย่าง การจัดแบ่งงานควรจะแบ่งตามความถนัดของพนักงาน พนักงานควรจะได้รับมอบหน้าที่เฉพาะเพียงอย่างเดียวหรืองานที่มีลักษณะคล้ายกันหรือเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน
- 3) หลักการประสานงาน การหาทางทำให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันและทำงานสอดคล้องกัน โดยใช้หลักสามัคคี เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร
- 4) หลักของอำนาจหน้าที่ ทุกองค์กรต้องมีอำนาจสูงสุด จากบุคคลผู้มีอำนาจสูงสุดนี้ จะมีการแยกอำนาจออกเป็นสายไปยังบุคคลทุก ๆ กลุ่มงานภายในองค์กร
- 5) หลักความรับผิดชอบความรับผิดชอบที่มีต่อองค์กรบุคลากรแต่ละคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อองค์กร ด้วยการทำงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้

การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้หรืออาจหมายถึงการประสานให้การทำงานของแต่ละฝ่าย สามารถบรรลุผลสำเร็จได้

5.1.1.2 องค์ประกอบขององค์กร ที่สำคัญ 5 ประการ

1) บุคคล

องค์กรจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

2) เทคนิค

ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคการบริหารร่วมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงทางธุรกิจลงด้วย

3) ความรู้และข้อมูล

นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย

4) โครงสร้าง

นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

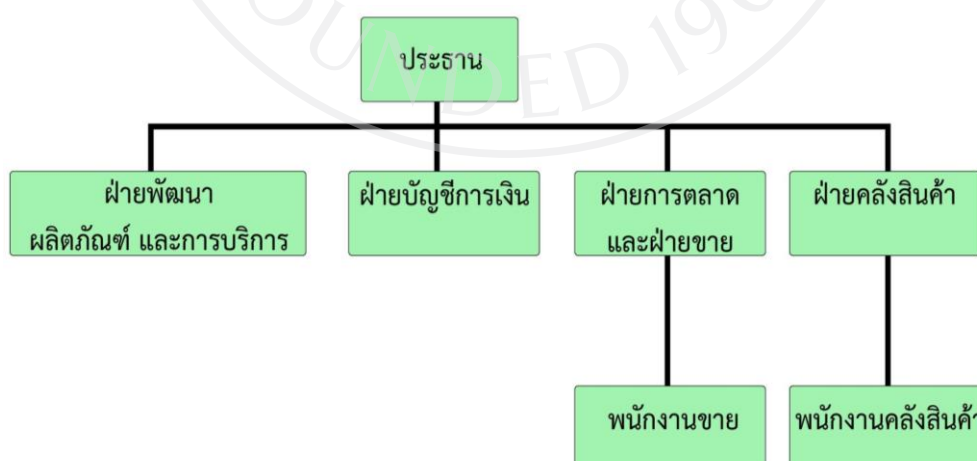
5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่กำหนดไว้ ทางองค์กรจะต้องมีการวางแผนงานที่ชัดเจน เป้าหมายและระยะเวลาเป็นตัวกำหนดความก้าวหน้าและผลลัพธ์ของงาน เพื่อให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

จัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กรโดยแบ่งตามหน้าที่การทำงาน โดยแต่ละหน้าที่จะรับผิดชอบในขอบเขตของตัวเอง ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงการจัดองค์กรตามหน้าที่



5.1.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน

ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน

หน่วยงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ	ควบคุมคุณภาพการบริการ บันทึกข้อมูล รายงานผล และให้ข้อมูลการบริการ และรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า
ฝ่ายบัญชีการเงิน	เป็นฝ่ายควบคุมรายรับ-รายจ่ายภายในบริษัท พิจารณารายจ่ายต่าง ๆ รับชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากลูกค้า
ฝ่ายการตลาดและขาย	- ผู้จัดการ - วางแผนการดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์องค์กร เพิ่มยอดขาย และความสามารถในการทำกำไรให้กับทางบริษัท - พนักงานการตลาด - ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องพร้อมทำงานร่วมกับพนักงานขาย - พนักงานขาย - สร้างผลกำไรให้ได้ตามเป้าหมายของทางบริษัท โดยทำงานร่วมกับการตลาด
ฝ่ายคลังสินค้า	- ผู้จัดการ - ตรวจสอบรับสินค้า-เบิกสินค้า วางแผน ควบคุมบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รับส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา และสินค้าไม่เสียหาย - พนักงานคลังสินค้า - รับ-เบิกสินค้าตรงตามบิลให้ถูกต้องครบถ้วน และทันตามกำหนดระยะเวลา สินค้าไม่เสียหายขณะเคลื่อนย้าย

5.1.4 เกณฑ์ของบุคลากรภายในองค์กร

ตารางที่ 5.2: รายชื่อผู้บริหารและบุคลากร

รายชื่อ	ตำแหน่ง	การศึกษา	ประวัติการทำงาน
นาย กวินท์ สันติตรานนท์	ผู้บริหาร	ปริญญาโท	ประสบการณ์ทำงานด้านอาหารคลีน มากกว่า 15 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการร้านอาหาร
นาง จิรวรรณ ลิบลับ	ฝ่ายบัญชี	ปริญญาตรี	ฝ่ายบัญชี 5-10 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชีของร้านอาหาร
นาย ปริญญา พัฒนาเลิศ	ผู้ประสานงาน ผู้ช่วยฝ่ายการเงิน	ปริญญาตรี	ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ประสานงาน ระหว่างลูกค้าและผู้ช่วยฝ่ายการเงินภายใน
นาย จตุภัทร เอกโพธิ์	ฝ่ายขายและ การบริการ	ปริญญาตรี	พนักงาน Sale & Service Support 2 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Manager Sale & Service Support

5.1.5 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ตารางที่ 5.3: เกณฑ์ในการรับบุคลากร

หน่วยงาน	เกณฑ์การรับ
ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ	วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการจัดการการโรงแรมมีทักษะความคิดการวิเคราะห์ และการสื่อสารประสานงานได้ดี
ฝ่ายบัญชีการเงิน	วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชีการเงิน มีประสบการณ์การรับจ่ายเงินอย่างน้อย 3 ปี มีความละเอียดรอบคอบ ซื่อสัตย์ มีความรู้เรื่องโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป
ฝ่ายการตลาดและขาย	1) ผู้จัดการ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด มีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 5 ปี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ยึดมั่น มีทัศนคติเชิงบวก 2) พนักงานขาย วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับสายงาน หรือมีประสบการณ์ในสายงานอย่างน้อย 2 ปี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ยึดมั่น มีทัศนคติเชิงบวก มีรถยนต์ มีทักษะการพูด การดูแลลูกค้า และการเจรจาต่อรอง และมีความซื่อสัตย์ มีไหวพริบ และสามารถจูงใจลูกค้าได้
ฝ่ายคลังสินค้า	1) ผู้จัดการ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี มีศักยภาพในการทำงาน วางแผน ความรับผิดชอบสูง มีความรอบคอบติดต่อประสานงานได้ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการรับบุคลากร

หน่วยงาน	เกณฑ์การรับ
ฝ่ายคลังสินค้า	2) พนักงานคลังสินค้า วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี สามารถขับรถได้ ติดต่อประสานงานได้ดี มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ มีความขยัน อดทน มีความจำที่ดี
ฝ่ายการบริการ	1) ผู้จัดการ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี มีศักยภาพในการทำงาน วางแผน รับผิดชอบสูง มีความ รอบคอบ ติดต่อประสานงานได้ดี รู้จักการดูแล ใส่ใจผู้อื่น 2) พนักงานบริการ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี สามารถขับรถได้ ติดต่อประสานงานได้ดี มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ มีความขยัน อดทน มีความจำที่ดี มีใจรักในงานบริการ ดูแลคนเป็นยิ้มแย้มแจ่มใส

5.1.6 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

1) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

หากสามารถทำการตลาดให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้เพิ่มขึ้น อ้างอิงจากยอดขาย จะได้รับ
เงินพิเศษเป็นจำนวน 10-15% ตามลำดับ ในช่วงสิ้นปี

2) ฝ่ายการบริการ

หากสามารถทำการบริการลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจต่อผลงาน และจำนวนการเรียกใช้
บริการของแต่ละปี อ้างอิงจากการใช้บริการของลูกค้า จะได้รับเงินพิเศษเป็นจำนวน 10-15%
ตามลำดับ ในช่วงสิ้นปี

5.1.7 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

1) ประกันสังคม พนักงานทุกคนได้รับสิทธิประกันสังคมทุกคน เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์

2) โบนัสประจำปี โบนัสประจำปีขึ้นอยู่กับรายได้รวมของทั้งปี จากผลประกอบการของ
องค์กรในแต่ละปีแตกต่างกันไป

3) ทริปปักผ่อนประจำปี จัดกิจกรรมให้พนักงานทุกคนได้กินเที่ยวพักผ่อนฟรี และแจกของรางวัลประจำปี

4) ค่าคอมมิชชั่น ค่าคอมมิชชั่นคิดจากจำนวนยอดขายแต่ละเดือนแล้วคอมมิชชั่นจะได้รับในทุก ๆ 3 เดือน

5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.4: รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ของการจัดการโครงสร้างองค์กร	วัตถุประสงค์ 1) รับผิดชอบภายในองค์กรอย่างเป็นสัดส่วน 2) เพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน 3) สามารถวัดผลการดำเนินงานได้จากผลการดำเนินงาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ จากรูปแบบเดิมเป็นการดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว หน้าที่และความรับผิดชอบหลักจะเป็นหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่การจัดซื้อ การขาย การบัญชี และรวมไปถึงด้านการวางแผนการดำเนินงาน ขาดการจัดการที่เป็นระบบ จึงทำให้ในการดำเนินงานต้องรอการตัดสินใจจากสมาชิกในครอบครัว ส่งผลกระทบทำให้การดำเนินงานมีความล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งหน้าที่และกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้กับพนักงานแต่ละแผนกเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการจัดหาและพัฒนาบุคลากร	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อได้รับบุคลากรที่ตรงตามตำแหน่งและความต้องการในการดำเนินงาน 2) เพื่อยกระดับบุคลากรภายในองค์กรให้มีความสามารถตรงต่อหน้าที่ตำแหน่งงาน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เนื่องจากที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ห่างไกล จากแหล่งงานทำให้การจัดหาบุคลากรมีความสามารถที่ไม่ตรงต่อความต้องการของตำแหน่งงานทำให้การดำเนินงานของบุคลากรที่ได้รับมอบหมาย ขาดความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ที่ได้รับ เมื่อขาดบุคลากรหลักไป ส่งผลกระทบทำให้ขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

5.3 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ตารางที่ 5.5: รายละเอียดของกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อบริการรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในยุคปัจจุบัน 2) เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นการสร้างผลกำไรที่มากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): รายละเอียดของกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เพิ่มรูปแบบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าหรือนะเสนอเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
กลยุทธ์การพัฒนาทีมขาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านการให้บริการ 2) เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ การจัดตั้งทีมขายเข้าไปดูแลในโรงงานลูกค้า และเป็น การประชาสัมพันธ์บริษัทไปในตัว
กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งสินค้าเปิด Order 2) เพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทั้ง Line และ Facebook เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น
กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม สร้างโอกาสในธุรกิจระยะยาวกับลูกค้าให้ใช้บริการยาวนาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ จัดสรรพนักงานเข้าไปตรวจเช็คกับลูกค้าและโรงงาน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และการบริการ จะได้แก้ไขทันที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): รายละเอียดของกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ ด้วยการทำโปรโมชั่น	วัตถุประสงค์ 1) เพื่อกระตุ้นยอดขาย 2) เพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ จัดโปรโมชั่นจำนวนการเรียกใช้บริการรายปี ยิ่งใช้ บริการบ่อย ลำดับความสำคัญที่บริษัทจะมีให้กับลูกค้า และโรงานั้น ๆ ก็จะมีมากขึ้น และบริษัทจะดูแลเป็น ลำดับแรก ๆ

5.4 แผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ

ตารางที่ 5.6: รายละเอียดของกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์การกระจายอำนาจ ด้านการจัดซื้อ	วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ รูปแบบบริหารเดิมระบบจะขึ้นตรงกับครอบครัวทำให้ การตัดสินใจล่าช้าและหลายขั้นตอน จึงทำให้อาจเสีย โอกาสทางการขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): รายละเอียดของกลยุทธ์ทางด้านการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	วัตถุประสงค์ พัฒนาระบบจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพรองรับ การขยายของธุรกิจในอนาคต และลดอัตราการผิดพลาด ในระบบงาน ให้เกิดความเสียหายน้อยสุดและจัดสรรเป็น สัดส่วน
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ มีพนักงานที่มีความสามารถมาช่วยดูแลด้านนี้ โดยเฉพาะเพื่อทำงานเป็นระบบระเบียบมากขึ้น

5.5 แผนกลยุทธ์ทางด้านการเงินและการลงทุน

5.5.1 งบประมาณการลงทุน

เลือกลงทุนด้วยเงิน จำนวน 5,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5.7: งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจร้านอาหาร			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
		ส่วนของเจ้าของ	
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	100,000.00	100000	-
เครื่องครัว	300,000.00	300000	-
	-	0	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจร้านอาหาร			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
	-	0	-
	-	0	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	5,000,000.00	5,000,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	-		-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)			

ตารางที่ 5.8: ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	5,000,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ตัดจ่ายสะสม	1,000,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
หักตัดจ่ายสะสม	1,000,000	2,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	-

ตารางที่ 5.9: การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน/วัน (9.00-11.00 น.)	6	10	10	12
ราคาเฉลี่ยต่อคน	69	75	75	89
รวมยอดขายต่อมือ	414	750	750	1,068
ช่วงกลางวัน จำนวน/วัน (11.00-17.00 น.)	10	10	12	15
ราคาเฉลี่ยต่อคน	69	80	89	89
รวมยอดขายต่อมือ	690	800	1,068	1,335

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	10	10	13	15
ราคาเฉลี่ยต่อคน	75	75	80	80
รวมยอดขายต่อมือ	750	750	1,040	1,200
รวมยอดขายต่อวัน	1,854	2,300	2,858	3,603
ยอดขายต่อเดือน	55,620	69,000	85,740	108,090
ยอดขายต่อไตรมาส	166,860	207,000	257,220	324,270
ยอดขายต่อปี				955,350

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/วัน (9.00-11.00 น.)	15	15	20	20
ราคาเฉลี่ยต่อคน	70	79	85	85
รวมยอดขายต่อมือ	1,050	1,185	1,700	1,700
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00 น.)	15	15	20	20
ราคาเฉลี่ยต่อคน	85	90	90	100
รวมยอดขายต่อมือ	1,275	1,350	1,800	2,000
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	58	59	60	61
ราคาเฉลี่ยต่อคน	75	75	75	75
รวมยอดขายต่อมือ	4,350	4,425	4,500	4,575
รวมยอดขายต่อวัน	6,675	6,960	8,000	8,275
ยอดขายต่อเดือน	200,250	208,800	240,000	248,250

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ยอดขายต่อไตรมาส	600,750	626,400	720,000	744,750
ยอดขายต่อปี	2,403,000	2,505,600	2,880,000	2,979,000

ตารางที่ 5.10: สรุปยอดขายรวม

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40% ของ ยอดขาย 3 วัน				
ระยะเวลาในการซื้อ สินค้า					
การคำนวณสินค้า คงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
ยอดขายต่อวัน	8,923	10,380	10,665	10,950	11,235
ต้นทุนสินค้า	3,569	4,152	4,266	4,380	4,494
การหมุนเวียน	10,707	12,456	12,798	13,140	13,482
สินค้าคงเหลือ	10,707	12,456	12,798	13,140	13,482
นโยบายส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	60%	ของยอดขาย ของผู้ได้คูปอง			
ประมาณการผู้สะสม คูปองครบ	50%				
ส่วนลดจ่าย	10%				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): สรุปยอดขายรวม

ค่าส่งเสริมการขาย ใน การใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	1,873,800	2,179,872	2,239,704	2,299,536	2,359,368
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	936,900	1,089,936	1,119,852	1,149,768	1,179,684
ส่วนลดจ่าย	93,690	108,994	111,985	114,977	117,968

ตารางที่ 5.11: การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	450,000	472,500	496,125	520,931	546,978
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	1,642,000	1,667,240	1,693,735	1,721,547	1,750,742
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,249,200	1,453,248	1,493,136	1,533,024	1,572,912
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	26,870	27,862	27,860	28,300	28,540
ส่งเสริมการขาย	93,690	108,994	111,985	114,977	117,968
รวมต้นทุนผันแปร	1,369,760	1,590,104	1,632,981	1,676,301	1,719,420
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,753,240	2,043,016	2,099,859	2,156,259	2,212,860
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,924,851	2,964,872	3,010,889	3,059,898	3,111,092
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	243,737.59	247,072.70	250,907.39	254,991.46	259,257.64
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,124.59	8,235.76	8,363.58	8,499.72	8,641.92
อัตราดอกเบี้ย	15%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)	-				
ชำระเงินต้นเท่ากัน ทุกปี	-	-	-	-	-
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.12: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
หัก ต้นทุนผันแปร	1,369,760	1,590,104	1,632,981	1,676,301	1,719,420
กำไรส่วนเกิน	1,753,240	2,043,016	2,099,859	2,156,259	2,212,860
หัก ต้นทุนคงที่	1,642,000	1,667,240	1,693,735	1,721,547	1,750,742
กำไรก่อนการดำเนินงาน	111,240	375,776	406,124	434,712	462,117
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	111,240	375,776	406,124	434,712	462,117
หัก ภาษี 30%	33,372	112,733	121,837	130,414	138,635
กำไรสุทธิ	77,868	263,043	284,287	304,299	323,482

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	73,975	323,866	593,938	883,022
บวก กำไรสุทธิ	77,868	263,043	284,287	304,299	323,482
หัก เงินปันผล	3,893	13,152	14,214	15,215	16,174
กำไรสะสมปลายงวด	73,975	323,866	593,938	883,022	1,190,330
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	33,372	112,733	121,837	130,414	138,635
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	33,372	79,361	9,104	8,576	8,222
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	10,707	12,456	12,798	13,140	13,482
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	10,707	1,749	342	342	342
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	3,893	13,152	14,214	15,215	16,174
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,893	9,259	1,062	1,001	959

ตารางที่ 5.13: งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	77,868	263,043	284,287	304,299	323,482
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	33,372	79,361	9,104	8,576	8,222
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	3,893	9,259	1,062	1,001	959
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-10,707	- 1,749	-342	-342	-342
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,184,426	1,429,914	1,374,111	1,393,534	1,412,321
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 400,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-5,000,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-5,400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 3,893	-13,152	- 14,214	- 15,215	- 16,174
ทุนหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	- 3,893	- 13,152	-14,214	- 15,215	- 16,174
เงินสดสุทธิ	-4,219,467	1,416,762	1,359,897	1,378,319	1,396,147
บวก เงินสดต้นงวด	-	-4,219,467	- ,802,705	- ,442,808	-64,490
เงินสดปลายงวด	-4,219,467	-2,802,705	-1,442,808	- 64,490	1,331,657

ตารางที่ 5.14: แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	-4,219,467	-2,802,705	-1,442,808	-64,490	1,331,657
สินค้าคงเหลือ	10,707	12,456	12,798	13,140	13,482
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	-4,208,760	-2,790,249	-1,430,010	- 51,349	1,345,139
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ): แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	111,240	449,751	729,990	1,028,651	1,345,139
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	33,372	112,733	121,837	130,414	138,635
เงินปันผลค้างจ่าย	3,893	13,152	14,214	15,215	16,174
หนี้สินระยะสั้น	37,265	125,885	136,052	145,629	154,809
เงินกู้สถาบันการ คงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	37,265	125,885	136,052	145,629	154,809
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กำไรสะสมสุทธิ	73,975	323,866	593,938	883,022	1,190,330
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	73,975	323,866	593,938	883,022	1,190,330
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	111,240	449,751	729,990	1,028,651	1,345,139
	0	-	-	-	-

ตารางที่ 5.15: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-
1	กระแสเงินสดรับ	- 4,219,467
2	กระแสเงินสดรับ	1,416,762
3	กระแสเงินสดรับ	1,359,897
4	กระแสเงินสดรับ	1,378,319
5	กระแสเงินสดรับ*	2,396,147
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลตอบแทน	30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	- 660,505
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	- 660,505
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	18.37%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน		

ตารางที่ 5.16: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	- 112.94	- 22.17	- 10.51	- 0.35	8.69
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	- 113.23	- 22.26	- 10.60	- 0.44	8.60
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	128	128	128	128	128
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.81	2.82	2.82	2.82	2.82
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	10	15	23	48	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	28.07	8.08	5.11	3.73	2.92
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.50	0.39	0.23	0.16	0.13
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.70	0.58	0.39	0.30	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	1.05	0.81	0.48	0.34	0.27
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	43.86	43.77	43.75	43.74	43.73

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	3.56	10.34	10.88	11.34	11.75
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	2.49	7.24	7.62	7.94	8.23
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	-\$660,504.68				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	18%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	4.027				

บรรณานุกรม

- กุลชน ธนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และบริการ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริการงานบุคคล* (หน้า 295-395). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ธิงค์บียอนด์บุ๊กส์
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4) [Marketing management] (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (2000).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Greg, W. M., & Mark, W. J. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.



แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาค้นคว้า โดย
ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทาง
การศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลภาพรวมและถูกเก็บเป็นความลับ
โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

จิตา สันติตรานนท์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศสภาพ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

- (1) โสด (3) สมรส/แต่งงาน
(2) อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต (4) อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)

3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (5) 35-39 ปี
(2) 20-24 ปี (6) 40-44 ปี
(3) 25-29 ปี (7) 45-49 ปี
(4) 30-34 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
(2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน
(3) นักเรียน/นักศึกษา (8) วางงาน/อยู่ระหว่างรองาน
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (9) อื่น ๆ โปรดระบุ
(5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- (1) ไม่เกิน 10,000 (4) 30,001-40,000
(2) 10,001-20,000 (5) 40,001-50,000
(3) 20,001-30,000 (6) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพภายใน 1 เดือน

- (1) 1-2 ครั้ง (2) 3-5 ครั้ง
(3) 6-10 ครั้ง (4) มากกว่า 10 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

คำแนะนำ: โปรดประเมินระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉย ๆ หรือ กลาง ๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ----- อย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
สินค้า					
1. อาหารมีความสด สะอาด สุขอนามัย	1	2	3	4	5
2. อาหารมีรสชาติที่อร่อย	1	2	3	4	5
3. อาหารมีความหลากหลายและแปลกใหม่	1	2	3	4	5
ราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	2	3	4	5
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	2	3	4	5
3. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	1	2	3	4	5
4. สามารถใช้บัตรเครดิตหรือโอนพร้อมเพย์ในการชำระเงินได้	1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางผ่าน Social เช่น Facebook Instagram หรือมีเว็บของที่ร้าน	1	2	3	4	5
2. สะดวกต่อการติดต่อ	1	2	3	4	5
3. ที่ตั้งของร้าน อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก	1	2	3	4	5
โปรโมชั่น					
1. มีโปรโมชั่นในแต่ละเดือน	1	2	3	4	5
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือรายการโทรทัศน์ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	1	2	3	4	5
3. การจัดทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกช่วยสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	1	2	3	4	5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
โปรโมชัน					
4. การใช้คู่มือส่งเสริมเพื่อแลกเปลี่ยนสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	1	2	3	4	5
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาลสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้	1	2	3	4	5

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ฐิตา สันติตรานนท์

อีเมล

tita.santi@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะมนุษยศาสตร์การจัดการการโรงแรม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขากิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุภา สันติ์ชานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 84/11
ซอย ถนน ตำบล/แขวง ไผ่ลิง
อำเภอ/เขต พยุหะคีรี จังหวัด พยุหะคีรี รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4600201532
ระดับปริญญา ☐ ครี ☒ 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 ร้านอาหาร Food & Clean

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิภา สันติฐานนท์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิภา สันติฐานนท์)

ลงชื่อ อภินันท์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภินันท์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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